



Revista de Sociologia e Política

ISSN: 0104-4478

EditoriaRSP@ufpr.br

Universidade Federal do Paraná

Brasil

Santos Mundim, Pedro

Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006

Revista de Sociologia e Política, vol. 20, núm. 41, febrero, 2012, pp. 123-147

Universidade Federal do Paraná

Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23821981009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

IMPRENSA E VOTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2002 E 2006

Pedro Santos Mundim

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. Argumenta-se que ela foi um fator importante em ambos os pleitos. A variável dependente é formada pelas séries históricas de intenção de voto dos principais candidatos: Lula (Partido dos Trabalhadores), Serra (Partido da Social Democracia Brasileira), Garotinho (Partido Socialista Brasileiro) e Ciro (Partido Popular Socialista) em 2002, e Lula, Alckmin (Partido da Social Democracia Brasileira), Héloísa Helena (Partido Socialismo e Liberdade) e Cristovam Buarque (Partido Democrático Trabalhista) em 2006. A principal variável explicativa é a cobertura eleitoral de quatro grandes jornais do país: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil. Completam o modelo as seguintes variáveis de controle: propaganda partidária dos candidatos, o Horário Político Gratuito Eleitoral no 1º e 2º turnos, os debates presidenciais e o índice de popularidade presidencial. Os modelos foram estimados via MQO. Os resultados dos testes indicam que, em 2002, a cobertura da imprensa de Lula e Ciro Gomes foi uma das responsáveis pela variação observada nas suas respectivas intenções de voto. Em 2006, a dinâmica foi um pouco mais complexa. Apenas as intenções de voto em Héloísa Helena foram afetadas por sua própria cobertura. A princípio, é surpreendente que a cobertura extremamente negativa de Lula não tenha lhe custado votos. Mas ela teve um impacto indireto, e importante, para Alckmin e Cristovam Buarque. Como esse impacto foi maior durante o escândalo do dossiê tucano, pode-se afirmar que a cobertura da imprensa contribuiu decisivamente para a ocorrência do 2º turno na última eleição presidencial. Esses resultados mantêm-se mesmo quando se analisam os votos de eleitores de grupos de escolaridade distintos, um controle para os diferentes níveis de exposição aos jornais.

PALAVRAS-CHAVE: cobertura da imprensa; efeitos da mídia; eleições presidenciais brasileiras.

“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).

I. INTRODUÇÃO¹

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 analisarmo-la a partir de outros dados e premissas

presentes neste artigo. Obviamente, os problemas remanescentes são de minha inteira responsabilidade. Também agradeço a todas as agências de fomento que financiaram esse trabalho: a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

¹ Agradeço às críticas e sugestões de Marcus Figueiredo, Mauro Porto, Helcimara Telles, Malco Camargos, Mathieu Turgeon, Cleomar Gomes, Jairo Nicolau, Carlos Costa Ribeiro, dos participantes do II Simpósio Nacional de Marketing Político e Opinião Pública e aos pareceristas anônimos da *Revista de Sociologia e Política* às discussões

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 dependerá do contexto histórico e do acirramento de cada pleito.

Busco defender esse argumento com dados empíricos. Para isso, utilizei 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, 2010a; 2010b)². 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 referindo-me, 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 superior³.

Conforme pude argumentar em outros trabalhos (*idem*), 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 política⁴. 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 & PRICE, 1993)⁵.

² Por cobertura da imprensa entendo, simplesmente, a seleção e interpretação diária de acontecimentos e eventos considerados “noticiáveis” feita pelos jornalistas, cuja versão é contada em forma de uma “história” para os leitores-eleitores (PATTERSON, 1994, p. 60). Tal procedimento narrativo pode ser complementado por imagens e/ou textos interpretativos, como editoriais, colunas e artigos. Entendo que tal procedimento tem ligações com uma “série de decisões feitas pelas organizações midiáticas sobre o que observar, o que reportar, e que ênfase colocar nas várias partes da cobertura” (PATTERSON, 1980, p. 9). Neste artigo, contudo, o meu foco é a mensuração dos efeitos dessa cobertura. Não pretendo explicitar ou discutir por que a imprensa brasileira cobre as eleições de uma determinada maneira, prejudicando ou favorecendo um ou outro candidato.

³ Partido dos Trabalhadores (PT); Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); Partido Socialista Brasileiro (PSB); Partido Popular Socialista (PPS); Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); Partido Democrático Trabalhista (PDT).

⁴ É plenamente possível desagregar o eleitorado com base nesses outros critérios, desde que justificativas teóricas e empíricas sejam oferecidas para essa escolha. Por exemplo, poder-se-ia ter desagregado o eleitorado por grupo de escolaridade e levando-se em conta a região do país, já que esta foi uma variável-chave na eleição de 2006. Isso dependeria, contudo, do acesso a todos os bancos de dados das pesquisas de intenção de voto utilizadas, e não apenas de seus relatórios, algo que não era possível no período em que este trabalho estava sendo feito.

⁵ Zaller e Price diferenciam conceitualmente a exposição da recepção: “nós distinguimos a simples *exposição* às notícias, que entendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação [...], da *recepção*, que exige atenção, compreensão e a

Tal desagregação do eleitorado é importante por pelo menos outras duas razões. Ela assume que os eleitores expõem-se 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 (DOBRZYNNSKA, BLAIS & NADEAU, 2003; GAVIN & SANDERS, 2003; VREESE & SEMETKO, 2004; LAWSON & McCANN, 2005), pois 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. Como argumentou Krause, “a agregação do eleitorado pode produzir falsos resultados, já que as respostas de vários segmentos da população podem cancelar uns aos outros” (KRAUSE, 1997, p. 1172), proporcionando, assim, um retrato impreciso dos fatores que contribuíram para a formação das preferências 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 nas Ciências Sociais tupiniquins. Também discuto o modelo proposto e suas variáveis. Inicio 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 incorporarem-se variáveis midiáticas nos estudos sobre comportamento eleitoral.

II. 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. Eles também são cada vez mais importantes em países como Inglaterra, Alemanha e Holanda (SEMETKO, 1996). E, recentemente, pesquisadores americanos têm realizado análises dessa natureza sobre países latino-americanos como México, Brasil e Peru (GEDDES & ZALLER, 1989; LAWSON, 2002; 2004; BOAS, 2005; LAWSON & MCCANN, 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 dedicado à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores (COLLING, 2006a). As exceções seriam textos publicados em revistas e livros editados em inglês, mesmo que alguns dos autores sejam brasileiros (STRAUBHAAR, OLSEN & NUNES, 1993; BOAS, 2005; BAKER, AMES & RENNÓ, 2006; PORTO, 2007a; 2007b), ou trabalhos bastante recentes (BORBA, 2005; FIGUEIREDO, 2007; LOURENÇO, 2007; MUNDIM, 2010b).

Ao menos duas razões podem explicar essa situação. Em um 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 em um período de grande avanço internacional nas discussões e metodologias de análise de efeitos da mídia⁶. A partir de 1989, porém, era de esperar-se que as pesquisas sobre efeito da mídia ganhassem maior importância, fato que não aconteceu.

retenção da notícia” (ZALLER & PRICE, 1993, p. 134; grifos no original). Deve-se estar claro que, de acordo com este e outros trabalhos de Zaller (1992; 1996), o índice de *atenção política* não é sinônimo e nem busca avaliar o nível de *sofisticação política* dos eleitores, ainda que possa haver uma associação entre este índice e outras variáveis como escolaridade, sofisticação política, interesse por política, diferentes níveis de exposição à mídia etc.

⁶ Por exemplo, o artigo de McCombs e Shaw sobre a teoria da *agenda-setting* foi publicado em 1972 (MCCOMBS & SHAW, 1972). A pesquisa de Patterson, que originou o livro *The Mass Media Election*, foi publicado em 1980 (PATTERSON, 1980). Os resultados das pesquisas experimentais de Iyengar e Kinder, em que foi cunhado o conceito de *priming*, foram publicados em 1987, no livro *News That Matter* (IYENGAR & KINDER, 1987).

A segunda explicação tem a ver com a 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 se concentram, principalmente, na análise de discurso da cobertura da imprensa e das comunicações políticas (LATTMAN-WELTMAN, 1994; KUCINSKI, 1998; 2007; MIGUEL, 1999; 2004; LIMA, 2004; 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 midiatização 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); 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 & MCCANN, 2005; BAKER, AMES & RENNÓ, 2006).

Todos esses 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 & KING, 1993), mas também no Brasil (BAKER, AMES & RENNÓ, 2006; AMES, BAKER & RENNÓ, 2008)⁷. Se os nove

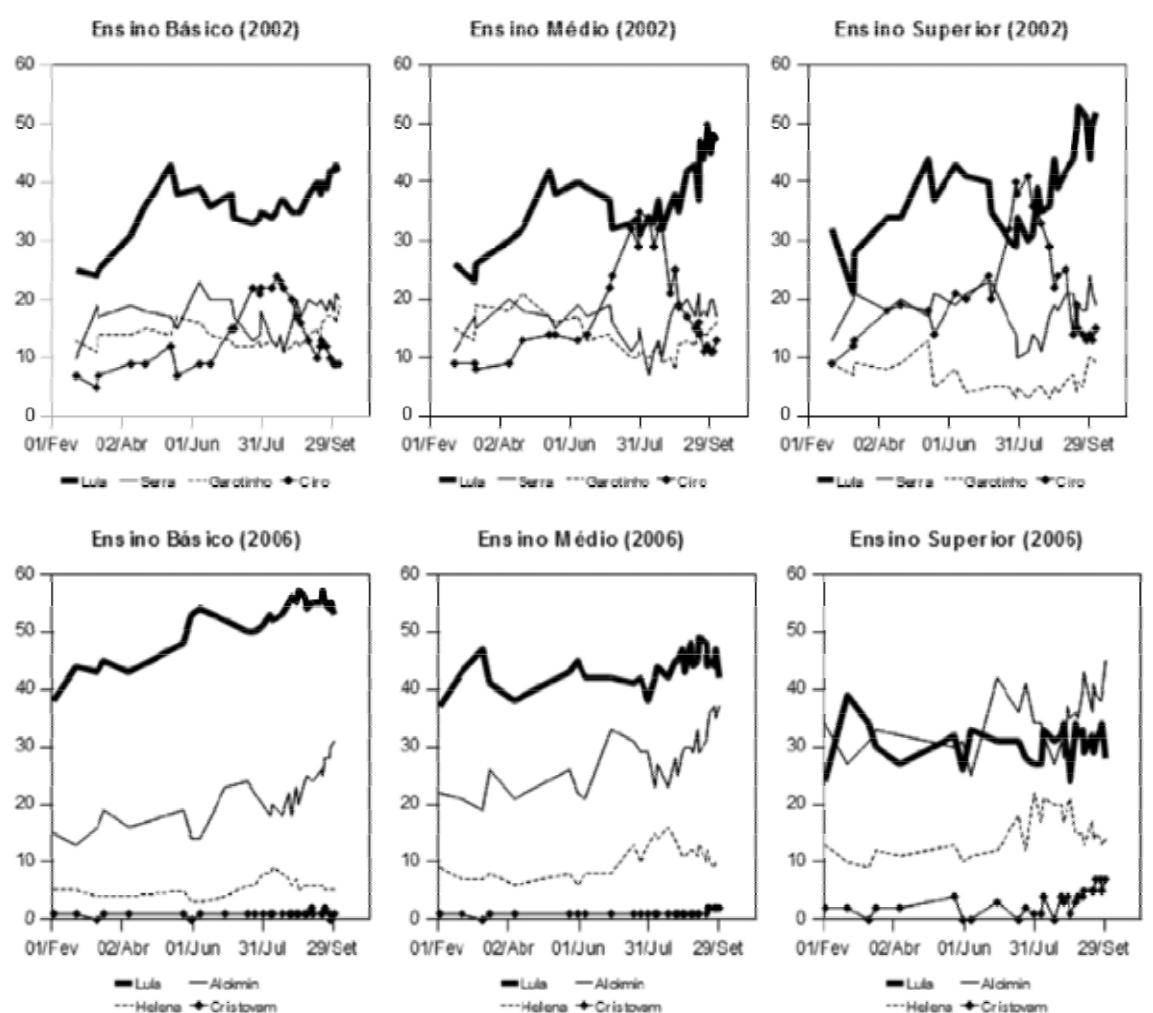
meses de corrida presidencial, com todos os seus eventos, acontecimentos e notícias não tivessem qualquer importância, não haveria uma significativa variação das intenções de voto, nem a necessidade de campanhas – e muito menos faria sentido falar-se e pesquisar o efeito da cobertura da imprensa.

Assim, 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, qualidades pessoais, competências administrativas, posicionamentos ideológicos e 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 & JUST, 1997), ao afetar-se o atalho de informação, afeta-se também a decisão do voto, levando à variação das intenções de voto observadas durante as disputas.

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.

⁷ Segundo Ames, Baker e Rennó “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” (AMES, BAKER & RENNÓ, 2008, p. 112).

FIGURA 1 – INTENÇÃO DE VOTO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS DURANTE O 1º TURNO POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 E 2006



FONTES: Datafolha (2002; 2006) e pesquisas eleitorais de 2002 e 2006 do 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 as diferenças 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, 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” (NEWTON & BRYNIN, 2001, p. 267).

No Brasil, na eleição presidencial de 1989, Fernando Collor de Melo (Partido da Reconstrução Nacional (PRN)) saiu vencedor por uma diferença

de apenas 6% dos votos, ou cerca de quatro 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?

III. O MODELO PROPOSTO E DUAS HIPÓTESES

Em trabalhos recentes (MUNDIM, 2010a; 2010b) 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 pode ser visto na equação (1):

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

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 $t-1$ ⁸, da cobertura da imprensa sobre ele, além das variáveis de controle – todas serão discutidas adiante.

⁸ Em séries temporais é comum a utilização de uma ou mais variáveis explicativas que contenham uma defasagem (*time lag*) no tempo. Isso ocorre porque não se espera que os efeitos, por exemplo, de X sobre Y ocorram instantaneamente, mas com um lapso temporal (GUJARATI, 1978). Em outros trabalhos (MUNDIM, 2010a), apresento uma discussão mais detalhada das razões teóricas – a decisão do voto é um processo dinâmico e a opinião dos eleitores em um tempo t sofre influência das suas opiniões no tempo $t-1$ (ROMER, 2004; KEELE & KELLY, 2006) – e técnicas – eliminação de problemas de autocorrelação serial (BELTRÁN, 2007; WOOLRIDGE, 2007) – da inclusão de uma variável dependente defasada no modelo proposto. Mas, por motivo de espaço, elas não serão discutidas aqui.

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 & LEVY, 1986; DRUCKMAN, 2005; GRABE, KAMHAWI & 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 $IMPRENSA_{i,t-1}$. Isso nos leva à segunda hipótese: os efeitos da cobertura da imprensa no voto dos eleitores aumentam à medida que passamos de um grupo de escolaridade para o outro.

IV. A DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DO MODELO⁹

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

IV.1. 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 levada em conta apenas a pergunta referente

⁹ Por motivo de espaço, não apresento uma descrição extremamente detalhada das variáveis incluídas no modelo. Mas tais descrições estão presentes em outros trabalhos (MUNDIM, 2010a; 2010b) ou podem ser solicitadas diretamente com o autor.

ao primeiro desses cenários¹⁰. 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 1¹¹.

IV.2. 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 (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro), 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*¹². Destes, os três primeiros estão, ao menos desde 2002, entre os quatro jornais de maior circulação do país¹³.

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, por meio 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.

Descrições sobre como classificar uma matéria como positiva, negativa ou neutra encontram-se em Aldé (2004, p. 110-111) e Aldé, Mendes e Figueiredo (2006, p. 71-72). Embora alguns pesquisadores e analistas possam divergir sobre qual é a melhor maneira de medi-las, o fato é que as pesquisas sobre efeitos da mídia e/ou de análise de conteúdo da cobertura da imprensa geralmente compartilham de uma métrica similar para a análise do conteúdo da imprensa em relação às “valências das matérias”. Quase sempre, o que se faz é dar o valor de -1 para o conteúdo publicado e considerado negativo para um candidato, zero para o neutro e +1 para o positivo (HOLBROOK, 1996; NORRIS, 1997; GAVIN & SANDERS, 2003; 2004; PORTO, VASCONCELOS & BASTOS, 2004; VREESE & SEMETKO, 2004; SOROKA, 2006; JAKOBSEN, 2007).

Hallin (1994) e Dalton, Beck e Huckfeldt (1998), por exemplo, destoaram da maioria das pesquisas. No caso do primeiro, foi utilizada uma quarta categoria, “ambíguo”. No caso dos segundos, foi utilizada uma escala de sete pontos, em que um representava “extremamente negativo”, quatro era “neutro” e sete “extremamente positivo”. Obviamente, essas também são medidas válidas. Mas desconheço algum estudo que tenha analisado, com testes empíricos, que tipo de métrica seria mais adequada para apreender essa dimensão qualitativa da cobertura da imprensa. Por essa razão, acredito que trabalhar com os tradicionais conceitos de negativo, neutro e positivo ainda seja um critério plenamente aceitável do ponto de vista científico.

A Figura 2 traz os gráficos da cobertura da imprensa dos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. Para uma melhor compreender a variação da cobertura, assinalei alguns eventos-chave que ocorreram durante a disputa.

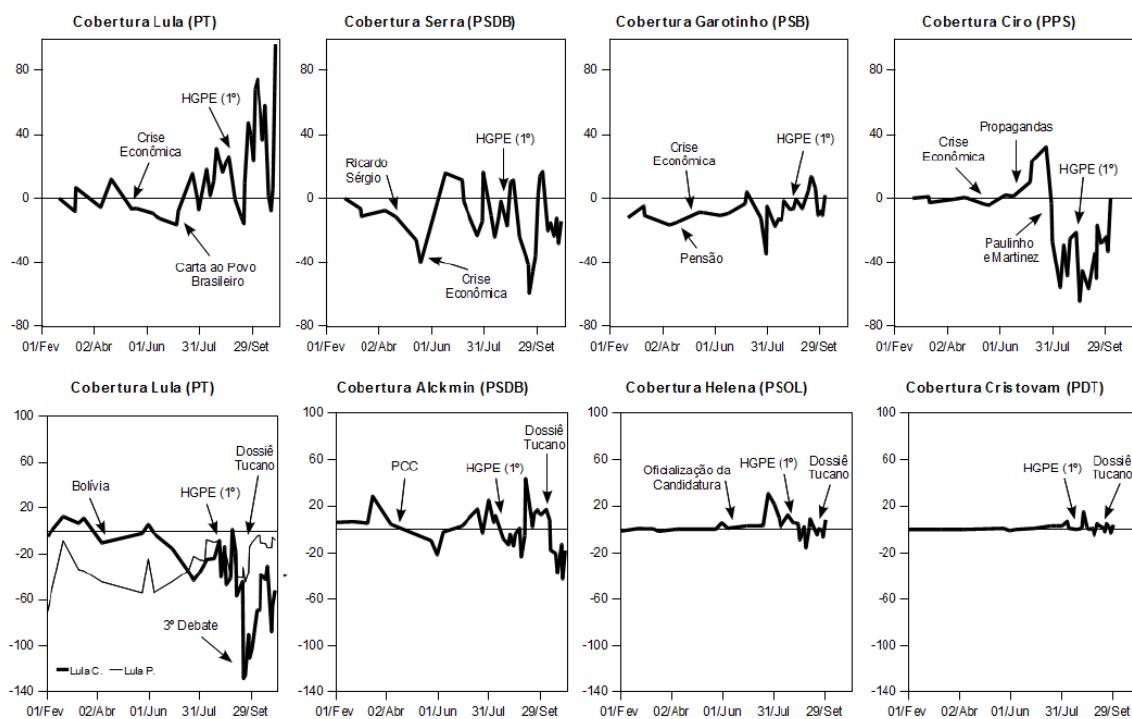
¹⁰ As razões para o uso desses dados são meramente práticas, já que, infelizmente, não foi possível obter dados de *tracking polls*, que são acompanhamentos diários das intenções de voto dos candidatos. Ao contrário dos EUA, onde esses dados são amplamente divulgados por mais de um instituto de pesquisa de opinião, no Brasil eles ainda são exclusividade dos partidos. Daí a sua difícil liberação pelos institutos de pesquisa.

¹¹ 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 em uma só categoria, “até 8ª série”, a partir da fórmula $(x1 * n1 + x2 * n2)/(n1 + n2)$, sendo: $x1 = \%$ de votos para o candidato x entre os eleitores “até 4ª série” e $x2 = \%$ de votos para o candidato x entre os eleitores de “5ª a 8ª”; e $n1 =$ o número total da amostra de eleitores que disseram, na pesquisa, que iriam votar no candidato x entre os eleitores “até 4ª série” e $n2 =$ o número total da amostra de eleitores que disseram, na pesquisa, que iriam votar no candidato x entre os eleitores de “5ª a 8ª”.

¹² Agradeço a Marcus Figueiredo e a toda equipe do Doxa-Iuperj, em especial a seus bolsistas, por proporcionarem-me acesso à sua base de dados sobre a cobertura da imprensa durante as eleições. Para informações sobre a metodologia empregada na análise do conteúdo da imprensa, ver o texto de Aldé (2004).

¹³ Dados da Associação Nacional do Jornais (2011).

FIGURA 2 – COBERTURA DA IMPRENSA DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS, NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 E 2006



FONTE: Planilha Doxa-luperj (2002; 2006).

De um modo geral, e especialmente em relação a Lula, os acontecimentos mais importantes foram: em 2002, o período de “crise econômica”, causada pela incerteza dos investidores em relação aos rumos da economia com uma possível vitória do petista, e a “Carta ao Povo Brasileiro”, em que Lula garantiu que manteria a estabilidade econômica; e em 2006, o estouro do escândalo do “Dossiê Tucano”, além da ausência do petista no terceiro debate dos presidenciáveis, às vésperas do primeiro 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 PTB¹⁴ e o PDT, no mês de junho (ALMEIDA, 2006), além do início da sua derrocada, com a renúncia do coordenador da sua campanha, José Carlos Martinez, após denúncias de ter contraído

emprestimo 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).

IV.3. 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 & SPANAKOS, 2006).

¹⁴ Partido Trabalhista Brasileiro.

As variáveis de controle também buscam conectar o modelo com a longa tradição das pesquisas sobre comportamento político.

Ao lado da cobertura da imprensa, a propaganda político-institucional dos partidos, o Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE) 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 alii* (1980) para a análise de séries temporais interrompidas.

Para as propagandas político-institucionais deu-se o valor de “um” para o período de tempo logo após a sua transmissão, e “zero” 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, foram criadas três variáveis *dummy*, uma para cada período da campanha, pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno, seguindo a métrica implementada por 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 avaliam 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”.

Finalizada essa descrição, vale dizer que tanto o modelo quanto as variáveis que o compõem apresentam limitações. Por exemplo, alguns pesquisadores poderiam preferir trabalhar com um conjunto de variáveis econômicas clássicas – crescimento do produto interno bruto (PIB), taxas de desemprego e inflação – como um indicador da aprovação do trabalho do Presidente. Particularmente, preferi trabalhar com um modelo mais simples e parcimonioso. Contudo, nada impede que outros pesquisadores tentem reproduzi-lo com outras variáveis ou com variáveis construídas de modo diferente.

Em relação ao modelo, em outros trabalhos (MUNDIM, 2010a; 2010b) 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 em relações mais complexas, o que só seria possível por meio de métodos de estimação de equações múltiplas ou simultâneas, como SUR ou VAR. Por motivo de espaço, e para evitar redundâncias, não discuto essas questões aqui. Mas as respostas a esses problemas encontram-se nos referidos trabalhos.

A Tabela 1 traz as estatísticas descritivas dessas e das demais variáveis do modelo¹⁵.

15 Modelos de séries temporais exigem que suas variáveis sejam estacionárias (WOOLRIDGE, 2007; 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 \hat{Y}_{jt} em função do tempo; os 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 (2010b).

TABELA 1 – ESTATÍSTICAS DESCRIPTIVAS DAS VARIÁVEIS DO MODELO

	MÉDIA	MÁXIMO	MÍNIMO	D.P.	OBS.
Eleição Presidencial de 2002¹					
<i>Intenção de voto dos candidatos</i>					
Lula (Básico) ²	39,64	59	24	9,22	36
Lula (Médio) ²	41,39	65	23	11,69	36
Lula (Superior) ²	42,69	63	21	11,09	36
Serra (Básico) ²	19,92	34	10	6,63	36
Serra (Médio) ²	18,25	31	7	5,70	36
Serra (Superior) ²	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) ²	14,06	97	-16	27,38	36
Serra (PSDB) ²	-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) ^{2,3}	31,94	38	25	3,13	36
Avaliação (Médio) ^{2,3}	32,36	39	26	3,31	36
Avaliação (Superior) ^{2,3}	32,08	39	25	3,33	36
Eleição presidencial de 2006					
<i>Intenção de voto dos candidatos</i>					
Lula (Básico) ²	53,86	64	38	6,07	37
Lula (Médio) ²	45,30	56	37	4,66	37
Lula (Superior) ²	32,46	44	24	4,98	37
Alckmin (Básico) ²	23,62	36	13	6,24	37
Alckmin (Médio) ²	31,05	48	19	7,42	37
Alckmin (Superior) ²	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) ²	-39,60	13	-129	37,89	37
Lula (Presidente) ²	-25,00	-3	-70	16,58	37
Alckmin (PSDB) ²	-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) ^{2,3}	15,32	21	10	3,25	37
Avaliação (Médio) ^{2,3}	19,78	25	14	2,86	37
Avaliação (Superior) ^{2,3}	30,30	37	21	3,32	37

FONTES: Pesquisas eleitorais do Datafolha e do Ibope e Planilha Doxa-luperj (2002; 2006).

NOTAS: 1. Grupo de Escolaridade dos eleitores entre parênteses.

2. Inclui 2º turno.

3. Percentual de eleitores que consideravam o governo ruim ou péssimo.

V. O BRASIL EM DUAS ELEIÇÕES: 2002 E 2006

A eleição presidencial de 2002 é um “divisor de águas” na história política do Brasil, dada a vitória de Lula e do PT (NICOLAU, 2007), com aproximadamente 61% dos votos válidos, um pouco mais de 57,7 milhões de eleitores¹⁶. 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 dispostos “a investir no assunto eleitoral como fato noticiável” (ALDÉ, 2004, p. 106-107)¹⁷.

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 5,4¹⁸. Os eleitores mostravam-se um pouco menos satisfeitos do que Serra, candidato do PSDB. Em uma entrevista 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 (*idem*), com base nos dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 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 desemprego¹⁹ –, contribuíram favoravelmente para a maior

16 Valores calculados a partir dos dados disponíveis no sítio de *internet* de Jairo Nicolau (2009).

17 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).

18 Pesquisa Datafolha de Intenção de voto para presidente, março de 2002 (cf. CESOP, 2011).

19 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

probabilidade do voto no petista do que no tucano, especialmente no 2º turno da eleição.

Quatro anos depois, um espectro rondava a eleição presidencial: o espetro do Mensalão²⁰. 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 (CESOP, 2011). 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 eleitores²¹.

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 beneficiou-se do pequeno porém persistente crescimento econômico, da inflação baixa, do aumento do poder de consumo da população e do Bolsa Família, programa de distribuição de renda implementado pelo seu governo (NICOLAU &

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.

20 O escândalo do Mensalão surgiu a partir de uma entrevista que o ex-Deputado Federal 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.

21 Valores calculados a partir dos dados disponíveis no sítio de *internet* de Jairo Nicolau (2009).

PEIXOTO, 2006; ABENSUR, CRIBARI-NETO & MENEZES, 2007; CARRARO *et alii*, 2007; HUNTER & POWER, 2007; RENNÓ, 2007; ZUCCO, 2008; LICIO, RENNÓ & 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 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” (RENNÓ, 2007, p. 278).

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 & POWER, 2007, p. 13)²².

Como argumentam Hunter e Power (*idem*, 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.

VI. IMPRENSA E VOTO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002

A Tabela 2 apresenta os resultados da aplicação do modelo 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, 2010b). Apenas as intenções de voto em Lula e Ciro foram afetadas pelo conteúdo dos jornais. Ou seja, 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 para os eleitores de Serra e Garotinho.

²² Para ter-se uma idéia, 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/Péssimo”, pois a avaliação “Regular” permaneceu praticamente estável nesse período.

TABELA 2 – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO MODELO JUNTOS AOS ELEITORES COM DIFERENTES NÍVEIS DE ESCOLARIDADE, ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002

	LULA (PT)			SERRA (PSDB)			GAROTINHO (PSB)			CIRO (PPS)		
	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.
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
R ²	0,89	0,84	0,67	0,75	0,60	0,71	0,57	0,41	0,30	0,85	0,87	0,83
Ajustado												
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**

FONTES: Pesquisas eleitorais do Datafolha e do Ibope e Planilha Doxa-luperj (2002).

NOTAS: 1. 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.

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

VI.1. Cobertura da imprensa e voto para Serra

Enquanto a propaganda político-institucional e o HPGE 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 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” (LOURENÇO, 2007, p. 249).

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.

VI.2. Cobertura da imprensa e voto para Garotinho

Garotinho foi o candidato cujos votos menos dependiam das demais variáveis do modelo. É isso que explica por que a variável dependente defasada é o melhor preditor da pequena variação observada na sua série histórica e por que 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 (BOHN, 2004; CARREIRÃO & BARBETA, 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 trazido votos para Garotinho junto aos eleitores de menor escolaridade também tem a ver com a sua base eleitoral evangélica. Como argumenta Bohn, “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” (BOHN, 2004, p. 335). Portanto, é razoável que seu desempenho regular para ruim nos debates (LOURENÇO, 2007) tenha impressionado apenas os eleitores do grupo em que se concentrava a maior parte de seus eleitores.

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 afastou-o do eleitorado pouco disposto a aderir à suas perspectivas evangélica, populista e mais à esquerda (ALMEIDA, 2006).

IV.3. Cobertura da imprensa e voto para Lula

A propaganda político-institucional e o HPGE do 2º turno foram fatores que influenciaram positivamente as intenções de voto em Lula. Em relação à primeira, os efeitos foram maiores à medida 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 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 por meio 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 & SCHARRER, 2005). Logo, análises da cobertura dos jornais como a do Doxa-Iuperj oferecem um bom indicador da cobertura da mídia como um todo (MUNDIM, 2010a).

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 freqüentes de seu baixo nível de informação política e da dependência em relação à mídia em períodos eleitorais. O fato de os jornais terem enquadrado a crise econômica 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 afastar-se do petista em direção a outros candidatos que ofereceriam 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.

VI.4. 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 robustos à medida que 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, 2010a).

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 por que 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 –, as denúncias contra Ricardo Sérgio – que afetaram a candidatura de Serra –, e a 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 HPGE do 1º turno com a agressiva estratégia de ataques de Serra contra o candidato do PPS, a cobertura da imprensa teve um efeito negativo.

Os resultados da Tabela 2 mostram que os eleitores de Ciro foram afetados negativamente pelo HPGE do 1º turno de maneira distinta. O que explica por que o candidato do PPS perdeu mais votos entre as pessoas com escolaridade superior é simplesmente o fato de ser onde ele tinha mais votos a perder. Os efeitos negativos da cobertura da imprensa e do HPGE do 1º turno somente não foram maiores, entre os eleitores de escolaridade mais alta, porque Ciro foi bem nos debates (LOURENÇO, 2007). É razoável, portanto, que ele tenha colhido os louros de seu desempenho 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, 2010a). 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 essa terceira opção. A veiculação das propagandas político-institucionais da coligação do candidato do PPS proporcionaram-lhe 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 o PT.

VII. IMPRENSA E VOTO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006

A Tabela 3 apresenta os resultados da aplicação do modelo 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 unâmines 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, candidato com a maior visibilidade de todos os outros, 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, 2010b). Como esperado, as intenções de voto em Lula não foram afetadas pelo conteúdo dos jornais. A avaliação retrospectiva 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

	LULA (PT)			ALCKMIN (PSDB)			H. HELENA (PSOL)			CRISTOVAM (PDT)		
	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.	BÁSICO	MÉDIO	SUP.
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**	-
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 1º	-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 2º	1,42*	2,91**	3,31**	3,12**	5,99**	8,91**						0,04**
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**

FONTES: Pesquisas eleitorais do Datafolha e do Ibope e Planilha Doxa-luperj (2002).

Notas: 1. 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.

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

VII.1. Cobertura da imprensa e voto para Lula

O HPG do 1º turno fez 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 (*idem*).

Mas os votos perdidos no final do 1º turno foram praticamente recuperados com o HPG do

2º turno. Segundo Figueiredo, “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” (FIGUEIREDO, 2007, p. 18). 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.

VII.2. 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 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 HPGE 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 que aumentam seus níveis de escolaridade. Conseqüentemente, cresce a probabilidade de o conteúdo do que é veiculado na imprensa e na mídia vir a 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 ele nesse período. Uma explicação para esse deslocamento dos eleitores encontra respaldo na análise de Coimbra: “provavelmente confusas, sem elementos de intelecção 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” (COIMBRA, 2007, p. 207).

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 expôs-se ao escrutínio da imprensa, tais dúvidas ou confusões dissiparam-se 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 decidiram apoiar Alckmin. Isso explica por que 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 HPGE do 2º turno. Os efeitos foram, respectivamente, 2,85 e 1,49 vezes maiores para os eleitores de escolaridade superior em relação aos outros dois grupos de escolaridade²³. Segundo Rennó (2007), Alckmin beneficiou-se 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

²³ Embora Lula também tenha se beneficiado da migração de votos entre os dois turnos, os ganhos foram menores, respectivamente 2,33 e 1,14.

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.

VII.3. Cobertura da imprensa e voto para Heloísa Helena

Heloísa Helena foi a candidata 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 HPGE do 1º turno, uma informação que não foi captada pelo modelo estimado com os eleitores de maneira agregada (MUNDIM, 2010b). 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 reflete o descontentamento de pessoas pertencentes a esses grupos com o Presidente, seja por motivos econômicos ou pelas denúncias de corrupção.

VII.4. 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 estimativa 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, 2010b), é o efeito do HPGE 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.

VIII. 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.

Em outros trabalhos (MUNDIM, 2010a; 2010b), argumentei que a imprensa ajudou Lula a eleger-se 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 inverteu-se.

Deve-se reconhecer, portanto, que a adesão ao *establishment* de Lula em 2002 foi uma estratégia bem-sucedida. Ela fez que a cobertura da imprensa do petista tornasse-se 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.

Esse é um fato muito importante, especialmente quando se tem em vista que a cobertura da imprensa permitiu-lhe ganhar votos junto aos grupos de eleitores de escolaridade fundamental e média, em que 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 levar-se em conta o papel das variáveis midiáticas, entre elas a cobertura da imprensa, em qualquer 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 ocorrerá quatro anos antes. Desde o início ela foi predominantemente negativa. Essa inversão deu-se por motivos 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 3º 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 HPGE 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.

Na primeira parte deste artigo chamei a atenção para o fato 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 & AZEVEDO, 1998; COLLING, 2006a; 2006b; 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 HPGE e os debates presidenciais.

Obviamente, essa 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 identidades 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 desagregar-se 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 executada 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 modo 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 análises futuras a mensagem que fica é, portanto: desagregar, desagregar.

Pedro Santos Mundim (psmundim@yahoo.com.br) é Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj) e Professor de Ciência Política na Universidade Federal de Goiás (UFG).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABENSUR, T. C.; CRIBARI-NETO, F. & MENEZES, T. A.** 2007. *Impactos do programa Bolsa Família nos resultados das eleições presidenciais no Brasil em 2006*. Trabalho apresentado no 35º Encontro Nacional de Economia da Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, Recife. Digit. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A051.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- ALDÉ, A.** 2004. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.
- ALDÉ, A.; MENDES, G. & FIGUEIREDO, M. F.** 2007. Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- ALLEN, R. L. & IZCARAY, F.** 1998. Nominal Agenda Diversity in a Media-Rich, Less-Developed Society. *Communication Research*, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, p. 29-50, Feb.
- ALMEIDA, C. A.** 2006. *Por que Lula?* O contexto e as estratégias que explicam a eleição e a crise. Rio de Janeiro: Record.
- ALVAREZ, R. M.** 1997. *Information and Elections*. Ann Arbor: University of Michigan.
- AMARAL, R.** 2007. As eleições de 2006 e a emergência das grandes massas no processo político. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 7-17.
- AMES, B.; BAKER, A. & RENNÓ, L.** 2008. The Quality of Elections in Brazil: Policy, Performance, Pegeantry, or Pork? In: KINGSTONE, P. K. & POWER, T. J. (eds.). *Democratic Brazil Revisited*. Pittsburgh: University of Pittsburgh.
- BAKER, A.; AMES, B. & RENNÓ, L.** 2006. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election. *American Journal of Political Science*, Bloomington, v. 50, n. 2, p. 382-399, Apr. Disponível em: <http://www.bsos.umd.edu/gvpt/calvo/articulos/BakerAmesRenno.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- BELTRÁN, U.** 2007. The Combined Effects of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000. *Political Communication*, Oxford, v. 24, n. 1, p. 37-64, Jan. Disponível em: [http://www.bgc.com.mx/sites/default/files/2004_The%20Combined%20Effect%20\(Doctrab\).pdf](http://www.bgc.com.mx/sites/default/files/2004_The%20Combined%20Effect%20(Doctrab).pdf). Acesso em: 8.jan.2012.
- BOAS, T. C.** 2005. Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, Baltimore, v. 40, n. 2, p. 27-49. Disponível em: http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2004/files/BoasTaylor_xCD.pdf. Acesso em: 8.jan.2012.
- BOHN, S. R.** 2004. Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 10, n. 2, p. 288-338, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v10n2/22020.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- BORBA, F. M.** 2005. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência Política).

- Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- BOURNE**, R. 2008. *Lula of Brazil: the Story So Far*. Berkeley: University of California.
- BUENO**, R. L. S. 2008. *Econometria de séries temporais*. São Paulo: Cengage Learning.
- CARRARO**, A.; **FRANCISCO DE ARAÚJO JUNIOR**, A.; **DAMÉ**, O. M.; **MONASTERIO**, L. M. & **SHIKIDA**, C. D. 2007. É a economia, companheiro: uma análise empírica da reeleição de Lula com base em dados municipais. *Ibmec MG Working Paper*, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ceaeemg.br/wp/wp41.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- CARREIRÃO**, Y. S. 2002. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- _____. 2007. Relevant Factors for the Voting Decisions in the 2002 Presidential Elections: An Analysis of the ESEB (Brazilian Electoral Study) Data. *Brazilian Political Science Review*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 70-101, Mar. Disponível em: http://www.bpsr.org.br/english/arquivos/BPSR_v1_n1_march2007_07.pdf. Acesso em: 8.jan.2012.
- CARREIRÃO**, Y. S. & **BARBETTA**, P. A. 2004. A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da Grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n. 56, p. 75-93, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbc soc/v19n56/a06v1956.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- CERVI**, E. U. 2006. *Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e por que isso interessa à democracia*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- COIMBRA**, M. 2007. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006? In: LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- COLLING**, L. 2006a. Teorias da conspiração: os objetos de análise mudam, os analistas ficam no mesmo. *Observatório da Imprensa*, Campinas, n. 393, 19.set. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>
- news/view/os_objetos_de_analise_mudam_os_analistas_ficam_no_mesmo. Acesso em: 8.jan.2012.
- _____. 2006b. *Estudos sobre mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia.
- COMSTOCK**, G. & **SCHARRER**, E. 2005. *The Psychology of Media and Politics*. New York: Elsevier.
- CONVERSE**, P. E. 1962. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 26, p. 578-599.
- DALTON**, R. J.; **BECK**, P. A. & **HUCKFELDT**, R. 1998. Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Elections. *American Political Science Review*, Los Angeles, v. 92, n. 1, p. 111-126.
- DOBRZYNSKA**, A.; **BLAS**, A. & **NADEAU**, R. 2003. Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Elections. *International Journal of Public Opinion Research*, Oxford, v. 15, n. 1, p. 27-43.
- DRUCKMAN**, J. N. 2005. Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication*, Oxford, v. 22, n. 4, p. 463-481. Disponível em: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/public/Druckman%20PolComm%202005a.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- FIGUEIREDO**, M. 2007. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Logos*, v. 27, p. 9-20, 2º semestre. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/02_MARCUS_FIGUEIREDOI.pdf. Acesso em: 8.jan.2012.
- GAVIN**, N. T. & **SANDERS**, D. 2003. The Press and Its Influence on British Political Attitudes Under New Labour. *Political Studies*, v. 51, p. 573-591.
- _____. 2004. Television News, Economic Perceptions and Political Preferences in Britain, 1997-2001. *The Journal of Politics*, Statesboro, v. 66, n. 4, p. 1245-1266, Nov.
- GEDDES**, B. & **ZALLER**, J. R. 1989. Sources

of Popular Support for Authoritarian Regimes. *American Journal of Political Science*, Bloomington, v. 33, n. 2, p. 319-347, May.

GELMAN, A. & KING, G. 1993. Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable? *British Journal of Political Science*, Cambridge, v. 23, n. 4, p. 409-451, Oct. Disponível em: <http://www.stat.columbia.edu/~gelman/graphics.course/bjps1993.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.

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

GRABER, D. A. 1989. Media Power and Government Control. In: _____. *Mass Media and American Democracy*. Washington (DC): Congressional Quarterly.

GUJARATI, D. 1978. *Basic Econometrics*. New York: McGraw.

HALLIN, D. 1994. Soundbites News: Television Coverage of Elections, 1968-1988. In: _____. *We Keep America on the Top of the World*: Television Journalism and the Public Sphere. New York: Routledge.

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

HUNTER, W. & POWER, T. J. 2007. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. *Latin American Politics and Society*, Oxford, v. 49, n. 1, p. 1-30, Apr.

IYENGAR, S. & KINDER, D. R. 1987. *News That Matter*: Television and American Opinion. Chicago: University of Chicago.

JAKOBSEN, K. 2007. A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. In: LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

KEELE, L. & KELLY, N. J. 2006. Dynamic Models for Dynamic Theories: The Ins and Outs of Lagged Dependent Variables. *Political Analysis*, Oxford, v. 14, n. 2, p. 186-205.

Disponível em: <http://www.nuff.ox.ac.uk/politics/papers/2005/Keele%20Kelly%20LDV.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.

KERN, M. & JUST, M. 1997. How Voter Construct Images of Political Candidates. In: NORRIS, P. (ed.). *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. London: L. Rienner.

KRAUSE, G. A. 1997. Information Heterogeneity, and the Dynamics of Aggregate Economic Expectations. *American Journal of Political Science*, Bloomington, v. 41, n. 4, p. 1170-1200.

KUCINSKI, B. 1998. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

_____. 2007. O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes. In: LIMA, V. A. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

LATTMAN-WELTMAN, F. 1994. *A imprensa faz e desfaz um Presidente*: o papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

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

_____. 2004. Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign. In: DOMÍNGUEZ, J. I. & LAWSON, C. (eds.). *Mexico's Pivotal Democratic Election*: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000. Stanford: Stanford University.

LAWSON, C. & MCCANN, J. 2005. A. Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies. *British Journal of Political Science*, Cambridge (UK), v. 35, p. 1-30.

LICIO, E. C.; RENNÓ, L. R. & CASTRO, H. C. 2009. Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, p. 31-54, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v15n1/a03v15n1.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.

LIMA, V. A. 2004. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

- LOURENÇO**, L. 2007. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha – a eleição presidencial de 2002*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- MATOS**, C. 2008. *Journalism and Political Democracy in Brazil*. London: Lexington.
- MCCOMBS**, M. E. & **SHAW**, D. L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187.
- MCDOWALL**, D.; **MCLEARY**, R.; **MEIDINGER**, E. & **HAY**, R. A. (eds.). 1980. *Interrupted Time Series Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- MIGUEL**, L. F. 1999. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 253-276.
- _____. 2004. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- MUNDIM**, P. S. 2009. A teoria da dinâmica da opinião pública de John R. Zaller: aplicações para o caso brasileiro. *Contemporânea*, Salvador, v. 7, p. 1-29. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3678/2878>. Acesso em: 8.jan.2012.
- _____. 2010a. *Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- _____. 2010b. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 394-425, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a05v16n2.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- NEWTON**, K. & **BRYNIN**, M. 2001. The National Press and Party Voting in the UK. *Political Studies*, Oxford, v. 49, n. 2, p. 265-285.
- NICOLAU**, J. 2007. An Analysis of the 2002 President Elections Using Logistic Regression. *Brazilian Political Science Review*, Rio de Janeiro, n. 1, v. 1, p. 125-135, Mar. Disponível em: http://www.bpsr.org.br/english/arquivos/BPSR_v1_n1_march2007_09.pdf. Acesso em: 8.jan.2012.
- _____. 2009. *Sítio de internet de Jairo Nicolau*. Disponível em: <http://jaironicolau.iesp.uerj.br/>. Acesso em: 8.jan.2012.
- NICOLAU**, J. & **PEIXOTO**, V. 2006. *Uma disputa em três tempos: uma análise das bases municipais das eleições presidenciais de 2006*. Trabalho apresentado no 31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu, 22-26.out. Digit. Disponível em: <http://jaironicolau.iesp.uerj.br/artigos/NICOLAU%20&%20PEIXOTO%20ANPOCS2007%20ST%2024%20PARTIDOS%20E%20SISTEMAS%20PARTIDA%C2%A6%C3%BCRIOS.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- NORRIS**, P. (ed.). 1997. *Politics and the Press: the News Media and Their Influences*. London: L. Rienner.
- PATTERSON**, T. E. 1980. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Preager.
- _____. 1994. *Out of Order*. New York: Vintage.
- POPKIN**, S. L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections*. Chicago: University of Chicago.
- PORTO**, M. 2003. Mass Media and Politics in Democratic Brazil. In: KINZO, M. D. & DUNKERLEY, J. (eds.). *Brazil Since 1985: Economy, Polity and Society*. London: ILAS.
- _____. 2007a. TV News and Political Change in Brazil: the Impact of Democratization in TV Globo's Journalism. *Journalism*, Thousand Oaks, v. 8, n. 4, p. 363-384. Disponível em: <http://www.tulane.edu/~mporto/ArticleJournalismsite.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- _____. 2007b. Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. *Political Communication*, Oxford, v. 24, n. 1, p. 19-36, Feb.
- _____. 2008. Democratization and Election News Coverage in Brazil. In: STRÖMBÄCK, J. & KAID, L. L. (eds.). *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.

- PORTO, M.; BASTOS, B. B. & VASCONCELOS, R. F.** 2004. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.
- RENNÓ, L.** 2007. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 260-282, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a02v13n2.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- RENNÓ, L. & SPANAKOS, A. P.** 2006. Fundamentos da economia, mercado financeiro e intenção de voto: as eleições presidenciais brasileiras de 1994, 1998 e 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p. 11-40. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v49n1/a02v49n1.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- ROBINSON, J. P. & LEVY, M. R.** 1986. *The Main Source: Learning From Television News*. London: Sage.
- ROMER, D.** 2004. Time Series Models. In: ROMER, D.; JAMIESON, K. H.; ADASIEWICZ, C.; KENSKI, K. & WALDMAN, P. *Capturing Campaign Dynamics*: The National Annenberg Election Survey. Oxford: Oxford University.
- RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F.** 1998. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 189-216. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n43/a11n43.pdf>. Acesso em: 8.jan.2012.
- SEMETKO, H. A.** 1996. The Media. In: LEDUC, L.; NIEMI, R. G. & NORRIS, P. (eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- SINGER, A.** 2009. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos*, São Paulo, n. 85,
- STRAUBHAAR, J.; OLSEN, O. & NUNES, M.** C. 1993. The Brazilian Case: Influencing the Voter. In: SKIDMORE, T. E. (ed.). *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- VREESE, C. H. D. & SEMETKO, H. A.** 2003. Matters: Influence on the Vote in the Danish 2000 Euro Referendum Campaign. *European Journal of Political Research*, Essex, n. 43, p. 699-722. Disponível em: http://www.claesdevreese.com/documents/de_Vreese_%26_Semetko_News_Matters_EJPR_2004.pdf. Acesso em: 8.jan.2012.
- WOOLDRIDGE, J. M.** 2007. *Introdução à Econometria*: uma abordagem moderna. São Paulo: Thomson.
- ZALLER, J. R.** 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge (UK): Cambridge University.
- _____. 2006. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, D. C.; SNIDERMAN, P. M. & BRODY, R. A. (eds.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan.
- ZALLER, J. R. & PRICE, V.** 1993. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 57, n. 2, p. 133-164, Summer.
- ZUCCO, C.** 2008. The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Election. *Journal of Latin American Studies*, Oxford, v. 40, n. 1, p. 29-49.

OUTRAS FONTES

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNais.** 2010. *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-journalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 8.jan.2012.
- CESOP.** 2011. *Banco de dados*. Campinas: Unicamp. Disponível em: <http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca.php>. Acesso em: 8.jan.2012.

- DATAFOLHA.** 2002. *Eleições 2002*. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2002/2002_index.php. Acesso em: 8.jan.2012.
- _____. 2006. *Eleições 2006*. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2006/2006_index.php. Acesso em: 8.jan.2012.
- DOXA-IUPERJ.** 2011. *Sítio do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública*. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/teses.htm>. Acesso em: 8.jan.2012.
- IBOPE.** 2011. *Eleições*. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibope.com.br/>. Acesso em: 8.jan.2012.

* * *

THE PRESS AND THE VOTE IN THE 2002 AND 2006 BRAZILIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGNS

Pedro Santos Mundim

This article presents the results of research on the effects of press coverage of voting in the 2002 and 2006 Brazilian presidential elections of. We argue that it was an important factor in both campaigns. Our dependent variable is made up of a historical series on intention to vote for the major candidates: Lula (Worker's Party or PT, Partido dos Trabalhadores), Serra (Brazilian Social Democratic Party, or PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira), Garotinho (Brazilian Socialist Party or PSB,

Partido Socialista Brasileiro) and Ciro Gomes (Popular Socialist Party or PPS, Partido Popular Socialista) in 2002, and Lula, Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (Party of Socialism and Freedom, or PSOL, Partido Socialismo e Liberdade) and Cristovam Buarque (Democratic Worker's Party, or PDT, Partido Democrático Trabalhista) in 2006. Our main explanatory variable is electoral coverage in the country's four major daily newspapers: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* and *Jornal do Brasil*. The following control variables complete our model: candidates' party propaganda, the free publicly-sponsored electoral broadcasting time - known as Horário Político Gratuito Eleitoral - in the first and second rounds, presidential debates and presidential popularity rates. Models were estimated through MQO. Test results indicate that in 2002, press coverage given to candidates Lula and Ciro Gomes was one of factors responsible for the variation observed in voting intentions. In 2006, dynamics were a bit more complex. The only the intentions to vote affected by coverage were those for candidate Heloísa Helena. Furthermore, it is surprising that Lula's extremely negative coverage did not cost him votes. Yet this coverage did have an important indirect impact on candidates Alckmin and Cristovam Buarque. Since this impact was larger during the scandal involving PSDB activities, we can assert that press coverage contributed decisively to the need for a second round in the last presidential election. These results are sustained even when applied to analysis of voting patterns for voters with different educational levels, used as a means of controlling for different levels of exposure to newspaper coverage.

KEYWORDS: Press Coverage; Media Effects; Brazilian Presidential Elections.

* * *