

# COBERTURA DA IMPRENSA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006

## Efeitos realmente limitados?\*

Pedro Santos Mundim

O resultado da eleição presidencial brasileira de 2006 levantou alguns pontos que ganharam maior atenção de pesquisadores e analistas: o impacto dos programas de distribuição de renda do governo Lula (Partido dos Trabalhadores, PT), em especial o Bolsa Família (Abensur, Cribari-Neto e Menezes, 2007; Marques *et al.*, 2009; Lício, Rennó e Castro, 2009; Canêdo-Pinheiro, 2009; Corrêa, 2010), e do crescimento econômico para a vitória do petista (Carraro *et al.*, 2007); a nova configuração das bases

\* Versões diferentes deste artigo foram apresentadas no XIX Congresso da Compós, no IV Congresso da Compólitica e no IV Congresso Latino Americano da Wapor. Agradeço as críticas e comentários recebidos em cada um desses eventos. Agradeço também aos pareceristas anônimos da RBCS por seus valiosos comentários. As inconsistências remanescentes são de minha inteira responsabilidade.

*Artigo recebido em 03/08/2011*  
*Aprovado em 08/04/2014*

geoeleitorais do voto em Lula (Soares e Terron, 2008; Zucco, 2008; Jacob *et al.*, 2009), que alguns autores chamam de “realinhamento” das bases sociais do voto em Lula (Nicolau e Peixoto, 2006); a emergência do “lulismo” (Singer, 2009; Rennó e Cabello, 2010); e o pequeno poder de influência da imprensa, especialmente dos grandes veículos, para o resultado final do pleito (Amaral, 2007; Coimbra, 2007; Kucinski, 2007; Rubim, 2007).

Praticamente todos esses pontos continuam em evidência. Já as análises sobre o papel da imprensa em 2006 não mantiveram o interesse por parte dos cientistas sociais. Ao que parece, criou-se um consenso em torno da “derrota da imprensa”, especialmente após os impactos da cobertura política dos veículos de informação sobre o voto terem sido, na opinião de muitos, irrelevantes para o resultado da eleição. Percebida como uma variável pouco importante para explicar o resultado das urnas, é natural que a imprensa perdesse espaço nas publicações acadêmicas.

Este artigo oferece um argumento em favor dos efeitos da mídia na eleição presidencial de 2006. Embora não seja possível dizer que a cobertura política da imprensa teve um impacto decisivo no resultado final das urnas, sustento que ela exerceu influência no processo de “realinhamento eleitoral” do voto em Lula, ou de “perda de coesão das [suas] antigas bases eleitorais” (Soares e Terron, 2008).<sup>1</sup> Dito de outro modo, enquanto os programas sociais do governo e o crescimento econômico aproximaram o petista de uma parcela específica da população, em sua maior parte menos favorecida economicamente, menos escolarizada e moradora das regiões Norte e Nordeste, a cobertura política da imprensa nos últimos dois anos de seu governo, predominantemente negativa, foi uma das responsáveis por aumentar a distância entre ele e as pessoas mais expostas ao conteúdo político dos meios de comunicação – geralmente mais ricas, escolarizadas e moradora das regiões mais prósperas no Sul, Centro-Oeste e em parte do Sudeste.

Defendo que o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 teve a influência dos principais veículos de informação do país. Para que uma parcela significativa dos eleitores brasileiros optasse pela continuidade do governo Lula, outra parcela, ainda que menos numerosa, voltou-se para os candidatos da oposição, movimento para o qual contribuiu a cobertura política da imprensa. Isso evidenciaria um efeito da mídia que, até agora, nenhuma análise sobre a eleição de 2006 buscou discutir. Essa questão é ainda mais relevante à medida que trabalhos defendem que o desempenho da economia e o Bolsa Família não conseguem explicar, sozinhos, a “mudança no padrão de votação de Lula nas eleições presidenciais de 2006” (Canêdo-Pinheiro, 2008, p. 18).

Na primeira parte do artigo, apresento as principais análises sobre as razões do voto na eleição de 2006, a mudança no padrão do voto em Lula entre 2002 e 2006 e o fato de sua reeleição não ter sido abalada nem pelos escândalos de corrupção que envolveram seu governo e seu partido, nem, conseqüentemente, pela cobertura política negativa da imprensa. Em seguida, com base nos trabalhos de Zaller e Price (1993), discuto qual é

o melhor indicador (*proxy*) para medir a exposição e a recepção dos eleitores ao conteúdo político dos principais meios de informação do país, ou aquilo que diversos autores chamam de grande imprensa. Como Zaller e Prince explicam de maneira convincente, o melhor indicador seria um *índice de atenção política*, criado com perguntas neutras presentes em *surveys* eleitorais e não as perguntas que medem os níveis de exposição autodeclarados aos jornais ou à televisão.

Na última parte do artigo, utilizo esse índice de atenção política com os dados disponíveis no barômetro do Latin American Public Opinion Project (Lapop)<sup>2</sup> de 2007 e 2008<sup>3</sup> para demonstrar meu argumento. Os resultados dos modelos logísticos multinomiais estimados sugerem que a cobertura política da imprensa influenciou o voto dos eleitores a favor dos candidatos da oposição e contra Lula. Com isso, há argumentos para defender pelo menos três pontos: a atuação da imprensa brasileira teve um impacto negativo na candidatura do petista; parte do realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 pode ser explicada pela cobertura política da imprensa; os efeitos da mídia em 2006 não foram limitados ou inexistentes, como parte das análises defendeu com base no resultado da eleição.

### A eleição presidencial de 2006

Lazarsfeld (1944, p. 317) uma vez disse que as “modernas campanhas [eleitorais] terminam antes de começar”.<sup>4</sup> É claro que, para fazer sentido, essa frase precisa ser colocada no contexto da sociologia do voto. Mas alguns analistas brasileiros talvez a considerassem bastante adequada para explicar os resultados da eleição presidencial de 2006:

Os eleitores brasileiros chegaram ao período eleitoral com posições fundamentalmente formadas, fruto, entre outras coisas, da superexposição de informações que o caso Mensalão ensejou. Ao inundar o país com o noticiário a respeito do caso, nossa imprensa saturou a opinião pública, levando-a a fazer, muito cedo, suas escolhas e a olhar com pouco in-

teresse tudo o que a mídia tinha a dizer no momento de decisão eleitoral [...]. O fato de termos um eleitorado ‘estruturado’ deixou largas parcelas dele como que inatingíveis pela informação. A vasta maioria do nosso eleitorado não precisou saber nada de novo sobre quem já sabia tanto. “Formadores de opinião” foram solenemente dispensados, pois os eleitores se sentiram confortáveis com suas próprias escolhas, deixando, em muitas oportunidades, a imprensa falando sozinha (Coimbra, 2007, p. 188).

Além das considerações sobre a incapacidade da imprensa de afetar o resultado da eleição, essa análise traz consigo duas questões que têm seduzido diversos analistas: de um lado, a adesão a Lula de uma parcela considerável dos eleitores brasileiros, especialmente os mais pobres, menos escolarizados e moradores das regiões menos prósperas; do outro, o distanciamento em relação ao petista de outra parcela do eleitorado, no caso os mais ricos, mais escolarizados e moradores de regiões mais prósperas. A Tabela 1 ilustra esse movimento entre as eleições.

**Tabela 1**  
**Voto em Relação a Variáveis Sociodemográficas nas Eleições Presidenciais de 2002 e 2006**

	2002		2006		Diferença 2006-2002	
	Lula	Serra	Lula	Alckmin	Lula	Oposição
<b>Renda familiar mensal</b>						
Até 1 SM	57%	35%	69%	24%	12%	-11%
> 1 a 2 SM	60%	31%	63%	31%	3%	0%
> 2 a 5 SM	61%	31%	58%	36%	-3%	5%
> 5 a 10 SM	62%	31%	51%	45%	-11%	14%
> 10 SM	57%	33%	35%	60%	-22%	27%
Amplitude	5%	4%	34%	36%		
<b>Escolaridade</b>						
Até 4ª Série	56%	33%	66%	26%	10%	-7%
5ª a 8ª	60%	32%	62%	33%	2%	1%
Médio	64%	29%	55%	40%	-9%	11%
Superior	61%	32%	43%	47%	-18%	15%
Amplitude	8%	4%	23%	21%		
<b>Região do país</b>						
Sudeste	61%	29%	38%	54%	-23%	25%
Sul	58%	34%	51%	42%	-7%	8%
Nordeste	60%	32%	74%	22%	14%	-10%
Norte/CO	54%	37%	60%	37%	6%	0%
Amplitude	7%	8%	36%	32%		
<b>Total de eleitores</b>	60%	32%	58%	35%		
N	3000		3010			

Os dados são das respostas estimuladas.

Fonte: Ibope, 21 out. 2002 e 26 out. 2006.

Mas o que, de fato, teria causado esse movimento dos eleitores em direção a polos tão díspares? O quanto ele ajudaria a entender o resultado da eleição de 2006? E por que, politicamente, ele pareceu ser tão importante?

Entre os diversos trabalhos que analisaram as razões do voto em Lula em 2006, é praticamente unânime a opinião de que a avaliação retrospectiva do governo, influenciada especialmente por “fatores econômicos”, pesou na sua reeleição. O petista se beneficiou do crescimento econômico pequeno, porém persistente, da inflação baixa, do aumento do poder de consumo da população e, sobretudo, do Bolsa Família, programa de distribuição de renda implementado pelo seu governo (Nicolau e Peixoto, 2006; Carraro *et al.*, 2007; Abensur, Cribari-Neto e Menezes, 2007; Rennó, 2007; Hunter e Power, 2007; Zucco, 2008; Canêdo-Pinheiro, 2009; Licio, Rennó e Castro, 2009; Singer, 2009; Marques *et al.*, 2009).

Os estudos mencionados também levantaram a questão da nova configuração da base eleitoral do voto em Lula. Hunter e Power (2007, p. 4) argumentaram que entre 1989 e 2002 “a principal base de apoio a Lula encontrava-se entre os eleitores mais escolarizados e que moravam nos estados mais urbanizados e industrializados do Sul e do Sudeste”. Com base nessa análise, Singer (2009, p. 90) afirmou que, “depois de unir-se a um partido de centro-direita, anunciar um candidato a vice de extração empresarial, assinar uma carta compromisso com garantias ao capital”, em 2002 o petista “tinha menos intenção de voto entre os eleitores de renda mais baixa do que entre os de renda superior”. Mas, quatro anos depois, o cenário era outro. De acordo com Zucco (2008, p. 34, grifos meus), “se ele [Lula] tradicionalmente tinha uma melhor performance nas regiões metropolitanas, entre os mais educados e as classes média e alta, em 2006 as tendências foram revertidas”.

Na verdade, essas tendências se inveteraram a partir de 2005. Até o terceiro ano de governo, a aprovação de Lula era semelhante entre as pessoas dos diferentes grupos de escolaridade e renda. Estes, porém, começaram “a divergir significativamente depois que o escândalo do Mensalão estourou” (Hunter e Power, 2007, p. 13).

Para ter uma ideia desse movimento, entre dezembro de 2004 e dezembro de 2005, pesquisas do Datafolha registraram, respectivamente, uma queda de 6%, 9% e 20% na avaliação “ótima/boa” do presidente entre os eleitores com escolaridade fundamental, média e superior. Nesse deslocamento, cresceu a avaliação “ruim/péssimo”, pois a avaliação “regular” foi praticamente estável. É difícil encontrar, nesse período, outro evento de magnitude semelhante à do Mensalão que pudesse explicar a mudança nos índices de avaliação do governo.

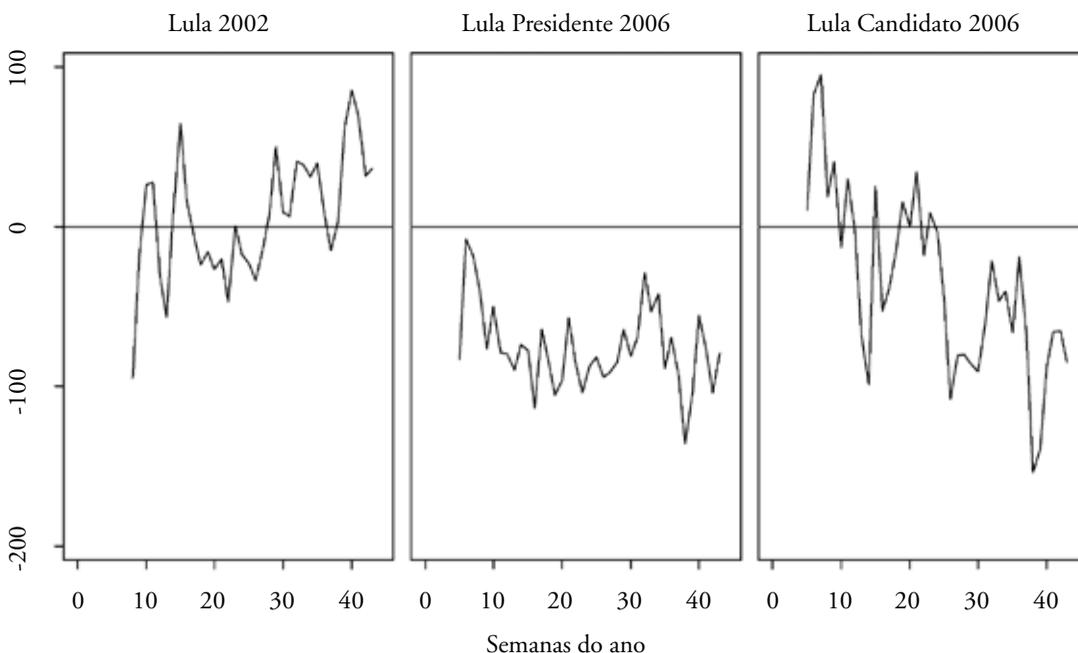
O Mensalão, claro, alcançou uma alta visibilidade midiática (Vasconcelos, 2007). Nos momentos mais críticos, como em 20 de julho de 2005, 91% do conteúdo jornalístico veiculado pelo *Jornal Nacional* foi sobre questões ligadas ao escândalo.<sup>5</sup> Repercussão semelhante ocorreu em outros meios de imprensa do país, que tornou o caso um assunto amplamente conhecido pela população. Prova disso é a pesquisa do Datafolha de 21 de julho de 2005, segundo a qual 84% dos brasileiros sabiam do escândalo e de outros assuntos ligados a ele.

Mas o tom negativo da cobertura política da imprensa sobre Lula não terminou em 2005. Ele também “contaminou” a cobertura dos jornais no ano seguinte, como mostra a Figura 1. Os gráficos apresentam a evolução da cobertura semanal sobre o petista nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil* em 2002 e 2006.<sup>6</sup> Percebe-se claramente que a tendência da cobertura de Lula passou de positiva para negativa entre as duas eleições.

Tanto o Mensalão quanto a cobertura política negativa da imprensa em 2006 não fizeram com que Lula perdesse a eleição. Ele venceu o segundo turno com mais de 60% das intenções de voto. Com base nesses números, diversos pesquisadores e analistas celebraram a “derrota da imprensa” ou a sua irrelevância no pleito de 2006, a derrocada das teorias da opinião pública e a “emergência das massas” na política nacional (Amaral, 2007; Coimbra, 2007; Kucinski, 2007; Rubim, 2007).

Contudo, como escândalos políticos apenas ganham visibilidade pela imprensa, fica difícil imaginar que uma cobertura política tão negativa não tenha tido qualquer efeito sobre os eleitores. É por isso que argumento que a cobertura política da im-

**Figura 1**  
**Evolução da Cobertura da Imprensa sobre Lula nas Eleições Presidenciais de 2002 e 2006**



Fonte: Doxa-Iesp.

Jornais consultados: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Quanto mais próximo de zero, mais equilibrada a cobertura. Quanto mais distante, mais contra ou a favor.

prensa foi, ao lado das políticas econômicas e tributivas do governo Lula, outro fator importante para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006. Foi, aliás, um dos responsáveis por afastar do petista parte da sua base eleitoral de eleições anteriores, especialmente aqueles mais expostos ao conteúdo dos principais veículos de informação, em favor dos candidatos de oposição.

Autores como Singer (2009) mostraram-se sensíveis a essa questão, a ponto de mencioná-la em suas análises: “no período do ‘Mensalão’, o governo efetivamente perdeu parcela importante do suporte que trazia desde a eleição de 2002. Nas camadas médias, essa rejeição desdobrou-se numa forte preferência por um candidato de oposição à presidência em 2006” (*Idem*, p. 84). Contudo, após essa breve menção, tal assunto foi deixado de lado, sem ter sido debatido a contento.

### **Realinhamento eleitoral e assimetria informacional**

Para grande parte dos analistas, a vitória de Lula em 2006 representou a expressão de uma parcela dos eleitores em busca da maximização da utilidade de seus votos. Os benefícios econômicos obtidos no primeiro mandato do petista foram um motivo – bom o suficiente – para que lhe fossem dados mais quatro anos de governo. Contudo, uma outra parcela dos brasileiros pensou de maneira diferente e, ao contrário do que tinham feito em 2002, acabaram votando nos candidatos da oposição. Que fatores teriam motivado esse comportamento?

Hunter e Power (2007, p. 16) levantaram razões econômicas para o distanciamento entre Lula e os eleitores mais abastados. Para eles, fatores econômicos e a avaliação retrospectiva do governo ti-

veram maior impacto sobre a parcela mais pobre e menos escolarizada da população. Isso ocorreu porque a recuperação econômica, durante o governo Lula, não proporcionou o mesmo crescimento da renda entre os eleitores 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.

Essa visão influenciou trabalhos posteriores. Zucco (2008) argumentou que a perda do apoio que Lula tinha da classe média, justamente o seu antigo eleitorado, ocorreu por causa de “um lento crescimento econômico, do aumento de impostos e de uma percepção nas regiões mais ricas de que o governo apenas se preocupa com ‘eles’ – em oposição a ‘nós’” (*Idem*, p. 46).

Argumento semelhante está presente no trabalho de Corrêa (2010), que concorda que o realinhamento eleitoral de 2006 teve como causa os programas de transferência de renda do governo Lula. Mas, em vez de apenas enfatizar o efeito de atração dos eleitores diretamente beneficiados por eles – os mais pobres –, o autor defende uma espécie de efeito de rejeição daqueles que bancaram os custos do programa e não tiveram suas vidas diretamente afetadas de maneira positiva – os eleitores das áreas mais ricas e populosas do país. Assim, “programas de TCR [Transferência Condicional de Renda] estimulam a polarização entre classes sociais e podem ser estratégias eleitorais arriscadas” (*Idem*, pp. 4-5), já que os presidentes que os implementam “correm o risco de perder votos” (*Idem*, p. 24).

Penso, porém, que esse ponto de vista não explique tudo. Não restam dúvidas de que o Bolsa Família e a economia foram variáveis importantes para a adesão dos eleitores mais pobres à reeleição de Lula. É mais difícil concordar, contudo, com a tese de que elas também foram os únicos fatores responsáveis por afastar do petista os eleitores mais ricos e escolarizados.

O crescimento econômico obtido pelo Brasil entre 2002 a 2006 não deixou de beneficiar as clas-

ses média e alta – ainda que esse crescimento tenha sido abaixo dos padrões que a oposição considerava aceitável, especialmente o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), nos seus discursos durante a campanha –, mesmo que as políticas econômicas e sociais do governo Lula tenham sido fortemente voltadas para os brasileiros mais pobres. Segundo Carraro *et al.* (2007, p. 4),

[...] dados revistos pelo IBGE mostram que o crescimento do PIB, apesar de longe de espetacular, foi maior do que se acreditava. No primeiro governo Lula, o PIB cresceu 3,3% a.a., [...] Apesar de ainda baixa, essa taxa de crescimento foi quase um ponto percentual superior ao Governo anterior de Fernando Henrique Cardoso. Em 2006, o PIB cresceu 3,7%.

Um governo sem estripulias macroeconômicas, como foi o caso entre 2002 e 2006, também estava ao gosto dos eleitores mais abastados. A ideia de uma polarização “nós” (classe média em diante) *versus* “eles” (mais pobres) também não tem muito sentido se levarmos em conta que o próprio Zucco (2008, p. 46) rejeita em grande medida a ideia de uma “ativação dos conflitos de classe ou de uma polarização ideológica” no eleitorado brasileiro. Assim, outro fator moveu uma parcela da opinião pública em direção aos candidatos da oposição, favorecendo o realinhamento eleitoral.

Hunter e Power (2007, pp. 12-13) levantaram a hipótese de que uma “assimetria informacional” afete os eleitores brasileiros. Para eles, as pessoas com maior acesso aos veículos de informação, concentrados nas classes A e B, tendem a ser mais punitivas e a utilizar a corrupção como um critério de avaliação dos candidatos. Além disso, e com base nos resultados da Pesquisa Social Brasileira (Pesb), os autores argumentaram que os brasileiros com menos escolaridade possuem “maior tolerância ao patrimonialismo do que seus concidadãos mais escolarizados” (*Idem*, p. 13). Essas interpretações ajudariam a explicar o realinhamento eleitoral de 2006 e o pequeno impacto dos escândalos de corrupção na opinião pública brasileira, mas não chegaram a ser testadas empiricamente.

Meu argumento é que a cobertura política da imprensa foi uma das responsáveis por levar muitos eleitores das classes média e alta, mais escolarizados e moradores das regiões mais prósperas, a apoiarem candidatos de oposição. Ao menos dois fatores ajudam a entender por que isso aconteceu. Primeiro, esses eleitores estão mais expostos ao conteúdo da cobertura política da imprensa, o que está de acordo com a tese da assimetria informacional de Hunter e Power. Segundo, dentro do contexto político-econômico da eleição presidencial de 2006, eles não tinham razões fortes o suficiente para não aderirem aos fluxos de informação predominantes nessa cobertura, em sua maior parte desfavoráveis à Lula.

Algo semelhante não pode ser dito, contudo, a respeito dos eleitores mais pobres, menos escolarizados e moradores das regiões menos prósperas. Nesse ponto, como ficará claro adiante, a minha interpretação diverge da de Hunter e Power e opõe-se à ideia de que os eleitores de Lula em 2006 são mais patrimonialistas e tolerantes com a corrupção. Na sequência, discuto como é possível analisar a hipótese dos efeitos da assimetria informacional a partir de um índice de atenção política.

### O índice de “atenção política”

Como estimar, da maneira mais precisa possível, quanto do conteúdo produzido pela imprensa realmente alcançou o eleitor, a ponto de afetar seu comportamento e suas atitudes políticas? Esta é a pergunta central de um artigo de Zaller e Price (1993), que busca definir qual seria a variável que melhor ajudaria a inferir os efeitos da cobertura política da imprensa: “pesquisadores devem ser capazes de identificar não apenas quem foi exposto às notícias [...], mas quem ‘pegou’ a notícia. Apenas as pessoas que realmente adquiriram informação das notícias podem utilizá-las para formar ou modificar suas avaliações políticas” (*Idem*, p. 134).

Para isso, Zaller e Price diferenciaram conceitualmente a *exposição* da *recepção*. A *exposição* refere-se “à simples exposição às notícias, que en-

tendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação”. Já a *recepção* “exige atenção, compreensão e a retenção da notícia”. Essa distinção é importante porque “histórias que não são compreendidas e/ou retidas têm pouco importância”, pois não são capazes de afetar os estoques de informações, atitudes, opiniões e comportamento dos eleitores (*Idem, ibidem*). Os autores argumentam que o melhor indicador para a *exposição* à mídia, seguida da *recepção* a ela, é um índice de “atenção política” (*political awareness*), composto de preferência por perguntas neutras dos *surveys* – por exemplo, “qual é o nome do governador do Estado”, “qual é o nome do presidente dos Estados Unidos”, “qual é o partido do presidente da república” etc.<sup>7</sup>

É importante ressaltar que o índice de atenção política não é – nem tenta ser – um sinônimo de sofisticação política ou um índice de civismo. As perguntas e as estratégias utilizadas para a sua construção nem sempre seriam adequadas – já que não têm essa preocupação – para formular índices para medir esses construtos teóricos. Conforme Zaller (1992, p. 43), o índice de “atenção política [...] é uma medida de uma atenção geral, persistente. Como tal, ele não testa diretamente a informação dos indivíduos sobre ou a atenção deles a uma questão particular”. De modo mais específico, a

[...] *atenção política* [...] refere-se à extensão da atenção que um indivíduo dá a assuntos políticos e compreende o que foi que ele encontrou. Apenas prestar atenção não é suficiente, uma vez que as pessoas que, por exemplo, assistem às notícias da televisão enquanto estão deitadas no sofá após o jantar e duas taças de vinho irão tipicamente falhar no aprimoramento do seu conhecimento político. Então, a chave para a atenção política tem a ver com a absorção de comunicações políticas (*Idem*, p. 22, grifo do autor).

Zaller e Price argumentam que o índice de atenção política funciona melhor do que outro indicador de exposição à mídia presente nos *surveys*,

que são os níveis de exposição autodeclarados aos meios de informação – por exemplo, “quantas vezes por semana você lê jornal” etc.

Primeiro, porque as pessoas têm dificuldade para estimar corretamente a frequência com que leem jornal, assistem a telejornais, ouvem programas no rádio ou acessam a internet em busca de informações políticas. Assim, respostas às perguntas que lhes pedem para reportar suas taxas de usos da mídia podem ser fortemente afetadas por – ou captar apenas – meros palpites. “Para deixar as coisas ainda mais complicadas, esses palpites podem também estar sistematicamente enviesados para a superestimação dos níveis de exposição” (*Idem*, pp. 135-136).

Segundo, porque os meios de informação proporcionam diferentes tipos de conteúdo e de experiência cognitiva. Muitos oferecem apenas simples serviços superficiais de divulgação de notícias, sem analisar os acontecimentos e suas implicações de maneira mais profunda. Nesse sentido, elaborar índices de exposição à mídia com a soma das frequências com que os eleitores dizem utilizar diferentes veículos de informação torna-se uma tarefa complicada. Uma pessoa que lesse regularmente um jornal, assistisse a telejornais na televisão e ouvisse notícias no rádio alcançaria facilmente um alto índice de exposição à mídia. Contudo, ela poderia “aprender relativamente menos sobre as notícias do que uma outra pessoa, que se servisse avidamente de apenas um tipo de mídia, suponha-se, o *The Wall Street Journal*” (*Idem*, pp. 136-137).

Terceiro, porque índices de exposição à mídia autodeclarados “são claramente mais adequados para medir a simples exposição [...] do que a recepção” (*Idem*, p. 137). O que de fato importa é “se a mensagem foi realmente recebida” (*Idem, ibidem*), ou seja, se a informação disponibilizada foi compreendida e retida.

Essas considerações teóricas são amplamente confirmadas por testes empíricos (*Idem*, p. 158) e têm importantes implicações para as pesquisas sobre o impacto político da cobertura da imprensa. Como apreender as notícias é um pré-requisito para ser afetado por elas, índices de atenção política são não apenas indicadores mais confiáveis de recepção das no-

tícias, mas também uma variável-chave nos estudos sobre efeitos da mídia. Por todos esses motivos, utilizarei um índice de atenção política, e não as tradicionais variáveis de níveis de exposição autodeclarados, como indicador da exposição e da recepção do conteúdo produzido pela cobertura política da imprensa.

## Descrição dos dados

A melhor maneira de demonstrar meu argumento é por meio da estimação do impacto do índice de atenção política no voto dos eleitores na eleição presidencial de 2006. Isso pode ser feito com os dados do Lapop 2007 (realizado entre julho e agosto do respectivo ano) e do Lapop 2008 (entre abril e maio).<sup>8</sup>

O Lapop 2007 trouxe perguntas sobre em quem o eleitor votou nos dois turnos das eleições presidenciais de 2006. A partir delas, foram criadas as variáveis dependentes, formatadas com as seguintes categorias: voto na situação (Lula), voto na oposição (demais candidatos) e não voto (branco, nulos e abstenções) no primeiro turno; e voto na situação (Lula), voto na oposição (Alckmin) e não voto (branco, nulos e abstenções) no segundo turno.<sup>9</sup>

Licio, Rennó e Castro (2008) alertaram para um inconveniente em relação aos dados do Lapop 2008 e que se aplica também ao de 2007, já que a pesquisa só foi realizada no ano seguinte ao da eleição. Em ambas as pesquisas há uma superestimação dos votos em Lula em detrimento dos demais candidatos, o que poderia prejudicar o uso de regressões multinomiais. A solução encontrada pelos autores foi trabalhar com variáveis dicotômicas, para o voto em Lula, e implementar regressões *probit* binárias.

No processo de análise dos dados para este artigo, adotei uma perspectiva um pouco diferente. Estimei tanto modelos logísticos multinomiais quanto binários. Como seus resultados não divergiram, preferi trabalhar com os modelos multinomiais, pois permitem visualizar melhor as razões do voto entre as opções disponíveis. Apesar de toda essa explicação, alguns ainda poderiam questionar o uso do Lapop 2007 com base no problema da superestimação dos votos em Lula. Decidi trabalhar com o Lapop 2008 justamente para balizar quaisquer resultados obtidos com os dois *surveys* anteriores. Uma das

**Tabela 2**  
**Índices de Atenção Política: Estatísticas Descritivas**

Pesquisa	Mínimo	Máximo.	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	N
Lapop 2007	0	7	2,47	1,21	0,611	1167
Lapop 2008	0	6	2,89	1,59	0,704	1404

questões presentes na pesquisa é a seguinte: “VB20 – Se as eleições fossem neste domingo, em quem o/a sr./sra. votaria?”. As respostas foram recodificadas em três categorias: situação, oposição e não voto.<sup>10</sup> Nesse caso, não há o problema da superestimação das respostas em nenhuma das categorias, o que não prejudica o uso de regressões multinomiais. Além disso, como não existe nenhuma evidência de que o realinhamento da base eleitoral de Lula tenha sofrido alguma mudança entre 2006 e 2008, ou de que a cobertura política da imprensa tenha deixado de ser crítica ao petista, espera-se que os efeitos observados do índice de atenção política, junto aos eleitores em 2007, ainda estejam presentes um ano depois.

Feitas essas explicações sobre os bancos de dados utilizados e a formatação das variáveis dependentes, passemos para as variáveis explicativas. A principal delas é o índice de atenção política, construído com base em perguntas neutras presentes nos *surveys*. Com cada uma dessas perguntas, foi construída uma variável dicotômica, atribuindo-se valor um para respostas “corretas” e zero para respostas “incorretas”, “não sabe” e “não respondeu”.<sup>11</sup> Os valores dessas variáveis foram somados a fim de constituir uma nova variável, cujas estatísticas descritivas podem ser vistas na Tabela 2.

A Tabela 2 também mostra o resultado dos testes de confiabilidade (Alfa de Cronbach) dos índices de atenção política. No Lapop 2008, sua consistência é razoável, enquanto, no Lapop 2007, é fraca. O ideal, quando se trabalha com índices dessa natureza, é que a sua confiabilidade seja superior a 0,800 e nunca inferior a 0,600. Zaller (1992) discute maneiras de construir índices mais consistentes, mas não foi possível realizar tais procedimentos com os dados dos *surveys* utilizados. Neste caso. Portanto, decidi seguir adiante mesmo com um índice com baixa consistência interna.<sup>12</sup>

Duas coisas ainda precisam ser ditas a respeito de como estou utilizando o índice de atenção política neste artigo. A primeira delas é técnica. Como os índices têm valores máximos diferentes, eles foram padronizados para facilitar a comparação dos seus efeitos em cada uma das pesquisas. Esse procedimento foi empregado por Zaller e Price (1993) e Zaller (1992). A segunda é teórica. A maneira como os índices são aqui utilizados pressupõe a capacidade de captar os efeitos da “mensagem mais forte” ou “dominante” presente nos fluxos informacionais provenientes da cobertura política da imprensa.<sup>13</sup> Por isso assumi teoricamente – e ciente de que essa suposição possa ser exagerada – que a cobertura política da imprensa foi predominantemente contrária a Lula, e que continuava assim em 2008.

Procurei introduzir dois grupos de variáveis de controle nos modelos. O primeiro deles é composto pelas variáveis demográficas: escolaridade, renda familiar mensal, sexo, região do país, grupo de idade e se reside em capitais e regiões metropolitanas. Como demonstrei em outro trabalho (Mundim, 2012), a escolaridade pode servir como indicador do nível de atenção política dos eleitores e, por isso, talvez seja a melhor variável para controlar os seus efeitos.

A região do país é outra variável de grande interesse para a análise, já que estudos sobre o realinhamento eleitoral mostraram que, “comparado a 2002, o percentual de votos válidos nas regiões centro-sul do país, onde alcançava bons resultados, diminuiu; e aumentou nas regiões norte e nordeste, onde o Programa Bolsa Família (BF) distribuiu mais recursos” (Soares e Terron, 2008, p. 270). Com base em análises como essa, foram criadas duas variáveis binárias, Centro-Oeste/Sul e Nordeste/Norte, que buscam controlar os efeitos regionais do voto em 2006.

**Tabela 3**  
**Descrição das Variáveis Inseridas nos Modelos**

<b>Lapop 2007</b>	<b>Lapop 2008</b>
<b>Midiática</b>	<b>Midiática</b>
Índice de atenção política (padronizado)	Índice de atenção política (padronizado)
<b>Sociodemográficas</b>	<b>Sociodemográficas</b>
Idade (16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 60, > 60)	Idade (16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 60, > 60)
Escolaridade (fundamental, médio e superior)	Escolaridade (fundamental, médio e superior)
Sexo (masculino)	Sexo (masculino)
Renda familiar mensal (até R\$ 760, de R\$ 761 a R\$ 2600, > R\$ 2601)	Renda familiar mensal (até R\$ 760, de R\$ 761 a R\$ 1900, > R\$ 1901)
Capital e região metropolitana	Capital e região metropolitana
Centro-Oeste/Sul	Centro-Oeste/Sul
Norte/ Nordeste	Norte/Nordeste
<b>Políticas e econômicas</b>	<b>Políticas e econômicas</b>
PT: partido preferido	PT: partido preferido
Maior problema do país hoje: corrupção	Maior problema do país hoje: corrupção
Avaliação do governo Lula (muito mal, mal, regular, bem, muito bem)	Avaliação do governo Lula (muito mal, mal, nem bom nem mal, bem, muito bem)
Recebe Bolsa Família	Recebe Bolsa Família
Avaliação econômica do país nos últimos doze meses (pior, igual, melhor)	Avaliação econômica do país nos últimos doze meses (pior, igual, melhor)
Avaliação econômica pessoal nos últimos doze meses (pior, igual, melhor)	Avaliação econômica pessoal nos últimos doze meses (pior, igual, melhor)

O segundo grupo de variáveis de controle é formado pelo que chamei variáveis políticas e econômicas: preferência partidária pelo PT, avaliação do governo Lula, se recebe o Bolsa Família, avaliações econômicas retrospectivas sociotrópica e pessoal, e a corrupção como principal problema do país. Elas buscam colocar o modelo em consonância com estudos clássicos sobre as razões do voto (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, [1944] 1948; Campbell *et al.*, 1967; Downs, [1957] 1999; Key, 1966; Fiorina, 1981).

As avaliações econômicas serão um bom teste para as análises que defendem o crescimento econômico como um fator mais determinante do que os programas sociais para a vitória de Lula. A variável sobre a preferência partidária representa o peso da dimensão valorativa ou ideológica na decisão do

voto do eleitor<sup>14</sup> e a que questiona o principal problema do país busca testar o poder de agendamento da mídia em relação a questões consideradas relevantes durante a campanha. O objetivo era entender o impacto eleitoral dos escândalos de corrupção que envolveram o governo Lula.

Por fim, a variável Bolsa Família seguiu o mesmo procedimento utilizado por Licio, Rennó e Castro (2009). O entrevistado que respondeu “sim” a pelo menos uma das alternativas da pergunta “O/a sr./sra. participa do programa \_\_\_\_\_ do governo federal?” – as opções de resposta eram Bolsa Família, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Vale Gás – foi considerado beneficiário e recebeu valor um em uma variável dicotômica que diferencia beneficiários de não beneficiários. A Tabela 3 especifica as variáveis inseridas nos modelos.

**Tabela 4**  
**Resultado das Regressões Logísticas Multinomiais**

	Eleições presidenciais de 2006				Se as eleições fossem hoje	
	Primeiro turno		Segundo turno		Oposição	Não voto
	Oposição	Não voto	Oposição	Não voto		
Constante	-2,097 (0,447)***	0,114 (0,447)	-2,558 (0,479)***	-0,120 (0,433)	-0,699 (0,422)	0,784 (0,374)**
Atenção política	0,236 (0,108)**	-0,279 (0,110)**	0,182 (0,114)	-0,334 (0,106)***	0,218 (0,106)**	-0,180 (0,093)*
Sexo (masc.)	-0,105 (0,185)	0,454 (0,194)**	-0,022 (0,196)	0,319 (0,187)*	0,142 (0,189)	0,015 (0,166)
Escolaridade	0,580 (0,155)***	-0,101 (0,176)	0,511 (0,165)***	-0,002 (0,169)	0,179 (0,150)	0,089 (0,140)
Idade	0,123 (0,073)*	-0,184 (0,074)**	0,236 (0,078)***	-0,144 (0,072)**	0,036 (0,067)	-0,113 (0,059)*
Renda familiar mensal	0,131 (0,154)	-0,177 (0,170)	0,157 (0,162)	-0,232 (0,165)	0,276 (0,137)**	-0,067 (0,126)
Capital	-0,033 (0,199)	0,236 (0,206)	-0,009 (0,212)	0,426 (0,199)**	-0,317 (0,239)	0,475 (0,193)**
Centro-Oeste/Sul	0,356 (0,215)*	-0,764 (0,271)**	0,192 (0,228)	-0,433 (0,242)*	0,147 (0,217)	0,128 (0,202)
Norte/Nordeste	-0,500 (0,227)**	-0,640 (0,218)**	-0,430 (0,240)*	-0,754 (0,217)***	-0,979 (0,239)***	-0,630 (0,192)***
Prefere PT	-2,220 (0,406)***	-1,120 (0,301)***	-2,793 (0,598)***	-0,879 (0,274)***	-1,772 (0,322)***	-1,711 (0,265)***
Avaliação do governo	-0,407 (0,100)***	-0,511 (0,102)***	-0,597 (0,105)***	-0,507 (0,101)***	-0,781 (0,113)***	-0,781 (0,099)***
Avaliação econômica do país	-0,305 (0,133)**	-0,132 (0,134)	-0,260 (0,142)*	-0,052 (0,132)	-0,171 (0,106)	-0,175 (0,091)*
Avaliação econômica pessoal	-0,116 (0,128)	0,015 (0,134)	-0,067 (0,136)	-0,037 (0,130)	0,185 (0,116)	-0,015 (0,098)
Recebe Bolsa Família	-0,079 (0,289)	-0,865 (0,332)**	-0,198 (0,327)	-0,453 (0,295)	-0,144 (0,276)	-0,344 (0,220)
Corrupção	0,088 (0,245)	0,114 (0,267)	0,050 (0,255)	0,160 (0,257)	0,018 (0,287)	0,354 (0,258)
N	994		992		1100	
2	245,183***		372,727***		266,305***	
-2 Log Likelihood	1611,782		1580,082		1924,715	
Pseudo R2 (McFadden)	0,141		0,134		0,161	

\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,10$ . Entre parênteses estão erros padrão robustos. A categoria de referência dos modelos é sempre o voto na situação (Lula). Fonte: Lapop 2007 e 2008.

## Apresentação e discussão dos resultados

Três regressões logísticas multinomiais foram estimadas para testar a hipótese deste artigo, tendo o voto na situação como categoria de referência. Os resultados sugerem que o índice de atenção política exerceu uma influência estatisticamente significativa no comportamento dos eleitores a favor do voto na oposição e contrária ao voto na situação, como se pode ver na Tabela 4. Esses resultados reforçam o argumento da influência da cobertura política da imprensa sobre o processo de realinhamento eleitoral.

Outra maneira de ler os resultados da Tabela 4 é partir das análises das razões de chance, que podem ser obtidas por meio dos coeficientes estimados. Em 2006, o aumento de um desvio padrão na variável que media a atenção política significava que a chance de se votar na oposição e não na situação aumentava em 26,6%, sendo constantes as demais variáveis do modelo. Esse efeito teria perdido pouca força em 2008. “Se as eleições fossem hoje”, o aumento de um desvio padrão aumentava em 24,3% a probabilidade de se votar na oposição e não na situação, *ceteris paribus*. Esse dado pode ser uma indicação de um efeito de mais longo prazo, de 2005 e 2006, que apenas uma análise sobre a eleição de 2010 poderia responder.

Acredito, contudo, que os efeitos da atenção política em 2006 foram maiores do que os estimados pelo modelo. Como o índice formulado com os dados do Lapop 2007 foi o que alcançou menor consistência interna, seus efeitos foram facilmente diluídos pela variável escolaridade, que em certas circunstâncias também funciona como um indicador de exposição e recepção do conteúdo midiático (Zaller, 1997). Ao estimar ambos os modelos tanto no primeiro como no segundo turno sem a variável escolaridade, os coeficientes do índice alcançaram valores bem diferentes dos expostos na Tabela 4 – respectivamente  $\beta = 0,343$  ( $p < 0,001$ ) e  $= 0,279$  ( $p < 0,011$ ). Por isso, o resultado da variável escolaridade merece análise mais detalhada. Ao contrário das eleições anteriores, em que o aumento da escolaridade aumentava as chances de voto em Lula, em 2006 essa variável pesou fortemente a favor do voto nos candidatos da oposição. O que explica comportamentos tão díspares?

Zucco (2008, p. 42) levanta o argumento de um “padrão de voto” tanto para situação – que geralmente vai bem nos grotões, em função da maior dependência que os mais pobres têm dos programas governamentais – quanto para a oposição – cujo melhor desempenho acontece nas capitais e nas regiões mais desenvolvidas. Mas essa é uma boa explicação para o voto dos mais pobres, não dos demais eleitores. Além disso, mesmo que esse “padrão cíclico” do voto seja verdadeiro, entendo que os motivos que levaram os mais escolarizados a votar na oposição em 2002 – ou seja, em Lula – eram diferentes dos que os levaram a votar na oposição em 2006 – ou seja, contra Lula.

Uma possível explicação é a de que os mais escolarizados estão mais expostos à cobertura política da imprensa e tendem a seguir seus fluxos informacionais. Em 2002, estes não eram necessariamente anti-Lula, especialmente após sua Carta ao Povo Brasileiro (Borba, 2005). Embora houvesse alguma incerteza sobre um possível governo petista, na média da cobertura, as críticas ao candidato do PT foram menores do que as destinadas a Serra (Mundim, 2010 e 2012).

Em 2006, a cobertura política da imprensa de Lula foi uma das mais negativas de que se tem notícia, claramente influenciada pelo escândalo do Mensalão. Este parece ter sido o “momento da virada” para os eleitores mais escolarizados, movimento provavelmente reforçado pelos fluxos informacionais negativos a respeito do então presidente, que persistiram após o arrefecimento do escândalo, no fim de 2005, e retornaram à memória do eleitorado com o Escândalo do Dossiê Tucano, às vésperas do primeiro turno da eleição de 2006, complementadas pelos discursos de campanha da oposição, entre os quais estavam as críticas econômicas ao governo petista.

Por que esses efeitos midiáticos não foram maiores, a ponto de decidir a eleição? Como expus, Hunter e Power (2007) defenderam a tese da assimetria informacional e da tolerância de uma parcela do eleitorado à corrupção, especialmente os mais pobres e menos escolarizados. Essa explicação sugere que as informações disponibilizadas pela imprensa não circularam na sociedade, limitando-se à parcela dos eleitores com maiores índices de atenção política; além disso, indica que a maior parte dos eleitores brasileiros aceita a corrupção em um governo caso este lhes seja vantajoso.

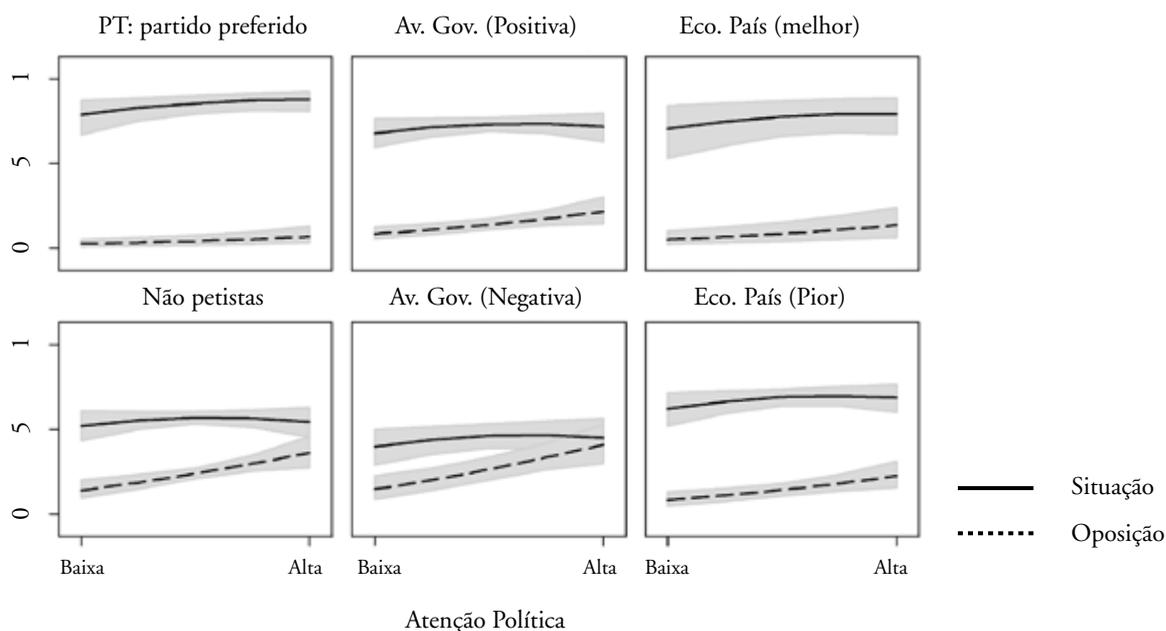
Contudo, é possível interpretar os fatos de outra forma. Não penso que, em 2006, a maior parte dos eleitores visse a oposição como a solução para pôr fim aos escândalos de corrupção na política ou mesmo que ela fosse imune a esses problemas. Se nesse quesito os partidos ou candidatos se igualam, outras questões passam a pesar na decisão do voto do eleitor. Além disso, tanto a cobertura sobre o Mensalão quanto a da eleição presidencial alcançaram altíssima visibilidade, a ponto de a maioria das pessoas ter tomado conhecimento dos fatos por meio das informações disponibilizadas pela imprensa.

É mais plausível aceitar que os efeitos midiáticos não foram maiores porque alguns fatores funcionaram como mecanismos de resistência para muitos eleitores contra a cobertura política negativa da imprensa sobre Lula. Conforme argumentou Rennó (2008, p. 278), “o desempenho do governo Lula [...] e sentimentos quanto ao PT” realmente serviram-lhe de “escudo” contra as acusações de corrupção. Os dados da Tabela 4 corroboram essa

interpretação. Das variáveis políticas e econômicas, a preferência pelo PT e as avaliações de governo e da econômica situação do país mostraram-se fortes preditores de voto para a situação em quase todos os modelos estimados. Eleitores petistas e satisfeitos com o governo ou a economia tinham maiores chances de votar pela continuidade, mesmo tendo altos níveis de exposição à cobertura política da imprensa – daí ser possível falar em escudos ou mecanismos de resistência; já eleitores não petistas e insatisfeitos tinham maiores chances de votar na oposição, sendo que essas chances aumentavam à medida que crescia a atenção política.

A relação entre essas predisposições políticas e econômicas e a exposição à cobertura política da imprensa pode ser vista na Figura 2. Os gráficos apontam que os efeitos da atenção política poderiam ser maiores ou menores dependendo da interação entre o conteúdo das mensagens, das inclinações ideológico-valorativas e das avaliações de desempenho feitas pelos eleitores.<sup>15</sup>

**Figura 2**  
**Probabilidade de Voto pela Interação de Atenção Política, Preferência Partidária e Avaliações de Governo e da Economia**



Fonte: Lapop, 2007. As partes em cinza são os intervalos de confiança de 95% das estimativas.

O fato de a avaliação econômica pessoal ter mostrado baixo poder explicativo vai ao encontro de trabalhos anteriores sobre o voto econômico no Brasil. Como mostrou Camargos (2004, p. 54), “as variáveis de avaliação que o eleitor faz da situação nacional” exerceram um impacto maior no voto do que as variáveis de avaliação que o eleitor faz da própria situação.

Esperava-se que a variável que mede o impacto do Bolsa Família alcançasse significância estatística. Contudo, seu efeito pode ter sido diluído pelas variáveis que medem a avaliação do governo e da economia do país, além do fato de o eleitor residir em estados das regiões Norte e Nordeste. Ao menos em uma análise com dados individuais o bom desempenho da economia brasileira parece ter sido um fator mais importante do que ser beneficiário dos programas de transferência de renda. O Bolsa Família também pode não ter sido o único critério utilizado pelos eleitores mais pobres para preferirem a continuidade do governo Lula (Bohn, 2011). É provável que o programa tenha tido efeitos agregados, na vida das comunidades e cidades com grande concentração de beneficiários, mais difíceis de mensurar com dados individuais.

Dois resultados presentes na Tabela 4 ainda merecem um comentário. O primeiro é o efeito positivo da atenção política em relação ao chamado não voto. O coeficiente obteve, em média, um  $\beta = -0,263$  ( $p < 0,022$ ). Dito de outro modo, o aumento de um desvio padrão na variável da atenção política significava que as chances de se votar na situação, em detrimento do não voto, aumentavam em média 23%, *ceteris paribus*. Isso mostra que uma maior exposição à cobertura política da imprensa incentiva a participação eleitoral. Essa seria a confirmação de um efeito salutar do consumo mais ampliado de informações políticas, o qual levaria à maior politização do eleitorado (Aldé, 2004a) ou, pelo menos, a um maior incentivo para participar das eleições.

Por fim, por que a atenção política não influenciou o voto dos eleitores no segundo turno da eleição de 2006? Uma das explicações é que a cobertura política da imprensa sobre Lula tornou-se mais amena em outubro, depois de alcançar o seu pico de negatividade com o Escândalo do Dossiê

Tucano e a ausência de Lula no debate do dia 28 de setembro.

Outra explicação tem a ver com os efeitos negativos desses dois fatos sobre os eleitores. Alguns podem ter ficado “ansiosos” por mais um problema de corrupção envolvendo o partido do então presidente (Pimentel Jr., 2010); outros podem ter optado em votar estrategicamente nos candidatos da oposição para punir Lula (Rennó e Hoepers, 2010). Mas ambos os efeitos foram diluídos no segundo turno, seja porque o petista se engajou na campanha e participou dos debates (Figueiredo, 2007) – isto é, prestou contas à população e levantou questões “caras” ao eleitorado do PSDB, como as privatizações –, seja porque Alckmin não conseguiu entusiasmar o eleitor.

Em todo caso, reitero que o um índice de atenção política com menos problemas de consistência interna mostraria que os efeitos midiáticos descritos neste artigo também ocorreram no segundo turno, mesmo que de modo mais ameno.

## Conclusão

Os resultados dos modelos mostraram que a exposição à cobertura política da imprensa, medida pelo índice de atenção política, teve impacto, sim, nos votos dos eleitores na eleição de 2006. Com o estouro do escândalo do Mensalão, em 2005, os principais veículos de informação do país adotaram um tom desfavorável a Lula na sua cobertura política, que permaneceu durante a disputa presidencial do ano seguinte. Esse movimento fez com que diversos eleitores também adotassem uma postura mais crítica e de rejeição ao governo do petista, direcionando suas preferências para os candidatos de oposição.

Razões econômicas não explicam tudo. O crescimento e os benefícios econômicos durante o governo Lula claramente incentivaram as pessoas mais pobres, menos escolarizadas e moradoras das regiões menos prósperas a desejarem a continuidade da sua administração. Está claro, porém, que os incentivos econômicos não produziram os mesmos efeitos sobre outra parcela dos eleitores, especialmente os mais expostos à imprensa. Muitos

destes seguiram, a partir de 2005, o tom negativo da cobertura política da imprensa, o que contribuiu para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006.

A cobertura política da imprensa pode não ter definido o resultado das nossas recentes eleições presidenciais, mas contribuiu para os contornos que as preferências dos eleitores apresentaram em 2006 – e que provavelmente apresentaram também em 2010. Nesse sentido, nem a grande mídia perdeu força, nem os formadores de opinião ficaram falando sozinhos. As informações políticas produzidas pelos principais veículos de comunicação do país apenas encontraram um contexto político-eleitoral propício a produzir efeitos grandes para alguns eleitores, mas limitados para outros.

## Notas

- 1 Existe um incipiente debate sobre a adequação do termo “realinhamento eleitoral” (Rennó e Cabello, 2010), que provavelmente ganhará contornos mais robustos no futuro. Embora tenha ciência dessa discussão, não pretendo abordá-la neste artigo pois ela não altera o meu argumento.
- 2 The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (Lapop), disponível em [www.LapopSurveys.org](http://www.LapopSurveys.org).
- 3 O Lapop 2007 consiste em uma amostra probabilística nacional de 1214 eleitores brasileiros, com dezoito anos ou mais, residindo no país, estratificada nas cinco regiões. A margem de erro estimada é de  $\pm 2,8$ . O Lapop 2008 tem uma amostra probabilística nacional de 1497 eleitores brasileiros, com dezoito anos ou mais, residindo no país, estratificada nas cinco regiões. A margem de erro estimada é de  $\pm 2,53$ . Agradeço ao Lapop e a seus principais financiadores (United States Agency for International Development, United Nations Development Program, Inter-American Development Bank e Vanderbilt University) por disponibilizarem seus dados.
- 4 Tomei a liberdade de traduzir do inglês as passagens em que os originais não foram publicados em português.
- 5 Segundo Vasconcelos (2007, p. 35), “neste dia foi ao ar o depoimento do ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, na CPI dos Correios, matérias sobre os saques nas contas do publicitário Marcos Valério e a doação de um carro que uma empresa privada havia feito para o ex-dirigente do PT, Sílvio Pereira, também apontado como um dos organizadores do esquema de compra de votos”.
- 6 As séries históricas foram construídas com o mesmo procedimento adotado por Mundim (2010 e 2012). Obtive o nível de exposição nos jornais sobre Lula para cada semana do ano, a partir da média de aparições diárias por matéria do candidato; em seguida, calculei o nível de favorecimento da cobertura da imprensa sobre o petista pela diferença do percentual de matérias positivas e negativas publicadas no mesmo intervalo de tempo; por fim, multipliquei a média de aparições diárias por matéria pela soma das valências. Os critérios utilizados para definir a valência do conteúdo publicado podem ser encontrados em Aldé (2004b) e na página do Doxa-Iesp, da Uerj.
- 7 Além dessas perguntas neutras, existem outras alternativas que podem ser utilizadas para estabelecer índices de atenção política. Para uma visão pormenorizada sobre elas, ver Zaller (1992).
- 8 As rodadas do Lapop utilizam apenas amostras de eleitores acima dos dezoito anos. Mas, no Brasil, a legislação eleitoral permite que menores de dezesseis e dezessete votem de maneira facultativa. Isso levanta uma dúvida: haveria comprometimento das análises a eleição de 2006, que contou com a participação de eleitores menores de dezoito? Penso que não. Dados do TSE mostram que apenas 2,03% dos eleitores brasileiros aptos a votar em 2006 tinham menos de dezoito anos, um número muito pequeno para afetar estatisticamente as análises.
- 9 Em termos percentuais, os resultados no primeiro turno foram: situação (57,5%), oposição (22,1%) e não voto (20,4%); e no segundo turno: situação (59,9%), oposição (18,6%) e não voto (21,5%).
- 10 Em termos percentuais, os resultados foram: situação (44,9%), oposição (19,5%) e não voto (35,6%).
- 11 Por razões de espaço, não apresento as perguntas utilizadas para a elaboração dos índices de atenção política, mas elas podem ser obtidas diretamente comigo ou nos questionários das pesquisas utilizadas. São as seguintes: Lapop 2007, perguntas GI1 a GI6 e SEP7; Lapop 2008, perguntas GI1 a GI6.
- 12 Essa é uma das razões pelas quais não quis utilizar o ESEB 2006, pois o índice de atenção política elaborado com seus dados apresentou uma confiabilidade bem abaixo da desejável (Alfa de Cronbach = 0,306).
- 13 Zaller (1992 e 1996) discute maneiras de captar os efeitos de “fluxos informacionais equilibrados” (*two-sided information flows*).

- 14 Existem outras formas de se mensurar a ideologia, como a escada esquerda e direita. Mas essa medida tem o problema de gerar muitos dados ausentes – no Lapop 2007, 18,9% dos entrevistados (N = 230) não responderam à pergunta. Como a dimensão ideológica do voto não é o foco do artigo, preferi trabalhar apenas com a preferência partidária como indicador das dimensões valorativas do comportamento do eleitor e evitar o inconveniente de estimar os modelos de regressão com uma perda grande de casos.
- 15 As probabilidades foram calculadas com o *software* Clarify (King, Tomz e Wittenberg, 2000; Tomz, Wittenberg e King, 2001). Para obtê-las, estimei o modelo com os dados do Lapop 2007 apenas com as variáveis que alcançaram significância estatística, além de variar os valores do índice de atenção política em cerca de dois desvios padrões sob o controle da variável política ou econômica de interesse e com os demais indicadores nos seus valores médios.

## BIBLIOGRAFIA

- ABENSUR, Themis; CRIBARI-NETO, Francisco & MENEZES, Tatiane. (2007), “Impactos do programa Bolsa Família nos resultados das eleições presidenciais no Brasil em 2006”. Trabalho apresentado no 35º Encontro Nacional de Economia da Anpec, Recife.
- ALDÉ, Alessandra; FIGUEIREDO, Marcus & MENDES, Gabriel. (2007), “Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006”, in V. Lima (org.), *A Mídia nas Eleições de 2006*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- ALDÉ, Alessandra. (2004a), *A Construção da Política*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- \_\_\_\_\_. (2004B), “As eleições presidenciais de 2002 nos jornais”, in A. Rubim (org.), *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil*, São Paulo, Hacker Editores.
- AMARAL, Roberto. (2006), “As eleições de 2006 e a emergência das grandes massas no processo político”. *Comunicação e Política*, 24 (3): 7-17.
- BOHN, Simony. (2011), “Social policy and vote in Brazil: Bolsa Família and the shifts in Lula’s electoral base”. *Latin American Research Review*, 46 (1): 54-79.
- CANÊDO-PINHEIRO, Maurício. (2009), “Bolsa Família ou desempenho da economia? Determinantes da reeleição de Lula em 2006”. Trabalho apresentado no 37º Encontro Nacional da Anpec, Foz do Iguaçu.
- CARRARO, André *et al.* (2007), “É a economia, companheiro: uma análise empírica da reeleição de Lula com base em dados municipais”. *Working Paper*. Belo Horizonte, Ibmecc.
- COIMBRA, Marcus. (2007), “A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?”, in V. Lima (org.), *A mídia nas eleições de 2006*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- CORREA, Diego. (2010), “Redistribuição de renda em países desiguais e seus efeitos eleitorais: evidências do Brasil”. Trabalho apresentado no VII Encontro da ABCP, Recife.
- FIGUEIREDO, Marcus. (2007), “Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral”. *Logos*, 27: 9-20.
- HUNTER, Wendy & POWER, Timothy. (2007), “Rewarding Lula: executive power, social policy, and the Brazilian elections of 2006”. *Latin American Politics and Society*, 49 (1): 1-30.
- JACOB, Cesar Romero *et al.* (2009), “A eleição presidencial de 2006 no Brasil: continuidade política e mudança na geografia eleitoral”. *Alceu*, 10 (9): 232-261.
- JAKOBSEN, Kjeld. (2007), “A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006”, in V. Lima (org.), *A mídia nas eleições de 2006*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- KING, Gary; TOMZ, Michael & WITTENBERG, Jason. (2000), “Making the most of statistical analyses: improving interpretation and presentation”. *American Journal of Political Science*, 44 (2): 347-61.
- KUCINSKI, Bernardo. (2007), “O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes”, in V. Lima (org.), *A mídia nas eleições de 2006*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- LAZARSELD, Paul. (1944), “The election is over”. *Public Opinion Quarterly*, 8: 317-339.
- LICIO, Elaine Cristina; RENNÓ, Lucio & CASTRO, Henrique. (2009), “Bolsa Família e voto

- na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido”. *Opinião Pública*, 15, 1: 31-54.
- MARQUES, Rosa Maria *et al.* (2009), “Discutindo o papel do programa Bolsa Família na decisão das eleições presidenciais brasileiras de 2006”. *Revista de Economia Política*, 29 (1): 14-132.
- MIGUEL, Luiz Felipe. (2004), “A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo”, in A. Rubim (org.), *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil*, São Paulo, Hacker Editores.
- MUNDIM, Pedro Santos. (2010), “Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006”. *Opinião Pública*, 16 (2): 394-425.
- MUNDIM, Pedro Santos. (2012), “Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006”. *Revista de Sociologia & Política*, 20 (41): 123-147.
- NICOLAU, Jairo & PEIXOTO, Vitor. (2007), “Uma disputa em três tempos: uma análise das bases municipais das eleições presidenciais de 2006”. Trabalho apresentado no 31º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.
- PIMENTEL JR., Jairo. (2010), “Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006”. *Opinião Pública*, 16 (2): 516-541.
- PORTO, Mauro. (2007), “Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil”. *Political Communication*, 24 (1): 19-36.
- RENNÓ, Lucio & CABELLO, Andrea. (2010), “As bases do Lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25 (74): 39-60.
- RENNÓ, Lucio. (2007), “Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006”, *Opinião Pública*, 13 (2): 260-282.
- RUBIM, Albino. (2007), “Ética da política e ética na política nas eleições de 2006”, in V. Lima (org.), *A mídia nas eleições de 2006*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- SINGER, André. (2009), “Raízes sociais e ideológicas do Lulismo”. *Novos Estudos Cebrap*, 85: 83-102.
- SOARES, Gláucio Ary Dillon & TERRON, Sônia Luiza. (2008), “Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial)”. *Opinião Pública*, 14 (2): 269-301.
- TOMZ, Michael; WITTENBERG, Jason & KING, Gary. (2001), “Clarify (software for interpreting and presenting statistical results), version 2.0”. Cambridge, MA, Harvard University. Disponível em [gking.harvard.edu](http://gking.harvard.edu), consultado em 12/10/2013.
- TSE. “Estatística do eleitorado por sexo e faixa etária”. Disponível em [www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria](http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria), consultado em 5/11/2013.
- ZALLER, John & PRICE, Vicent. (1993), “Who gets the news? alternative measures of news reception and their implications for research”. *Public Opinion Quarterly*, 57: 133-164.
- ZALLER, John. (1992), *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. (1996), “The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea”, in D. Mutz, P. Sniderman e R. Brody (orgs.), *Political persuasion and attitude change*, Ann Arbor, MI, University of Michigan Press.
- ZALLER, John. (1997), “A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War”, in Shanto Iyengar e Richard Reeves (orgs.), *Do media govern?*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- ZUCCO, Cesar. (2008), “The President’s ‘new’ constituency: Lula and the pragmatic vote in Brazil’s 2006 presidential election”. *Journal of Latin American Studies*, 40: 29-49.

**COBERTURA DA IMPRENSA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: EFEITOS REALMENTE LIMITADOS?**

Pedro Santos Mundim

**Palavras-chave:** Cobertura da imprensa; Realinhamento eleitoral; Efeitos da mídia.

O artigo analisa o papel da cobertura política da imprensa na eleição presidencial brasileira de 2006, sob o argumento de que o realinhamento eleitoral do voto em Lula, observado entre 2002 e 2006, teve a influência dos principais veículos de informação do país. Para que uma parcela significativa dos eleitores brasileiros optasse pela continuidade do governo do ex-presidente, outra parcela, ainda que menos numerosa, voltou-se para os candidatos da oposição, movimento para o qual contribuiu a cobertura política da imprensa. Isso evidenciaria um efeito da mídia que, até agora, nenhuma análise sobre a eleição de 2006 buscou discutir. Tais efeitos só não foram maiores porque uma parte significativa dos eleitores brasileiros preferiu rejeitar, de acordo com seus valores e interesses, o conteúdo das informações que a imprensa disponibilizou.

**PRESS COVERAGE AND THE 2006 PRESIDENTIAL ELECTIONS: REALLY LIMITED EFFECTS?**

Pedro Santos Mundim

**Keywords:** Press coverage; Electoral realignment; Media effects.

The article analyses the role of the political news coverage in the Brazilian presidential election of 2006. Its main argument is that the electoral realignment of Lula's voting base, observed between 2002 and 2006, was influenced by the nation's main media vehicles. A significant portion of Brazilian voters opted for the continuity of the government of the then president. Another portion, though less numerous, turned to opposition candidates. The political press coverage was one of the causes of such movement. This would be an evidence of a media effect that, until now, no analysis of the 2006 election sought to investigate. Such effects were not even greater because a significant number of Brazilian voters, based on their values and interests, chose to reject the content of the information provided by the press.

**LA COUVERTURE MEDIATIQUE ET LES ELECTIONS PRESIDENTIELLES DE 2006: EFFETS VRAIMENT LIMITES?**

Pedro Santos Mundim

**Mots-clés:** Couverture médiatique; Réalignement électoral; Effets médiatiques.

L'article analyse le rôle de la couverture politique faite par la presse lors de l'élection présidentielle brésilienne de 2006. Le point de départ est l'argument suivant lequel le réalignement électoral du vote en Lula, observé entre 2002 et 2006, a influencé les principales chaînes d'information du pays. Pour qu'une partie significative des électeurs brésiliens opte pour la continuité du gouvernement de l'ex-président, une autre partie, moins nombreuse, a choisi les candidats d'opposition, dans un mouvement stimulé par la couverture médiatique de la presse. Cela peut mettre en évidence un effet médiatique qui, jusqu'à nos jours, n'a jamais été abordé dans aucune analyse des élections de 2006. De tels effets n'ont pas été davantage importants car une partie significative des électeurs brésiliens a préféré rejeter, selon ses valeurs et ses intérêts, le contenu des informations que la presse leur a mis à disposition.