

# Um Modelo Para Medir os Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto: Teste nas Eleições de 2002 e 2006<sup>1</sup>

Pedro Santos Mundim<sup>2</sup>

## Introdução

As eleições presidenciais são momentos singulares da vida política e eventos midiáticos por excelência. Dado o seu valor jornalístico e a sua importância para o país, a imprensa, seja ela de que tipo for, dá especial atenção às disputas para a nomeação dos candidatos pelos partidos e, posteriormente, às campanhas eleitorais, cobrindo-as com afinco e inundando a sociedade com informações a respeito dos concorrentes (Patterson, 1980; Rubim, 2002).

Essa centralidade da mídia, contudo, não se encontra nos mais importantes estudos sobre comportamento político. Estes enfatizam outras variáveis, como a ideologia e as identidades partidárias (Campbell *et al*, 1967 [1960]; Singer, 2002), a avaliação da popularidade do presidente e o desempenho da economia (Key, 1966; Fiorina, 1981; Kiewiet, 1983; Hibbs, 1987; Camargos, 1999; Carreirão, 2003).

Ao menos duas razões explicam tal esquecimento. As variáveis mencionadas acima foram bem sucedidas em explicar as razões das escolhas dos eleitores e os resultados das urnas (Gelman e King, 1993). Além disso, por muitos anos os cientistas sociais encontraram grandes dificuldades para demonstrar, de maneira satisfatória, efeito da mídia juntos aos eleitores (Bartels, 1993; Zaller, 1996), impossibilitando a superação do paradigma dos “efeitos limitados”, (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1944]).

Tal cenário apenas começou a mudar a partir dos anos 1970 e, principalmente, dos anos 1980 (Entman, 1989). Contribuíram para isso algumas transformações como, por exemplo, a crescente midiaticização das sociedades contemporâneas e das disputas políticas, além do enfraquecimento das identidades partidárias. Ao mesmo tempo, deve-se destacar os trabalhos de pesquisadores interessados nos temas da comunicação política e/ou mídia e eleições, que possibilitaram o desenvolvimento de novos conceitos, teorias e paradigmas

---

1 Artigo apresentado no III Compolítica, 2ª Sessão do GT “Mídia e Eleições”. PUC-SP, São Paulo, 10/12/09.

2 Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Doutorando em Ciência Política do IUPERJ (bolsista CAPES). Pesquisador do DOXA-IUPERJ

sobre efeitos da mídia (McCombs e Shaw, 1972; Patterson, 1980; Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar, 1991; Zaller, 1992; Bartels, 1993; Baum, 2003).

Contudo, estudos sobre efeito da mídia ainda são pouco explorados no Brasil, mesmo nas pesquisas sobre mídia e eleições. A melhor evidência desse fato encontra-se na tese de Colling (2006b). Após ter analisado cerca de 300 pesquisas (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais brasileiras entre 1989 e 2002, ele não encontrou sequer um trabalho “dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores” (2006a) As exceções seriam textos publicados em revistas e livros editados em inglês, mesmo que alguns dos autores sejam brasileiros (Straubhaar, Olsen, e Nunes, 1993; Boas, 2005; Baker, Ames e Rennó, 2006; Porto, 2007).

O objetivo deste artigo é contribuir para o desenvolvimento das pesquisas sobre efeitos da mídia e mídia e eleições no Brasil, a partir da construção e do teste de um modelo voltado para medir o efeito da cobertura da imprensa no voto dos eleitores. Para isso discuto, primeiramente, as razões que levam a cobertura da imprensa a exercer uma influência significativa na decisão do voto durante as eleições. Esses argumentos não se baseiam nas abordagens que enxergam os meios de comunicação como “todos poderosos”, mas em como certas transformações permitiram aos cientistas sociais criticar e defender uma revisão da teoria dos efeitos limitados.

Essa discussão leva ao cerne do argumento teórico do artigo. Existe uma significativa volatilidade das intenções de voto dos candidatos durante o período eleitoral. A sua causa liga-se a fatores exógenos. Estes podem ser as campanhas (Gelman e King, 1993; Holbrook, 1996) e/ou principalmente a cobertura que a imprensa faz das campanhas (Shaw, 1999; Shaw e Roberts, 2000) e dos eventos e acontecimentos políticos, econômicos e sociais que ocorrem durante os meses de disputa. Seja como for, ambas as perspectivas se baseiam no modo como os eleitores utilizam, racionalmente, as informações políticas que obtém para tomarem suas decisões e definirem seus votos.

A segunda parte do artigo traz as discussões técnicas em torno da construção do modelo. Apresento a descrição da variável dependente – as intenções de voto agregada dos candidatos –, da variável explicativa de maior interesse – a cobertura da imprensa –, e das variáveis de controle, levando-se em conta a tradição dos estudos sobre efeitos da mídia e comportamento político. Os resultados dos testes empíricos mostraram tanto um

comportamento adequado do modelo, quanto a existência de efeitos da cobertura da imprensa nas intenções de voto durante as eleições presidenciais de 2002 e de 2006.

### **Cinco Razões Para a Existência de Efeitos da Mídia**

A teoria dos efeitos limitados tornou-se predominante entre 1940 e 1960, tendo impacto significativo nos estudos sobre mídia e eleições. As poucas análises que foram feitas nesse período enfatizando o poder de influência dos meios de comunicação junto aos eleitores não conseguiram quebrar com o seu predomínio teórico-metodológico (Gitlin, 1978).

Mas a realidade midiática dos anos 1960 já era bem diferente daquela que Lazarsfeld e seus colaboradores haviam encontrado. A crescente midiáticação das campanhas eleitorais tornou difícil aceitar que a enorme quantidade de informações produzidas pelos meios de comunicação não tivesse qualquer impacto político (Alvarez, 1997, p.19). Esse fato torna-se mais importante quando se sabe que a maioria dos eleitores não participa diretamente dos eventos de campanha e depende dos meios noticiosos para ter acesso às informações que eles geram (Dalton, Beck e Huckfeldt, 1998). Essas informações chegam até os eleitores a partir da exposição direta às notícias ou de conversas com amigos, vizinhos, parentes e companheiros de trabalho (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944 [1942]; Baker, Ames e Rennó, 2006).

Os eleitores também prestam pouca atenção às questões políticas entre os períodos eleitorais. Muitos decidem em quem votar apenas durante as campanhas (Chaffee e Choe, 1980). Mas, quando as eleições se aproximam, eles precisam de alguma informação para tomarem suas decisões. Isso aumenta a demanda por informações. Assim, os eleitores utilizam das notícias divulgadas pela imprensa quando decidem como votar (Popkin, 1991; Holbrook, 1996).

O enfraquecimento das identidade partidárias deixou o voto menos previsível e mais volátil (Patterson, 1980), pois fez com os eleitores perdessem um dos principais fatores de resistência às mensagens midiáticas. A avaliação que eles fazem dos candidatos tornou-se mais dependente do que aprendem a partir da cobertura da imprensa durante o ano eleitoral. E sem dispositivos de resistência como a identificação partidária ou as predisposições políticas (Zaller, 1992), cresce a probabilidade de o tom das notícias influenciar suas opiniões. Obviamente, tal fato ganha ainda mais significado em países de democracia recente, por exemplo o Brasil, onde as identidades partidárias ainda são mais frágeis (Baker, Ames e

Rennó, 2006).

Finalmente, do ponto de vista teórico, surgiram novos conceitos como agenda-setting (McCombs e Shaw, 1972), priming (Iyengar e Kinder, 1987) e enquadramento (Iyengar, 1991). Também foram desenvolvidas ferramentas estatísticas mais sofisticadas para a análise de dados, sejam eles agregados ou microdados: modelos bayesianos, análises de séries-temporais, modelos logísticos para variáveis binárias ou multinomiais, etc. Essas inovações não apenas revitalizaram as pesquisas sobre efeitos da mídia e mídia e eleições, como trouxeram outras possibilidades para analisar como a imprensa influencia os eleitores.

Todos esse fatores confluem para uma última e importante evidência empírica dos possíveis efeitos da cobertura da imprensa nas eleições: a significativa volatilidade das intenções de voto dos candidatos durante o período eleitoral, não apenas nos EUA (Gelman e King, 1993; Holbrook, 1996; Shaw, 1999; Shaw e Roberts, 2000) como também no Brasil. A figura 1 mostra que houve uma clara volatilidade na intenção de voto dos principais candidatos durante os períodos de disputa das eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006.

[Inserir figura 1 aqui]

Se os nove meses de corrida presidencial, com todos os seus eventos, acontecimentos e notícias, não tivesse qualquer importância, não haveria uma significativa variação dos votos, nem a necessidade de campanhas – e muito menos faria sentido em se falar e pesquisar o efeito da cobertura da imprensa. A meu ver, a existência de volatilidade na opinião pública é requisito essencial para qualquer estudo sobre efeito de mídia. Seria perda de tempo pesquisar o impacto da cobertura da imprensa caso as preferências dos eleitores permanecessem relativamente estáveis.

Diversos fatores contribuem para essas variações nas intenções de voto. A ação dos políticos é um deles (Gelman e King, 1993; Holbrook, 1996). Os candidatos a cargos majoritários estão sempre em busca de um contato com os eleitores, por todos os meios e maneiras disponíveis para esse fim: comícios, propagandas políticas, debates eleitorais, entrevistas em programas jornalísticos e até mesmo de variedades (Baum, 2003, Popkin,

2007).<sup>3</sup> A intenção deles é interferir de maneira decisiva e favorável na curva de intenção de votos.

Mas esse é apenas um dos lados das eleições. O interesse específico deste artigo é saber quanto das mudanças nas intenções de voto pode ser atribuída à cobertura da imprensa. É o que se pretende fazer a partir do próximo item.

### Um Modelo Para Medir os Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto

Não existe uma maneira única de medir efeitos da mídia. Mas a natureza dos dados deste artigo impõe certas restrições. Por terem sido coletados ao longo dos anos eleitorais de 2002 e 2006, eles serão tratados como uma série histórica (Figueiredo, 2007), e os testes estatísticos a serem aplicados serão apropriados à análise de séries temporais (Romer, 2004; Wooldridge, 2006; Bueno, 2008).

Tal fato não seria nenhuma novidade. Análises de séries temporais vêm sendo utilizadas, há um bom tempo, em estudos sobre a cobertura da imprensa e comportamento eleitoral (Shapiro *et al*, 1994; Shaw, 1999; Shaw e Roberts, 2000; Baum e Kernnell, 2001; Gavin e Sanders, 2003; Figueiredo, 2007). Por isso, inicialmente é possível apresentar um modelo genérico, proposto por Krause (1997, p.1181). A sua equação segue abaixo, com uma pequena modificação para se adequar à natureza da variável dependente:

$$Y_{it} = \alpha + \gamma Y_{i,t-1} + \beta_k X_{kt} + \beta_m Z_{mt} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Onde  $i = (1...N)$ ,  $t = (1...T)$ ,  $k = (1...K)$  e  $m = (1...M)$ . O sufixo “i” indica os candidatos, o “t” as datas das pesquisas de intenção de voto, “k” o número de variáveis explicativas incluídas no modelo e “m” o número de variáveis de controle.  $Y$  representa a variável dependente num tempo  $t$ ,  $\alpha$  é uma constante,  $\gamma$  é o coeficiente da variável dependente defasada,  $\beta_k$  é vetor dos coeficientes das variáveis independentes  $X_{kt}$  conectadas com as hipóteses teóricas,  $\beta_m$  é o vetor dos coeficientes da variáveis de controle  $Z_{mt}$ , e  $\varepsilon_t$  é erro com média zero e variância constante.

3 Popkin (2006, p.328) apresenta uma excelente definição dos políticos, ao dizer que eles são “são perseguidores de multidões [*crowd-seekers*]” (tradução do inglês).

Traduzindo o linguajar técnico, a equação acima assume que intenção de voto do candidato  $i$ , num tempo  $t$ , é função de sua intenção do seu voto em  $t-1$ , das variáveis derivadas da análise de conteúdo da cobertura da imprensa e das variáveis de controle, ambas no mesmo tempo  $t$ .

A hipótese nula a ser testada com o modelo é que os coeficientes de  $\beta_k$  não são significativos, ou seja, a cobertura da imprensa não tem qualquer influência na decisão do voto dos eleitores e, por isso, não é uma das causas da volatilidade eleitoral observada nas séries históricas de intenção de voto dos candidatos. A hipótese alternativa é que os coeficientes de  $\beta_k$  são significativos.

### **As Intenções de Voto dos Candidatos**

A variável dependente do modelo são as intenções de voto agregadas dos candidatos, medidas em porcentagem, em um tempo  $t$  que corresponde à data de publicação dos relatórios das pesquisas de opinião do *Datafolha* e do *Ibope* durante os anos de 2002 e 2006, com base na pergunta estimulada de intenção de voto – quando havia mais de um cenário político, foi levado em conta apenas a pergunta referente ao primeiro destes cenários. Para as análises estatísticas foram selecionadas 36 datas em 2002, sendo a primeira em 21/02 e a última em 26/10, 37 em 2006, sendo a primeira em 02/02 e a última em 28/10. Quando houve coincidência das datas das pesquisas, optou-se por seguir o procedimento adotado por Holbrook (1996), em que foi extraído a média das duas pesquisas.

#### *Sobre a Natureza da Variável Dependente Defasada no Modelo*

A equação (1) mostrou que a variável dependente defasada é introduzida como um dos parâmetros do modelo. Existem duas razões para esse formato. A primeira é teórica: assume-se que a decisão do voto é um processo dinâmico e que a opinião dos eleitores em um tempo  $t$  sofre influência das suas opiniões no tempo  $t-1$ , como ocorre com muitos processos políticos (Romer, 2004). Deixar de fora a variável dependente defasada seria incorrer em um erro de especificação, já que  $Y_{i,t-1}$  permite capturar um dinamismo peculiar do processo político estudado e a especificação desse dinamismo (Keele e Kelly, 2006). A segunda razão é técnica e tem a ver com problemas auto-correlação serial em modelos de séries temporais (Woolridge,

2007, p.316; Beltrán, 2007).

## **A Cobertura da Imprensa**

Os dados que compõem as variáveis sobre a cobertura da imprensa são derivados da Planilha de Monitoramento da Mídia Impressa do Doxa-Iuperj, que contém informações sobre a cobertura diária de quatro grandes jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*.<sup>4</sup> Destes, os três primeiros estão, ao menos desde 2002, entre os quatro jornais de maior circulação do país.<sup>5</sup>

Para a construção da variável cobertura da imprensa, preferiu-se seguir a linha analítica presente no trabalho de Holbrook (1996, p.83): “para medir o tom da cobertura [da imprensa] para um candidato (...) [necessita-se de] uma variável que *leve em conta a quantidade e a qualidade da cobertura da imprensa* para um candidato num determinado período de tempo” (grifos meus). Assim, foram levadas em conta as “aparições” dos candidatos, uma variável que mede a intensidade da cobertura da imprensa sobre eles, e as valências, que medem o nível de favorecimento ou viés da cobertura.

De modo mais específico, o procedimento foi o seguinte.

1) obteve-se o nível de exposição sobre um determinado candidato  $i$ , em um período de tempo  $t$  que corresponde ao intervalo entre a publicação de duas pesquisas de intenção de voto. Como os intervalos de tempo são irregulares, a medida mais adequada não foi o somatório das aparições, mas a média de aparições diárias por matéria dos candidatos.

2) Calculou-se o nível de favorecimento da cobertura da imprensa sobre os candidatos. O procedimento foi o mesmo utilizado por Borba (2005) e Aldé, Figueiredo e Mendes (2007). Tirou-se a diferença do percentual de matérias positivas e negativas publicadas sobre um determinado candidato  $i$ , em um período de tempo  $t$  que corresponde ao intervalo entre a publicação de duas pesquisas de intenção de voto.

3) Multiplicou-se a média de aparições diárias por matéria de cada um dos candidatos pelos respectivos somatórios de suas valências, obtendo-se a variável que mede a dinâmica da cobertura da imprensa.

---

4 Para maiores informações sobre a metodologia empregada na análise do conteúdo da imprensa, ver os textos de Alessandra Aldé (2004) e a página do Doxa na Internet: <doxa.iuperj.br>.

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

### *Introduzindo Uma Defasagem na Variável Cobertura da Imprensa*

A variável da cobertura da imprensa será utilizada no modelo desta tese com uma defasagem no tempo. Existem duas razões que para essa decisão. A primeira é factual. Como se sabe, as notícias de “hoje” dos jornais trazem, na verdade, as informações sobre os acontecimentos de “ontem”.

A segunda é teórica. Mudanças de atitude não ocorrem, exclusiva e necessariamente, 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). Por isso, as flutuações da curva de intenção de voto não ocorrem em função da cobertura da imprensa no dia em que foi coletada a opinião do eleitor. Ela é função da cobertura pretérita da imprensa.

É mais lógico supor que críticas insistentes a um governo tenham mais efeito no médio e longo prazos do que de maneira imediata. Além disso, por mais escandalosos que certas notícias possam ser, muitas vezes elas tratam de assuntos complexos e que requererem dos receptores um pouco mais de atenção e esforço cognitivo. Isso demora algum tempo para levar a mudanças de opinião.

Tal premissa vai ao encontro de uma outra característica importante das coberturas jornalísticas. Esta é uma variável que tem “memória”. Muitos assuntos, como por exemplo uma denúncia, um escândalo ou um problema econômico, geralmente permanecem na mídia por várias semanas, até perderem intensidade ou interesse público.

Mesmo se levarmos em conta que o surgimento de certas notícias, especialmente aquelas envolvendo assuntos mais graves ou polêmicos, possam minar consideravelmente uma candidatura em um curto espaço de tempo, seria incorreto especificar a variável cobertura da imprensa sem uma defasagem. Na verdade, caso o número de observações fosse maior, é bem provável que defasagens de ordem mais elevadas fossem introduzidas. Bartels (1996), por exemplo, utilizou sete defasagens – equivalente a uma semana – em seu estudo sobre o poder da imprensa e dos políticos de influenciarem reciprocamente suas agendas temáticas.

## **As Variáveis de Controle**

Nem a intenção de voto dos eleitores, nem a volatilidade eleitoral, 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.

As variáveis de controle buscam conectar o modelo proposto com a longa tradição das pesquisas sobre comportamento político. Estas seriam de duas ordens: variáveis endógenas ao processo eleitoral e às campanhas políticas, como as propagandas político-institucionais dos partidos e o HGPE; e variáveis exógenas a eles, estáveis do longo do tempo, como as avaliações do estado da economia e do desempenho dos governantes (Figueiredo, 2007).

Em grande medida, os estudos eleitorais trabalham com essas duas ordens de variáveis de modo estanque (Figueiredo, 2007). Neste artigo, elas serão tratadas em conjunto. Embora o objetivo primordial não seja investigar o impacto, por exemplo, das avaliações de governos ou do HGPE na intenção de voto dos eleitores, omitir essas variáveis do modelo seria ir contra o estado da arte da tradição dos estudos eleitorais.

### *Propaganda Político-Institucional, HGPE e Debates Presidenciais*

Ao lado da cobertura da imprensa, a propaganda político-institucional dos partidos, o HGPE e os debates presidenciais formam o núcleo das variáveis comunicacionais que interferem na decisão do voto. Os dois primeiros são importantes porque dão visibilidade a programas de partido e inserem políticos na cena pública. Existem vários exemplos de como as propagandas político-institucionais e os programas eleitorais ganharam votos para candidatos que, até antes de sua veiculação, não eram considerados nem concorrentes sérios, nem favoritos na disputa (Mendes e Venturi, 1994; Borba, 2005; Rennó e Spanakos, 2006; Figueiredo, 2007).

São menos evidentes os efeitos dos debates na literatura brasileira, embora eles sejam importantes. Como explica Lourenço (2007), os eleitores utilizam os debates para checarem e atualizarem informações e impressões a respeito dos candidatos. Isso significa que, ao assisti-los, as pessoas podem modificar suas avaliações sobre um ou mais candidatos, e mudar o seu voto. Mas não se deve esperar que os efeitos dos debates limitem-se apenas à exposição direta a eles. Tais eventos são amplamente cobertos pela imprensa e repercutem junto aos eleitores

de um modo muito mais amplo. Daí a sua importância para as campanhas eleitorais.

A melhor maneira de controlar o efeito das propagandas político-institucionais, do HGPE e dos debates é a partir da introdução de variáveis *dummy* para os períodos logo após a ocorrência dos eventos, conforme a sugestões de McDowall *et al* (1980). Para as propagandas político-institucionais será dado o valor de 1 para o período de tempo logo após a sua transmissão, e 0 para os demais períodos, o que indica ausência de efeito. Essa métrica é semelhante à utilizada por Rennó e Spanakos (2006). A mesma métrica foi usada para a construção da variável sobre os debates. Para o HGPE, serão criadas três variáveis *dummy*, uma para cada período da campanha, pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno, seguindo a métrica implementada Figueiredo (2007).

### *Economia e Avaliação de Governo*

Até hoje nenhuma análise de séries temporais sobre a popularidade presidencial deixou de mostrar que os eleitores responsabilizam o presidente pela desempenho da economia, levando em conta, principalmente, três tipos de indicadores: inflação, desemprego e crescimento do PIB (Baum e Kernell, 2001). Consequentemente, pode-se afirmar que as variáveis econômicas têm um impacto significativo nos resultados eleitorais, especialmente em uma perspectiva de voto retrospectivo (Downs, 1999 [1957]; Key, 1966; Fiorina, 1981).

Diversos estudos também demonstraram que o desempenho da economia influencia a avaliação de desempenho e a popularidade dos presidentes (Kinder, 1981; Kiewiet, 1983; Hibbs, 1987). Essa realidade não é muito diferente no Brasil. Cervi (2006), por exemplo, mostrou como a avaliação dos governantes brasileiros, em *especial sua avaliação negativa*, está associada com o desempenho da economia. Rennó e Spanakos (2006, p.28-29, e nota de rodapé n.19, na p.36) afirmaram que 86% da popularidade presidencial, nos anos eleitorais de 1994, 1998 e 2002, seriam explicados pelo desempenho da economia.<sup>6</sup> O restante estaria vinculado a outros fatores.

Portanto, é possível empregar os índices de popularidade do presidente como um indicador das avaliações retrospectivas do governo feita pelos eleitores, alimentadas

---

6 Esse número foi obtido pelos autores ao regredirem a variável de popularidade presidencial, medida nas pesquisas de intenção de voto do *Datafolha*, *Ibope* e *Vox Populi*, contra variáveis econômicas clássicas de desemprego e inflação, além de outras de alta volatilidade, no caso indicadores do mercado financeiro nacional (índice Bovespa) e internacional (taxa de câmbio e C-Bond).

principalmente pelo desempenho da economia, além de outros fatores. Essa metodologia já foi aplicada por Borba (2005) em sua dissertação. Para analisar o impacto da condição nacional do país no voto em Lula em 2002, ele utilizou a avaliação negativa do desempenho do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), a partir da porcentagem de eleitores que avaliavam o seu 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 “boa/ótima”.

Os número da popularidade do presidente da República, medidos em porcentagem, foram obtidos a partir das pesquisas do *Datafolha* e do *Ibope*.<sup>7</sup> A tabela 1 traz as estatísticas descritivas destas e das demais variáveis do modelo.<sup>8</sup>

[Inserir a tabela 1 aqui]

### Um Modelo dos Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto

Toda essa discussão, finalmente, permite-nos apresentar a fórmula completa do modelo a ser testado, como pode ser visto na equação (2).

$$\begin{aligned}
 VOTO_{it} = & \alpha_1 VOTO_{i,t-1} + \alpha_2 IMPRENSA_{i,t-1} \\
 & + \alpha_3 PROPAGANDA_i + \alpha_4 HGPE 1^\circ + \alpha_5 HGPE 2^\circ \\
 & + \alpha_6 DEBATES_t + \alpha_7 AVALIAÇÃO_t
 \end{aligned} \tag{2}$$

O que significa dizer que a intenção de voto do candidato  $i$ , em um período de tempo  $t$ , é função de sua intenção do seu voto em  $t-1$ , do saldo da cobertura da imprensa sobre ele, além das variáveis de controle. A tabela 2 traz a descrição completa de cada uma dessas

7 Nem todas os relatórios de pesquisa trouxeram as informações sobre a avaliação negativa de governo. Por isso, algumas das séries originais tinham dados faltosos. Foi possível obter algumas dessas informações nos próprios bancos de dados das pesquisas, fornecidos pelo CESOP. Os dados que ainda permaneceram faltosos – 8 datas em 2002, e 3 datas em 2006 – foram estimados via logaritmo EM.

8 Modelos de séries temporais exigem que suas variáveis seja estacionárias (Woolridge, 2006; Bueno, 2008). Testes KPSS identificar problemas de raiz unitária de ordem um nas seguintes variáveis: intenções de voto de Lula (2002 e 2006), Serra, Alckmin, Cristovam; 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 Romer (2004), Woolridge (2007) e Bueno (2008): a tendência determinística linear das séries foi eliminada via MQO, estimando-se  $Y_i$  em função do tempo; o resíduos da equação constituíram-se na nova série.

variáveis, conforme a discussão apresentada até aqui.

[Inserir a tabela 2 aqui]

Nos próximos itens, esse modelo será utilizado para analisar e discutir o impacto da cobertura da imprensa no voto dos eleitores nas duas últimas eleições presidenciais brasileiras. Embora simples, acredito que ele seja suficiente tanto para implementar essa tarefa, quanto para dar uma contribuição importante aos estudos sobre mídia e eleições no Brasil, ainda carente de pesquisas sobre efeitos da mídia ou “comportamento eleitoral e mídias” (Rubim e Azevedo, 1998; Colling, 2006b).

### **Imprensa e Voto na Eleição Presidencial de 2002**

Existem duas maneiras de analisar a hipótese de que cobertura da imprensa foi uma das causas da volatilidade nas intenções de voto dos principais candidatos na disputa eleitoral de 2002. A primeira delas é bastante simples. Basta analisar a evolução das séries históricas de intenção de voto e compará-las com o desenrolar da cobertura da imprensa no mesmo período. Os gráficos da figura 2 permitem essa comparação visual.

[inserir figura 2 aqui]

Os gráficos acima sugerem que a crise econômica de 2002 teve um impacto negativo nas intenções de voto de Lula, influenciado pela sua cobertura da imprensa. As tendências de ambas as séries apenas voltaram a ser ascendentes após julho. Essa mudança ocorreu devido às próprias ações do petista em relação aos fatores que estavam influenciando negativamente sua cobertura. O lançamento da “Carta ao Povo Brasileiro”, a aliança com o PL e a visita de Lula à Bovespa, à Fiesp e à Febraban são alguns exemplos dessas ações, a que Borba (2004) chamou de “adesão ao *establishment*”.

Matos (2008) argumentou que Serra foi mais criticado do que Lula. O gráfico da figura 2 e as estatísticas descritivas encontram-se, em grande medida, de acordo com essa posição. O tucano teve, na média, uma cobertura mais negativa que a do petista, contudo com uma menor dispersão. Isso significa que a volatilidade da sua cobertura foi menor e que a sua média foi

puxada para baixo pelos dois picos de exposição negativa. Mas apenas pela análise gráfica não é possível fazer qualquer afirmativa mais categórica sobre o impacto da cobertura da imprensa no voto do tucano.

Garotinho não conseguir deslanchar na disputa. Por essa razão, sua cobertura teve menos visibilidade e menor dispersão do que de todos os outros candidatos. Em todo caso, ela foi predominantemente negativa. Tal situação impediria qualquer candidato “azarão” de alcançar voos mais altos em uma disputa presidencial (Aldé, 2004).

Ciro foi “o grande prejudicado (...) pela atuação dos jornais” (Aldé, 2004, p.112). Mas tanto a sua cobertura da imprensa, quanto suas intenções de voto, podem ser divididas em dois momentos. O primeiro reflete a inesperada subida nas urnas após a veiculação da propaganda partidária de dois partidos de sua coligação, o PTB e o PDT (Almeida, 2006, p.246, nota 64), trazer-lhe votos e cobertura positiva. O segundo reflete o declínio após tornar-se alvo de maior escrutínio da imprensa, ser abalado por denúncias envolvendo o coordenador da sua campanha, José Carlos Martinez, e seu vice, Paulinho da Força (Sindical), além de seus próprios deslizamentos durante a campanha, que se tornaram munição para ataques de Serra durante o HGPE (Aldé, 2004; Almeida, 2006; Lourenço, 2007; Matos, 2008).

A segunda maneira de analisar o impacto da cobertura da imprensa no voto lança mão de procedimentos analíticos mais sofisticados. Deixa-se simplesmente de assumir certas relações entre as duas séries históricas para testar se as mudanças observadas na análise visual alcançam significância estatística. A tabela 2 mostra os resultados da aplicação do modelo para as intenções de voto gerais dos principais candidatos na eleição presidencial de 2002.<sup>9</sup>

[inserir tabela 3 aqui]

A propaganda político-institucional mostrou-se um elemento importante na dinâmica de ganhos de votos. A sua grande vantagem é que ela permite aos candidatos uma comunicação direta com os eleitores, sem intermediários e a competição de outros concorrentes – como acontece no HGPE. Mas um dos fatores que define se o candidatos conseguirão manter esses votos é a cobertura da imprensa que se segue após sua veiculação.

---

9 Salvo indicações, o formato das variáveis utilizadas nas estimações dos modelos seguem as especificações descritas no capítulo IV.

Quanto mais positiva a repercussão na imprensa, maior a possibilidade de este efeito ser duradouro, sendo o contrário também verdadeiro.

O início da veiculação do HGPE, no 1º turno, teve impacto apenas na intenções de voto de Ciro. As consequências negativas já eram esperadas. Já a variável que mede o efeito do HGPE no 2º turno, como havia sido demonstrada por Figueiredo (2007, p.15), mostrou-se “mais eficiente do que no primeiro; isso ocorre porque com a saída de competição dos candidatos derrotados os seus eleitores são atraídos pelos dois candidatos [remanescentes] na disputa”.

A cobertura da imprensa mostrou-se uma das causas da volatilidade das intenções de voto de Lula e Ciro. A cobertura a favor dos candidatos rendia-lhes votos; e, contrária, custava-lhe votos. Embora, na média, a cobertura de Serra tenha sido mais negativa que a do petista, ela teve menor volatilidade e isso explicar porque a imprensa não afetou o voto do tucano. O mesmo pode-se dizer da cobertura de Garotinho.

Mas qual teria sido o impacto estimado da cobertura imprensa junto aos eleitores? Pelo valor dos coeficientes, ele foi pequeno. Contudo, para se estimar a magnitude dos efeitos, os coeficientes devem ser avaliados tendo em vista a variação dos valores da cobertura da imprensa, mantido constante as demais variáveis do modelo.

Feito isso, é possível decompor a disputa eleitoral de 2002 em diversos períodos. No caso de Lula, até o início da crise econômica, em 14 de maio, o efeito acumulado da sua cobertura foi pequeno, cerca de 0,23%. Já entre esta data e sete de julho, o impacto negativo nos votos do petista foi de - 2,6%. A partir do momento em que Lula “adere ao *establishment*”, de 23 de julho até o fim do 1º turno, ele tem um ganho acumulado de aproximadamente 14,58% dos votos dos eleitores.

No caso de Ciro, o seu melhor momento foi o mês de julho, que rendeu-lhe um ganho de cerca de 6,16% dos votos, frutos de uma estratégia de comunicação bem feita no final de junho. O estouro dos escândalos sobre seu tesoureiro de campanha e seu vice tiveram um impacto negativo de - 2,26%. E, a partir do momento em que começa o HGPE, no 1º turno, o candidato do PPS sofre um perda de - 3,89% do seus votos, graças ao seu destempero, gafes, etc.

Mesmo que, em valores percentuais, alguns desses números sejam pequenos, eles devem ser avaliados tendo em vista o número de eleitores brasileiros. Em uma estimativa

conservadora, que leva em conta apenas o número de pessoas que votaram em algum candidato no 1º turno das eleições, uma perda de 2,6%, no caso de Lula durante a crise representaria um universo de 2.207.764 eleitores; e a perda de Ciro, após as denúncias envolvendo seu tesoureiro e seu vice, de 1.919.0567.<sup>10</sup>

A meu ver, tais números estão em sintonia com os argumentos de Zaller (1996, p.18), de que os efeitos persuasivos dos meios de comunicação de massa estão mais próximos de “massivos” do que de “pequenos ou negligenciáveis”. Deve-se também ter em mente que, em eleições apertadas, números próximos a estes podem ser determinantes. Para citar um conhecido exemplo, em 1989 Lula perdeu para Fernando Collor (PRN) por uma diferença de 6%, ou 4.014.723 de votos.

### **Imprensa e Voto na Eleição Presidencial de 2006**

Não há dúvidas de que a cobertura da imprensa em 2006 foi anti-Lula. As estatísticas descritivas mostram que a variável que mede sua cobertura como “Candidato” teve uma média de - 39,60, enquanto a que mede a cobertura como “Presidente” teve uma média de - 25,00. Esses valores chegam a impressionar principalmente se comparados com as médias dos outros concorrentes, cuja cobertura foi predominantemente neutra. A figura 3 apresenta os gráficos das intenções de votos e da cobertura da imprensa dos principais candidatos em 2006.

[inserir figura 3 aqui]

Os momentos mais críticos da cobertura da Lula ocorreram a partir da segunda quinzena de setembro. Dois acontecimentos turbinaram as críticas: o escândalo do Dossiê Tucano e a ausência do candidato no 3º Debate dos presidencialistas, em 28 de setembro. A cobertura da Alckmin foi relativamente neutra, como mostram as estatísticas descritivas. Não se pode dizer que ela foi necessariamente “pró-Alckmin”, mesmo tendo sido “simpática” a ele (Aldé, Figueiredo e Mendes, 2007, p.80). Nesse cenário, é difícil aceitar que tal cobertura tenha lhe trazido benefícios eleitorais.

A cobertura da Heloísa Helena foi predominantemente positiva, muito em função “do

---

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

espaço dados pelos jornais aos ataques da oposição ao governo ou à candidatura de Lula” (Aldé, Figueiredo e Mendes, 2007, p.81). Mas a cobertura da candidata do PSOL teve com pouca intensidade, e nenhum dos eventos assinalados no gráfico parece ter contribuído substantivamente para a volatilidade da sua série histórica. O mesmo pode ser dito a respeito de Cristovam.

As intenções de voto de Lula pouco se alteraram no decorrer da disputa de 2006. Apenas com o surgimento do escândalo do Dossiê percebe-se uma pequena alteração da série-histórica de cerca de 4% dos votos: ele caiu de 50% para 46%. Quem mais se beneficiou desse cenário de “crise” foi Alckmin, cuja candidatura ganhara impulso considerável com a propaganda político-institucional e, a princípio, com O HGPE do 1º turno. Já o escândalo do Dossiê permitiu-lhe sair de 28% das intenções de voto para 35%.

O único fator que parece ter interferido nas intenções de voto de Heloísa Helena foi o lançamento da sua candidatura. O início do HGPE do 1º turno foi mais negativo do que positivo, já que sua série histórica entrou em uma curva descendente. O surgimento do Dossiê não lhe ajudou a mudar essa trajetória. Já as intenções de voto de Cristovam saíram da letargia em que se encontravam com o escândalo do Dossiê.

Resta, agora, investigar realmente quais dessas mudanças foram estatisticamente significativas. A tabela 4 apresenta os resultados da aplicação do modelo para os principais candidatos da eleição de 2006. Mas uma pequena modificação foi adicionada. Embora as análises sobre a eleição fossem unânimes em assinalar a ausência de efeitos do conteúdo dos jornais sobre o voto em Lula, era difícil aceitar que uma cobertura tão negativa 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 volatilidade eleitoral das intenções de voto dos demais candidatos.

[inserir tabela r aqui]

Como esperado, a cobertura da imprensa não teve qualquer impacto nas intenções de voto de Lula em 2006. O fato de HGPE do 2º turno demonstrar ganhos de voto para o petista está de acordo com a análise de Figueiredo (2007, p.18): “tão logo começou o 2º turno, Lula participou dos debates, a mídia diminuiu seu 'tom' negativo e o debate entre os dois candidatos

e suas campanhas ganharam conteúdos programáticos e ideológicos. O resultado (...) foi a recuperação de Lula” e a consolidação da “a sua vitória política e eleitoral”.

O significado dos efeitos da variável Avaliação merece uma análise mais detalhada. Como assinalou Coimbra (2007), desde o início da disputa os eleitores de Lula estavam decididos a votar nele independente da visibilidade negativa que seu governo recebia nas páginas dos jornais. Essa opinião encontra respaldo empírico no artigo de Rennó (2007), que mostrou que a avaliação retrospectiva funcionou como um *escudo* contra a cobertura da imprensa.<sup>11</sup> Está claro, portanto, que como candidato à reeleição e amplamente conhecido pelos eleitores, os quatro do governo Lula foram mais importantes do que o conteúdo do frenesi midiático.

Conforme a análise gráfica indicava, Alckmin foi alçado à condição de principal concorrente do petista após a veiculação da propaganda político-institucional do PSDB. A magnitude do efeito da sua transmissão mostra claramente o movimento de adesão dos eleitores que estavam esperando pela definição do candidato dos tucanos. O HGPE do 2º turno também foi positivo para o Alckmin. Mas seu efeito foi amenizado pelos quatro debates que ocorreram durante o mês de outubro. Na verdade, os debates foram o ponto fraco do tucano, conforme Figueiredo (2007) já havia intuído.

A cobertura da imprensa sobre Lula Candidato foi claramente uma das causas da volatilidade eleitoral de Alckmin. Como ela foi predominantemente negativa, pode-se dizer que o tucano se beneficiou amplamente da maneira como os jornais trataram a candidatura do petista. Em seu momento mais crítico, justamente entre o escândalo do Dossiê e a ausência de Lula no debate do dia 28 de setembro, é possível estimar que ela foi responsável por um ganho de aproximadamente 6,57% de votos para o tucano, mantida as demais variáveis constantes. Uma estimativa conservadora, que leva em conta apenas o número de pessoas que votaram em algum candidato no 1º turno das eleições, isso representaria um universo de 6.302.777 eleitores.<sup>12</sup>

Outro candidato que se beneficiou da ampla cobertura negativa de Lula foi Cristovam,

---

11 Pelos resultados da tabela, poder-se-ia imaginar que a cobertura da imprensa tenha tido um efeito indireto nas intenções do voto em Lula. Ou seja, a visibilidade negativa nos jornais teria afetado a avaliação negativa do governo e, desse modo, o voto no petista. Mas testes de causalidade de Granger e a estimação do modelo tendo “Avaliação” como variável dependente não deram qualquer suporte a esta hipótese.

12 Valores calculados a partir dos dados disponíveis na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/>>. Acesso em: 13 de Out. 2009.

embora esse efeito tenha sido pequeno. Ele provavelmente atraiu eleitores descontentes com os candidatos disponíveis e que optaram por dar um voto de protesto. Mas o candidato do PDT também ganhou votos com a sua própria cobertura. A princípio, o sinal do coeficiente parece contraditório. Isso provavelmente ocorreu porque o seu momento de maior visibilidade foi cercado de críticas ao seu programa de governo, cuja ênfase recaía essencialmente em políticas educacionais.

Embora tal situação seja inusitada, ela não é de nenhum modo inédita e dá a ver um fenômeno interessante analisada por Burden (2002, p.79). Ele identificou aos menos duas ocasiões em que a cobertura negativa ajudou um candidato a subir nas pesquisas, ao invés de atrapalhá-lo. Esse fato é especialmente aplicável a concorrentes que são desconhecidos pelo grande público e em ambientes de baixa informação política, em que a visibilidade alcançada por um candidato é mais importante do que o tom da cobertura sobre ele. Nesse sentido, os eleitores de Cristovam provavelmente optaram por um candidato com alguma visibilidade midiática e cuja única crítica recaía em um programa de governo que enfatizada políticas educacionais.

Assim como Alckmin e Cristovam, Heloísa Helena foi um candidato cuja volatilidade eleitoral pode ser explicada pela cobertura da imprensa. Mas, ao contrário dos dois, as intenções de voto da ex-senadora sofreram influência apenas de sua própria cobertura. Como já havia sido observado na análise gráfica, nem a propaganda político-institucional do PSOL, nem o lançamento da candidata à presidência, afetaram sua série histórica. Por outro lado, após a oficialização, Heloísa Helena teve um breve período de visibilidade positiva, o que contribuiu significativamente para ao seu crescimento nas intenções de voto.

## **Conclusão**

Em sua análise sobre o papel da mídia na eleição de 2006, Kucinski (2007, p.134), celebrou a “derrota completa da grande imprensa pelos eleitores. Foi como se, de repente, todas as teorias sobre a influência da mídia na opinião pública e na formação da agenda de debates tivesse sido invalidadas por uma única experiência”.

Discordo desse ponto de vista. Kucinski não apresenta nenhuma análise empírica que sustente suas observações, nem explica as razões que levaram os eleitores a “derrotar” imprensa. Tais motivos poderiam ser encontrados nos textos de Amaral (2006, p.12), que

condiciona tal derrota a uma auto-libertação ideológica das massas, ou de Rubim (2007, p.167), para quem os segmentos populares teriam, finalmente, “com base em seus interesses e nas suas avaliações de políticas do governo (...) formulado suas opiniões e se colocado efetivamente como sujeitos políticos”.

Essas análises, porém, têm um grande problema. Elas assumem que apenas em 2006 os eleitores de menor renda e escolaridade aprenderam a votar de acordo com seus interesses, o que teria levado em uma divisão de classes no Brasil entre a “elite” e o “povo”, conforme o argumento de Amaral (2006, p.13). Mas o trabalho de Zucco (2008) apresenta evidências convincentes de que este não é o caso.

Os resultados apresentados nas tabelas 3 e 4 mostram que em ambas as eleições a cobertura da imprensa teve impacto nas intenções de voto dos eleitores. Políticos como Ciro, Heloísa Helena e Cristovam tiveram suas candidaturas amplamente dependentes da visibilidade e do tom das notícias dos jornais. Em 2002, a eleição de Lula ganhou impulso fundamental à partir do momento em que ele aderiu ao *establishment* e obteve uma cobertura favorável nas páginas dos jornais. Em 2006, o 2º turno apenas ocorreu por causa do frenesi midiático em torno dos escândalos envolvendo o PT.

O fato de estes efeitos não terem sido a principal causa das vitórias de Lula – se que é houve apenas uma – não desqualifica nenhuma teoria séria sobre efeitos da mídia. Elas mostram, simplesmente, que diversos fatores interferem na decisão dos eleitores, e entre esses as informações disponibilizadas pela cobertura da imprensa.

Isso traz duas lições. Do ponto de vista técnico, não se deve olhar para um processo dinâmico, como é uma disputa eleitoral, com base apenas no resultado final das urnas, ainda mais em um processo político que leva, no mínimo, nove meses para ser concluído. Do ponto de vista teórico, enquanto os cientistas políticos devem introduzir a mídia como uma variável importante das suas análises eleitorais, sob o risco de elas serem incompletas (Porto, 2008), os comunicólogos devem introduzir as teorias sobre o comportamento político em suas análises sobre o papel e a influência da mídia nas eleições.

Algo deve ser dito a respeito do modelo, de suas limitações, mas também de outras possibilidades de análise que ele permite. O aumento do número de observações possivelmente melhoraria seus resultados. Isso poderia ser feito com o uso de *tracking polls*, ao invés dos relatórios de pesquisa. Infelizmente, ao contrário dos EUA, onde esses dados são

amplamente divulgados, no Brasil eles ainda são exclusividade dos partidos.

Finalmente, a maneira como o modelo foi construído permite avançar em um segundo tipo de análise que, por razões de espaço, eu não implementei aqui. Diversos autores já argumentaram os efeitos da cobertura da imprensa são condicionados pelo nível de exposição dos eleitores ao conteúdo dos jornais. Como as pessoas não se expõem aos meios de comunicação da mesma maneira, não podem ser, e nem são, igualmente influenciados por eles. Mas tal condição é geralmente deixada de lado nas pesquisas sobre efeitos da mídia (Zaller, 1992).

Desagregar o eleitorado é um maneira de se controlar o nível de exposição de eleitores e analisar como pessoas com diferentes características sociais, interesses e níveis de exposição à imprensa responderam aos estímulos dos jornais. Isso pode ser feito, por exemplo, dividindo os eleitores em diferentes grupos de escolaridade. Esse tipo de procedimento ainda oferece uma segunda vantagem: ele permitirá o aparecimento de efeitos que não forem captados quando as as intenções de voto dos candidatos foram analisadas como um todo (Krause, 1997). Este será o caminho natural da aplicação do modelo apresentado neste artigo.

### **Referências Bibliográficas**

Aldé, A. As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. In Rubim, A. A. C. (org). *Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.106-128.

Aldé, A.; Figueiredo, M. F. & Mendes, G. 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: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p.65-88.

Almeida, C. A. *Por Que Lula?* Rio de Janeiro: Record, 2006.

Alvarez, R. M. *Information and Elections*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1998.

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

Baker, A.; Ames, B. & Rennó, L. 'Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election'. *American Journal of Political Science*, v.50, n.2, 2006, p.382-399.

Bartels, L. M. 'Politicians and the Press? Who Leads, Who Follows'. Technical report, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1996, 59p.

Bartels, L. M. 'Messages Received: the Political Impact of Media Exposure'. *American Political Science Review*, v.87, n.2, 1993, p.267-285.

Bartels, L. M. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press, 1998.

Baum, M. A. *Soft News Goes to War*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

Baum, M. A. & Kernell, S. 'Economic Class and Popular Support for Franklin Roosevelt in War and Peace', *Public Opinion Quarterly*, v.65, n.2, 2001, p.198-229.

Beltrán, U. 'The Combined Effects of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000'. *Political Communication*, v.24, n.1, 2007, p.37-64.

Boas, T. C. 'Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru'. *Latin American Research Review*, v.40, n.2, 2005, p.27-49.

Borba, F. M. 'Razões Para a Escolha Eleitoral: A Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002', Dissertação de Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2005.

Bueno, R. *Econometria de Séries Temporais*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Burden, B. C. 'When Bad Press Is Good News? The Surprising Benefits of Negative Campaign Coverage'. *Press/Politics*, v.3 n.7, 2000, p.76-89.

Camargos, M. B. 'Do Bolso às Urnas: a Influência da Economia na Escolha Entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998'. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IUPERJ, 1999.

Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E. & Stokes, D. E. *The American Voter: an Abridgment*. New York: John Wiley & Sons, 1967.

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

Cervi, E. U. (2006), 'Opinião Pública e Política no Brasil: O Que o Brasileiro Pensa Sobre Política e Porque Isso Interessa à Democracia', Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ.

Chaffee, S. H. & Choe, S. Y. 'Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign'. *Public Opinion Quarterly*, v.44, 1980, p.53-69.

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

Colling, L. 'Eleições 2006: Pesquisas Indicam que há Vida Além da Mídia', *Observatório da Imprensa*, ano 12(392), 2006a. Disponível em:  
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=396IMQ003>>.

Colling, L. 'Teorias da Conspiração: Os objetos de Análise Mudam, os Analistas Ficam no Mesmo', *Observatório da Imprensa*, ano 12(393), 2006b, Disponível em:  
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399JDB009>>.

Dalton, R. J.; Beck, P. A. & Huckfeldt, R. 'Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Elections'. *American Political Science Review*, v.92, n.1, 1998, p.111-126.

Downs, A. *Uma Teoria Econômica de Democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999 (1957).

Entman, R. M. *Democracy Without Citizens: Media and The Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

Figueiredo, M. F. 'Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral'. *Logos*, n.27, 2007, p.9-20.

Fiorina, M. P. *Retrospective Voting in American Nacional Elections*. New Haven: Yale University Press, 1981.

Gavin, N. T. & Sanders, D. 'The Press and Its Influence on British Political Attitudes Under New Labour'. *Political Studies*, v.51, 2003, p.573-591.

Gelman, A. & King, G. 'Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?'. *British Journal of Political Science*, v.23, n.4, 1993, p.409-451.

Gitlin, T. 'Media Sociology: The Dominant Paradigm'. *Theory and Society*, v.6, n.2, 1978, p.205-253.

Hibbs, D. A. *The American Political Economy: Macroeconomics and Electoral Politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

Holbrook, T. M. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

Iyengar, S. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

Iyengar, S. & Kinder, D. *News That Matter: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

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

- Key, V. O. *The Responsible Electorate*. Cambridge: Harvard University Press, 1966.
- Kiewiet, D. R. *Macroeconomics and Micropolitics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.
- Krause, G. A. 'Information Heterogeneity, and the Dynamics of Aggregate Economic Expectations', *American Journal of Political Science*, v.41, n.4, 1997, p.1170-1200.
- Kucinski, B. O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes. In Lima, V. (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p.133-144.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. & Gaudet, H. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1948 (1944).
- Lourenço, L. 'Abrindo a Caixa-Preta: da Indecisão à Escolha – A Eleição Presidencial de 2002'. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2007.
- Matos, C. *Journalism and Political Democracy in Brazil*. London: Lexington Books, 2008.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. 'The Agenda-setting Function of Mass Media'. *Public Opinion Quarterly*, v.26, 1972, p.176-187.
- McDowall, D.; McClerary, R.; Meidinger, E. E. & Jr., R. A. H. *Interrupted Time Series Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1980.
- Mendes, M. T. & Venturi, G. 'Eleição Presidencial: o Plano Real na Sucessão de Itamar Franco', *Opinião Pública*, v.2, n.2, 1994, p.39-48.
- Patterson, T. E. *The Mass Media Election*. New York: Praeger Publishers, 1980.
- Popkin, S. L. 'Changing Media and Changing Political Organization: Delegation, Representation and News', *Japanese Journal of Political Science*, v.8, n.1, 2007, p.71-93.
- Popkin, S. L. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- Porto, M. 'Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil'. *Political Communication*, v.24, n.1, 2007, p.19-36.
- Porto, M. Democratization and Election News Coverage in Brazil. In Strömback, J.; Kaid, L. (orgs.). *The Handbook of Elections News Coverage Around the World*. New York: Routledge, 2008. p.252-272.
- Rennó, L. 'Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006'. *Opinião Pública*, v.13, n.2, 2007, p.260-282.
- Rennó, L. & Spanakos, A. P. 'Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de

Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002., *Dados*, v.49, n.1, 2006, p.11-40.

Romer, D. Time Series Models. In Romer, D. *et al. Capturing Campaign Dynamics*. Oxford: Oxford University Press, 2004. p.117-189.

Rubim, A. A. C. Ética da Política e Ética na Política nas Eleições de 2006. In Lima, V. (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p.159-169.

Rubim, A. A. C. *Comunicação e Política*, Hacker Editores, 2000.

Rubim, A. A. C. & Azevedo, F. A. (1998), 'Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa', *Lua Nova*, v.43, n.1, 1998, p.189-216.

Shapiro, R. Y.; Cifu, D.; Blumenfeld, J. E.; Young, J. T.; Patterson, K. D.; Offenhartz, S. M. & Tsekerides, T. E. 'Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência em Eleições Primárias: Teoria, Método e Evidência'. *Opinião Pública*, v.2, n.1, 1994, p.3-18.

Shaw, D. R. 'The Impact of News Media Favorability and Candidate Events in Presidential Campaigns'. *Political Communication*, v.16, 1999, p.183-202.

Shaw, D. R. & Roberts, B. E. 'Campaign Events, the Media and the Prospects of Victory: the 1992 and 1996 US Presidential Elections'. *British Journal of Political Science*, v.30, 2000, p.259-289.

Singer, A. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 2000.

Straubhaar, J.; Olsen; Nunes, M. C. The Brazilian Case: Influencing the Voter. In Skidmore, T. E. (org.). *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore: The John Hopkins University Press, The Woodrow Wilson Center Press, p.118-136.

Wooldridge, J. M. *Introdução à Econometria*. São Paulo: Thomson, 2007.

Zaller, J. R. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In Mutz, D. C.; Sniderman, P. M.; Brody, R. (orgs.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor, The University of Michigan Press. p.17-78.

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

Zaller, J. R. & Price, V. 'Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications For Research'. *Public Opinion Quarterly*, v.57, 1993, p.133-164.

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

## Apêndice 1: Tabelas

Tabela 1: Estatísticas Descritivas das Variáveis do Modelo

	Média	Máximo	Mínimo	D.P.	Obs.
Eleição Presidencial de 2002					
Lula (PT) <sup>b</sup>	40,47	61	24	10,00	36
Serra (PSDB) <sup>b</sup>	19,58	32	11	6,06	36
Garotinho (PSB)	13,23	17	10	2,13	30
Ciro (PPS)	15,97	28	7	6,83	30
Imprensa Lula <sup>b</sup>	14,06	97	-16	27,38	36
Imprensa Serra <sup>b</sup>	-13,08	16	-59	18,93	36
Imprensa Garotinho	-6,76	13	-34	9,50	30
Imprensa Ciró	-17,65	33	-64	24,28	30
Avaliação <sup>ab</sup>	32,00	36	26	2,80	36
Eleição Presidencial de 2006					
Lula (PT) <sup>b</sup>	48,35	58	36	4,95	37
Alckmin (PSDB) <sup>b</sup>	28,08	43	17	7,02	37
Heloísa Helena (PSOL)	8,34	12	5	2,14	29
Cristovam Buarque (PDT)	1,17	2	0	0,54	29
Imprensa Lula Candidato <sup>b</sup>	-39,60	13	-129	37,89	37
Imprensa Lula Presidente <sup>b</sup>	-25,00	-3	-70	16,58	37
Imprensa Alckmin <sup>b</sup>	-0,14	43	-43	17,67	37
Imprensa H. Helena	3,06	30	-16	8,61	29
Imprensa Cristovam	1,55	15	-5	3,43	29
Avaliação <sup>ab</sup>	18,81	23	14	2,70	37

Fonte: Pesquisas do Datafolha e Ibope e Planilhas do Doxa-Iuperj, 2002 e 2006.

<sup>a</sup> Percentual de Eleitores que consideravam o Governo Ruim ou Péssimo.

<sup>b</sup> Inclui 2º turno.

TABELA 2: Descrição das Variáveis Incluídas no Modelo.

Nome da Variável	Descrição da Variável
VOTO	Porcentagem da intenção de 'VOTO' do candidato $i$ , junto ao grupo de escolaridade $j$ , no tempo $t$ .
VOTO <sub><math>t-1</math></sub>	Variável dependente 'VOTO' com uma defasagem.
IMPrensa <sub><math>t-1</math></sub>	Cobertura da 'IMPrensa', obtido a partir da multiplicação do somatório das valências com a média de aparições diárias por matéria do candidato $i$ , entre os tempo $t-n$ e $t$ . A variável tem uma defasagem.
PROPAGANDA <sub><math>i</math></sub>	1 para o período logo após a veiculação da 'PROPAGANDA' político-institucional do partido do candidato $i$ , 0 para os demais períodos.
HGPE 1º	1 para o período do 1º turno das eleições, 0 para os demais períodos.
HGPE 2º	1 para o período do 2º turno das eleições, 0 para os demais períodos.
AVALIAÇÃO	Porcentagem dos eleitores que avaliam negativamente (ruim/péssimo) o presidente, em cada tempo $t$ .
DEBATES	1 para o período logo após a ocorrência dos 'DEBATES', 0 para os demais

períodos.

TABELA 3: Resultado da Aplicação do Modelo, Eleição Presidencial de 2002.

Variável Dependente	Lula (PT)	Serra (PSDB)	Garotinho (PSB)	Ciro G. (PPS)
Constante	-0,87 (0,66)	-1,09 (0,68)	2,45 (1,79)	1,80 (1,23)
Voto $t_{-1}$	0,62 (0,11) ***	0,56 (0,15) ***	0,80 (0,13) ***	0,92 (0,06) ***
Imprensa $t_{-1}$	0,05 (0,03) *	0,02 (0,04)	0,01 (0,03)	0,05 (0,02) **
Propaganda	7,26 (1,26) ***	4,72 (1,02) ***	1,48 (1,41)	6,53 (2,58) **
HGPE 1°	-0,49 (1,14)	0,99 (1,10)	0,55 (0,63)	-1,75 (0,91) *
HGPE 2°	6,39 (1,80) ***	6,90 (2,51) **		
Debates	-0,74 (0,96)	-2,12 (1,76)	1,03 (0,83)	0,51 (1,41)
Avaliação	0,25 (0,23)	0,05 (0,29)	0,12 (0,13)	0,23 (0,23)
Observações	35	35	29	29
R <sup>2</sup> Ajustado	0,87	0,78	0,62	0,89
Teste-F	32,15 ***	17,92 ***	8,66 ***	39,54 ***

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

Nota: Método de Estimação: Mínimos Quadrados. Erros-padrão entre parênteses. Todos os modelos produziram resíduos estacionários. Testes LM não detectaram problemas de autocorrelação serial em nenhum dos modelos. Testes White não detectaram problemas de heterocedasticidade em nenhum dos modelos, com exceção de Serra. Como solução, ele foi estimado utilizando-se o estimador consistente de matrizes de covariância de White.

\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$  e \*  $p < 0,1$ .

TABELA 4: Resultado da Aplicação do Modelo, Eleição Presidencial de 2006.

Variável Dependente	Lula (PT)	Alckmin (PSDB)	H. Helena (PSOL)	Cristovam (PDT)
Constante	0,10 (0,45)	-1,35 (0,69) *	3,29 (1,19) **	-0,12 (0,12)
Voto $t_{-1}$	0,49 (0,12) ***	0,54 (0,15) ***	0,52 (0,17) ***	-0,14 (0,22)
Imprensa $t_{-1}$		-0,01 (0,03)	0,09 (0,04) **	-0,04 (0,02) *
Imprensa Lula P. $t_{-1}$	-0,02 (0,02)	0,05 (0,03)	0,01 (0,02)	-0,01 (0,01)
Imprensa Lula C. $t_{-1}$	0,01 (0,01)	-0,05 (0,02) ***	0,01 (0,01)	-0,01 (0,00) **
Propaganda	2,17 (1,62)	10,04 (2,77) ***	-1,52 (1,69)	0,50 (0,42)
HGPE 1°	-0,79 (0,64)	0,92 (1,07)	0,82 (0,73)	0,23 (0,16)
HGPE 2°	2,14 (0,84) **	4,22 (1,56) **		
Debates	-0,94 (0,85)	-2,24 (1,25) *	0,71 (1,14)	-0,09 (0,34)
Avaliação	-0,65 (0,17) ***	0,05 (0,28)	0,21 (0,17)	0,01 (0,05)
Observações	36	36	28	28
R <sup>2</sup> Ajustado	0,71	0,71	0,66	0,23
Teste-F	11,95 ***	10,45 ***	7,69 ***	2,01

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

Nota: Erros-padrão entre parênteses. Todos os modelos produziram resíduos estacionários. Testes LM não detectaram problemas de autocorrelação serial em nenhum dos modelos. Testes White não detectaram problemas

de heterocedasticidade em nenhum dos modelos.  
\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$  e \*  $p < 0,1$ .

## Apêndice 2: Figuras

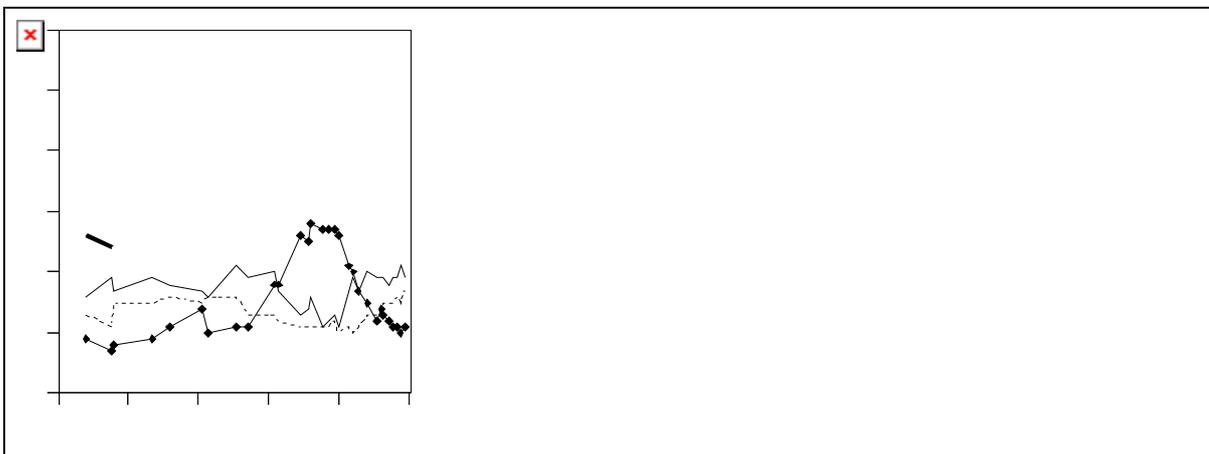
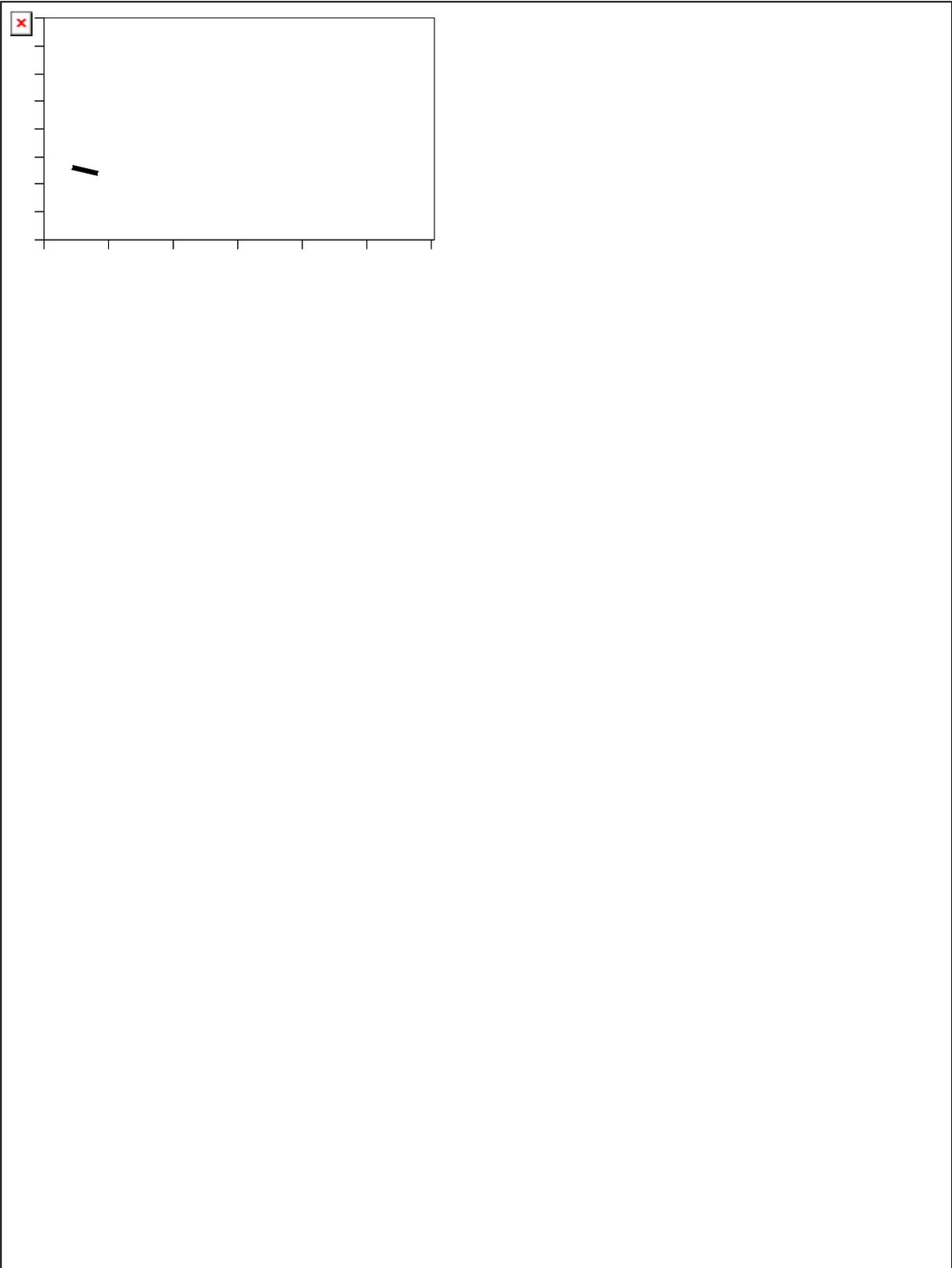


FIGURA 1: Intenção de Voto dos Principais Candidatos, Eleições Presidenciais de 2002 e 2006 (1º Turno)



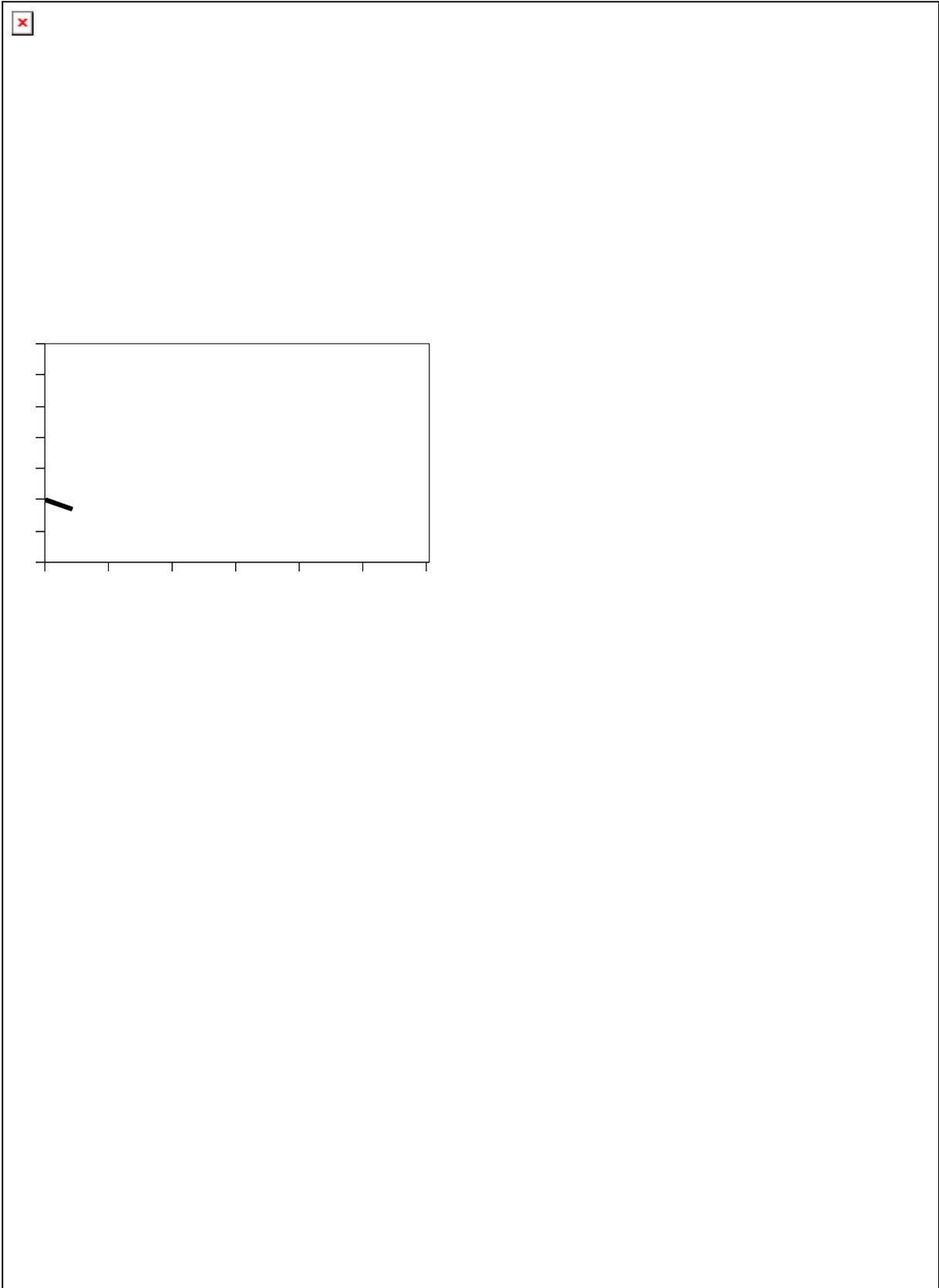


FIGURA 3: Gráficos das Intenções de Voto (Coluna da Direita) e da Cobertura da Imprensa (Coluna da Esquerda) dos Principais Candidatos, Eleição Presidencial de 2006.