

Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006

Pedro Santos Mundim

Departamento de Comunicação Social
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo: Este artigo apresenta a construção e o teste de um modelo voltado para medir o efeito da cobertura da imprensa no voto dos eleitores. O período de análise são as eleições presidenciais de 2002 e 2006. A variável dependente são as séries históricas de intenção de voto dos principais candidatos. A variável explicativa de maior interesse foi construída a partir da análise de conteúdo da cobertura eleitoral de quatro grandes jornais do país: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Os resultados dos testes indicaram que o modelo funcionou satisfatoriamente e que a cobertura da imprensa foi, sim, um fator importante das disputas eleitorais de 2002 e 2006. Em ambos os pleitos as intenções de voto de seis dos oito principais candidatos ao cargo de Presidente da República foram afetadas pelos fluxos de informação provenientes da cobertura da imprensa.

Palavras-chave: cobertura da imprensa; voto; eleições presidenciais; efeito da mídia

Abstract: This article presents the construction and test of a model developed to measure the effects of the press coverage in voting. The period of analysis are the presidential elections of 2002 and 2006. The dependent variable are the historical voting intentions series of the main candidates. The main independent variable was constructed from the content analysis focusing on the electoral coverage by the following Brazilian newspapers: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* and *Jornal do Brasil*. The test results showed that the model worked well, and that the press coverage was indeed an important factor in the electoral disputes of 2002 and 2006. In both elections the voting intentions of six among the eight main presidential candidates were affected by the information flows coming from the press coverage.

Keywords: press coverage; voting; presidential elections; media effects

Introdução¹

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).

No entanto, a centralidade da mídia não se encontra presente nos mais importantes estudos sobre comportamento político. Tais estudos geralmente enfatizam 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, efeitos da mídia juntos aos eleitores (BARTELS, 1993), impossibilitando a superação do paradigma dos “efeitos limitados”, inaugurado com a publicação do clássico *The People's Choice* (LAZARSELD, BERELSON e GAUDET, 1944 [1942]).

Esse cenário apenas começou a mudar a partir dos anos 1970 e, principalmente, dos anos 1980, com os trabalhos de pesquisadores interessados em efeitos da mídia sobre o comportamento e as atitudes políticas dos eleitores, especialmente durante as eleições (MCCOMBS e SHAW, 1972; IYENGAR e KINDER, 1987; IYENGAR, 1991; ZALLER, 1992; BAUM, 2003). Atualmente, este é um dos campos de estudos mais importantes e produtivos da comunicação política nos Estados Unidos. Em uma proporção menor, eles também são cada vez mais importantes em países como Inglaterra, Alemanha e Holanda (SEMETKO, 1996).

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 “dedicado à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores” (2006a). As exceções seriam textos publicados em

¹ Agradeço às críticas e sugestões de Marcus Figueiredo, Mauro Porto, Helcimara Telles, Malco Camargos, Mathieu Turgeon, Cleomar Gomes, Jairo Nicolau e Carlos Costa Ribeiro e dos participantes do GT Mídia e Eleições do III Compolítica às discussões presentes neste artigo.

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 de quatro grandes jornais brasileiros – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil* – 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 variação 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 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 obtêm para tomarem suas decisões e definirem seus votos.

Ao falar de imprensa neste artigo estarei me referindo, especificamente, ao conteúdo veiculado pelos jornais impressos. Esse recorte, obviamente, levanta um questionamento válido: como é possível investigar os efeitos da cobertura da imprensa em um país onde existe apenas um pequeno número de leitores? A segunda parte do artigo busca justamente dar uma resposta à essa pergunta.

A terceira 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. Por fim, apresento os resultados dos testes empíricos. Estes 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.

Algumas 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, 1975). Graber (1989, p.12) resumiu a situação com propriedade ao dizer que os cientistas sociais não queriam perder seu tempo estudando efeitos pouco importantes ou colocando-se contra o conhecimento estabelecido.

Mas a realidade midiática dos anos 1960 já era bem diferente daquela que Lazarsfeld e seus colaboradores haviam encontrado. Uma diferença significativa foi que a crescente midiáticação das campanhas eleitorais a partir dos anos 1960 tornou difícil aceitar que a enorme quantidade de informações produzidas pelos meios de comunicação não tivesse qualquer impacto político (ALVAREZ, 1997). Este 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 (PATTERSON, 1980; HOLBROOK, 1996; DALTON, BECK e HUCKFELDT, 1998). Essas informações chegam até eles a partir da exposição direta às notícias ou de conversas com amigos, vizinhos, parentes e companheiros de trabalho (LAZARSELD, BERELSON e GAUDET, 1944 [1942]; POPKIN, 1991; BECK et al, 2002; 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, precisam de alguma informação para tomarem suas decisões, o que aumenta a demanda por elas. Assim, os eleitores utilizam-se das notícias divulgadas pela imprensa – “uma das mais importantes fontes de informação dos eleitores” (POPKIN, 1991, p.25) – quando decidem como votar (HOLBROOK, 1996).

Outro fator importante foi o enfraquecimento das identidade partidárias, que 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 apreendem a partir da cobertura da imprensa durante o ano eleitoral. E sem dispositivos de resistência como a identificação partidária ou as predisposições políticas (CONVERSE, 1964; 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 México e Brasil, onde as identidades partidárias ainda são mais frágeis (LAWSON e MCCANN, 2005; BAKER, AMES e RENNÓ, 2006).

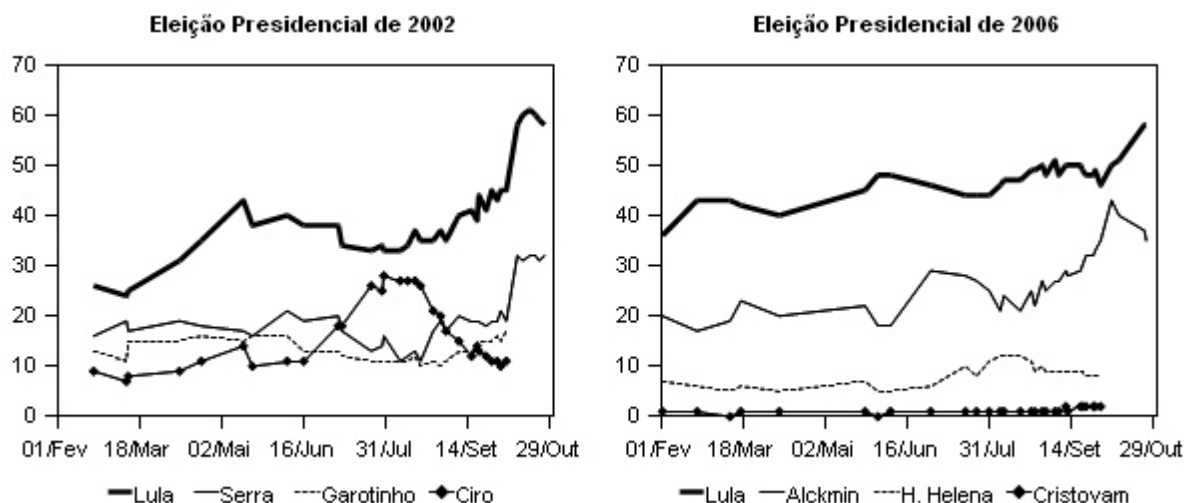
Finalmente, do ponto de vista teórico surgiram novos conceitos como *agenda-setting* (MCCOMBS e SHAW, 1972), *priming* (IYENGAR e KINDER, 1987) e enquadramento (IYENGAR, 1991). Também foram desenvolvidas ferramentas estatísticas mais sofisticadas para a análise de dados, tanto agregados quanto microdados, como regressões por mínimos quadrados multivariadas, análises de séries temporais e modelos logísticos para variáveis binárias ou multinomiais. Essas inovações não apenas revitalizaram as pesquisas sobre efeitos da mídia e sobre mídia e eleições, como trouxeram outras possibilidades de análise sobre como a imprensa influencia o comportamento e as atitudes políticas dos eleitores.

Todos esses fatores confluem para uma última e importante evidência empírica dos possíveis efeitos da cobertura da imprensa nas eleições: a significativa variação das intenções de voto dos candidatos durante o período eleitoral, não apenas nos Estados Unidos (BARTELS, 1988; GELMAN e KING, 1993; HOLBROOK, 1996), mas também no Brasil (BAKER, AMES e RENNÓ, 2006; AMES, BAKER e RENNÓ, 2008)². Se os nove meses de corrida presidencial, com todos os seus eventos, acontecimentos e notícias não tivessem qualquer importância, não haveria uma significativa variação das intenções de voto, nem a necessidade de campanhas – e muito menos faria sentido se falar e pesquisar o efeito da cobertura da imprensa.

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

² Segundo Ames, Baker e Rennó, “um grande percentual de brasileiros muda seus votos durante as campanhas. Isso é evidente (...) nos movimentos observados nas intenções de voto agregadas durante as campanhas – como as vividas por Collor em 1989, Lula e Fernando Henrique Cardoso em 1994 e Ciro Gomes em 2002” (AMES, BAKER e RENNÓ, 2008, p.112).

Figura 1
Intenção de Voto dos Principais Candidatos, Eleições Presidenciais de 2002 e 2006



Fonte: Pesquisas do Datafolha e Ibope, 2002 e 2006

Vários fatores contribuem para essas variações nas intenções de voto. A ação dos políticos é um deles. Os candidatos a cargos majoritários estão sempre em busca de um contato com os eleitores, por todos os meios e maneiras disponíveis (ZALLER, 1998; BAUM, 2003; POPKIN, 2006)³. Obviamente, 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 da mudança nas curvas de intenção de voto pode ser atribuída à cobertura da imprensa. É o que se pretende começar a fazer a partir do próximo item.

Sobre a influência política dos jornais impressos

Como captar a influência de grandes jornais brasileiros no comportamento político dos eleitores em um país em que a maioria das pessoas não lê jornal, e onde a televisão, especialmente a TV Globo e o *Jornal Nacional*, parecem ser os seus principais fornecedores de informação política (LIMA, 2007; HUGHES e LAWSON, 2005)?

Mesmo que válido, esse questionamento não diminui a relevância dos jornais, por pelo menos quatro razões. Em primeiro lugar, como argumenta Lawson

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

(2002), a importância política da mídia impressa é desproporcional ao seu índice de leitura, pois seus veículos “são amplamente lidos pelas elites políticas nacionais, incluindo 'líderes de opinião' e os detentores de decisões políticas.” Ao analisar a pequena circulação dos principais jornais brasileiros, Azevedo (2006) apresentou posição semelhante.

Em segundo lugar, mesmo que os índices de leitura sejam baixos, os jornais ainda são fonte importante de informação para uma parcela considerável dos eleitores. A partir dos dados do ESEB 2002, por exemplo, é possível estimar que cerca de 33% dos eleitores, ou 24,7 milhões, leem um jornal “algumas vezes por semana”, e que cerca de 11%, ou 12,9 milhões, leem diariamente⁴. Somados, esses números representam um contingente de aproximadamente 37,6 milhões de pessoas (MUNDIM, 2010)⁵.

Em terceiro lugar, alguns autores argumentam que os jornais desempenham, melhor do que a televisão, o papel de informar os eleitores, especialmente os mais escolarizados (PATTERSON, 1980; DRUCKMAN, 2005; GRABE, KAMHAWI e YEGIYAN, 2009). Ainda que a televisão esteja muito mais presente na vida das pessoas do que os jornais, ela é “primeiramente tratada como um meio de entretenimento, onde comparativamente menos problemas sociais são explorados” (ALLEN e IZCARAY, 1988, p.45).

Finalmente, embora o alcance e a prevalência dos meios de comunicação sejam bem diferentes, o seu conteúdo é relativamente homogêneo. “A mídia usa meios similares na coleta das notícias, o que resulta em julgamentos similares sobre o que tem valor noticioso e, como os veículos competem uns com os outros, um raramente ignora o conteúdo dos seus concorrentes” (COMSTOCK e SCHARRER, 2005, p.180).

Assim, as informações produzidas pelos jornais tendem a circular e atingir todos os tipos de eleitores, com maior ou menor intensidade, e por outros meios, como por exemplo a televisão⁶. Conforme demonstrei empiricamente em outro

⁴ ALMEIDA, A. C.; CHEIBUB, Z.; LOURENÇO, F.; MENEGUELLO, R. (orgs.). *ESEB: Estudo Eleitoral Brasileiro, 1998-2002 (Banco de dados)*. Rio de Janeiro/ Campinas: UFF/UNICAMP. In: Consórcio de Informações Sociais, 2004. Disponível em: <<http://www.cis.org.br>> e Banco de Dados Cesop <www.cesop.unicamp.br>

⁵ Esses valores foram calculados a partir do número de eleitores registrados em 2002: 115.184.176. Informações obtidas na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/banco2004.html>>. Acesso em: [05 maio 2009]. Essa é uma interpretação válida, se levarmos em conta que perguntas que medem os níveis de exposição autodeclarados dos eleitores aos jornais podem sofrer de um viés de superestimação (ZALLER e PRICE, 1993). Contudo, deve-se ter em conta que, ao responderem à pergunta, os eleitores poderiam estar considerando qualquer tipo de jornal que pudessem ler durante a semana, mesmo jornais populares ou de uma linguagem mais coloquial, que possuem uma cobertura política mais escassa. Ainda assim, como mostram estudos como o de Baum (2003), tais veículos poderiam desempenhar um papel importante na formação da opinião dos eleitores, ao disponibilizarem informações políticas.

⁶ Um estudo de Abramo (2007, p.99), por exemplo, mostrou que uma grande quantidade de notícias publicadas pela *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* é reproduzida, graças às agências de notícias

lugar (MUNDIM, 2010), análises da cobertura dos jornais realmente oferecem um bom indicador da cobertura da mídia como um todo, inclusive a televisão.

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 (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 (BERH e IYENGAR, 1985; SHAPIRO et al, 1994; SHAW, 1999; SHAW e ROBERTS, 2000; BAUM e KERNNELL, 2001; GAVIN e SANDERS, 2003; FIGUEIREDO, 2007; BELTRÁN, 2007). Por essa razão, inicialmente é possível apresentar um modelo genérico, que atende aos nossos objetivos. A sua equação (1) segue abaixo:

$$(1) \quad Y_{it} = \alpha + \beta_1 Y_{i,t-1} + \beta_2 Y_{it} + \beta_m Z_{mt} + \varepsilon_t$$

onde o sufixo “i” indica os candidatos, o “t” as datas das pesquisas de intenção de voto e “m” o número de variáveis de controle. Por sua vez, Y representa a variável dependente num tempo t , α é uma constante, β_1 é o coeficiente da variável dependente defasada⁷, β_2 é coeficiente das variáveis independentes (X_{it}) conectadas com as hipóteses teóricas, β_m é o vetor dos coeficientes das variáveis de controle (Z_{mt}), e ε_t é erro com média zero e variância constante⁸.

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

desses veículos, em praticamente todos os mais importantes jornais regionais do país.

⁷ Em séries temporais, é comum a introdução em um modelo estatístico de uma ou mais variáveis explicativas que contenham uma defasagem – em inglês, “lag” ou “time lag” – no tempo. Isso ocorre porque não se espera que os efeitos, por exemplo, de X sobre Y ocorram instantaneamente, mas com um lapso temporal. Ou seja, o “modelo de regressão [pode] incluir não apenas os valores atuais X_t mais também os valores defasados X_{t-1} ” de uma variável (GUJARATI, 1978, p.255-256).

⁸ Por razões de espaço, não apresento aqui a discussão sobre especificidades da natureza dos resíduos dos modelos de séries temporais. Mas essa discussão pode ser vista em Mundim (2010), no capítulo 4.

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 dos Institutos *Datafolha* e *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 cenários⁹.

O banco de dados da série conta com um total de 37 pesquisas em 2002, sendo 18 do *Datafolha* e 19 do *Ibope*, e um total de 38 pesquisas em 2006, sendo 21 do *Datafolha* e 17 do *Ibope*. 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 extraída a média das duas pesquisas.

Os gráficos das intenções de voto dos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006 encontram-se na Figura 1.

Sobre a natureza da variável dependente defasada no modelo

A equação (1) mostrou que uma variável dependente defasada ($Y_{i,t-1}$) é introduzida como um dos parâmetros do modelo. Existem duas razões para esse formato. A primeira é eminentemente 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 não apenas capturar um dinamismo peculiar do processo político estudado neste artigo, como também a especificação desse dinamismo em um modelo estatístico (KEELE e KELLY, 2006).

A segunda razão é eminentemente técnica. Um dos principais problemas de especificação dos modelos de séries temporais é a autocorrelação serial, causada pela própria natureza dinâmica de suas variáveis. De modo mais específico, as intenções de um candidato no tempo t são correlacionadas com as suas intenções em $t-1$ (WOOLDRIDGE, 2007; BELTRÁN, 2007), como mostra a análise dos correlogramas – não apresentados aqui¹⁰. A maneira mais usual de eliminar esses

⁹ As razões para o uso desses dados são meramente práticas, já que, infelizmente, não foi possível obter dados de *tracking polls*, que são acompanhamentos diários das intenções de voto dos candidatos. Ao contrário dos Estados Unidos, onde esses dados são amplamente divulgados por mais de um instituto de pesquisa de opinião, no Brasil eles ainda são exclusividade dos partidos. Daí, a sua difícil liberação pelos institutos de pesquisa.

¹⁰ Essas informações estão disponíveis com o autor mediante solicitação.

problemas é introduzir uma ou mais variáveis dependentes defasadas no lado direito da equação¹¹.

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*¹². Destes, os três primeiros estão, ao menos desde 2002, entre os quatro jornais de maior circulação do país¹³.

As pesquisas sobre efeitos da mídia geralmente compartilham de uma métrica similar para a análise do conteúdo da imprensa, com base no que classificaram como “valências das matérias”. Quase sempre o que se faz é dar o valor de -1 para o conteúdo publicado e considerado negativo para um candidato, 0 para o neutro e +1 para o positivo (HOLBROOK, 1996; NORRIS et al, 1997; GAVIN e SANDERS, 2003; VREESE e SEMETKO, 2004; SOROKA, 2006).

Ao final de um certo período, que pode ser de um dia, uma semana, uma quinzena, etc., faz-se o somatório das valências de todo o conteúdo e obtém-se, assim, a tendência do favorecimento da cobertura em relação aos candidatos. Esse somatório pode tanto ser a partir dos valores originais -1 e +1, quanto a partir do percentual de matérias positivas e negativas. Neste artigo, preferiu-se seguir a linha analítica presente no trabalho de Holbrook (1996), em que foram levadas em conta tanto as “aparições” dos candidatos, uma variável presente na planilha do Doxa e que busca justamente medir a intensidade da cobertura da imprensa sobre eles, quanto as valências, que medem o nível de favorecimento da cobertura.

As aparições dos candidatos são uma medida importante, porque a intensidade da cobertura da imprensa sobre eles tende a crescer à medida em que se aproxima a data da eleição, especialmente em relação àqueles mais bem colocados. Isso significa que, para o bem ou para o mal, os concorrentes passam a ter mais visibilidade com o desenvolvimento da disputa. Nesse sentido, se a intensidade da cobertura importa, ela deve ser uma medida tão relevante quanto as valências.

¹¹ Achen (2000) argumenta que as variáveis dependentes defasadas podem trazer mais problemas do que benefícios para os modelos de séries temporais, principalmente porque elas tendem a absorver muito de sua variância. Contudo, considero o argumento de Keele e Kelly (2005) mais consistente. Para eles, o uso de variáveis dependentes defasadas é apropriado, desde que elas façam sentido teoricamente e sejam levadas em conta algumas questões técnicas como, por exemplo, a estacionaridade das séries.

¹² Para informações sobre a metodologia empregada na análise do conteúdo da imprensa, ver os textos de Alessandro Aldé (2004b) e a página do Doxa na internet: <doxa.iuperj.br>.

¹³ Dados da Associação Nacional do Jornais (ANJ). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: [23 out. 2008].

Construindo a variável da cobertura da imprensa

A variável cobertura da imprensa foi construída da seguinte maneira, a partir dos dados presentes na planilha da mídia impressa do Doxa-luperj:

- (a) obteve-se o nível de exposição sobre um determinado candidato i , em um período de tempo que corresponde ao intervalo entre a publicação de duas pesquisas de intenção de voto. Como os intervalos de tempo são irregulares, a medida mais adequada não foi o somatório das aparições, mas a média de aparições diárias por matéria dos candidatos;
- (b) calculou-se o nível de favorecimento da cobertura da imprensa sobre os candidatos. O procedimento foi o mesmo utilizado por Borba (2005) e Aldé, Mendes e Figueiredo (2007). Tirou-se a diferença do percentual de matérias positivas e negativas publicadas sobre um determinado candidato i , em um período de tempo que corresponde ao intervalo entre a publicação de duas pesquisas de intenção de voto; e
- (c) 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.

As Figuras 2 e 3 trazem os gráficos da cobertura da imprensa dos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. Para uma melhor compreensão da variação da cobertura, assinalei alguns eventos-chave que ocorreram durante a disputa.

Figura 2
Cobertura da Imprensa dos Principais Candidatos, Eleições Presidenciais de 2002

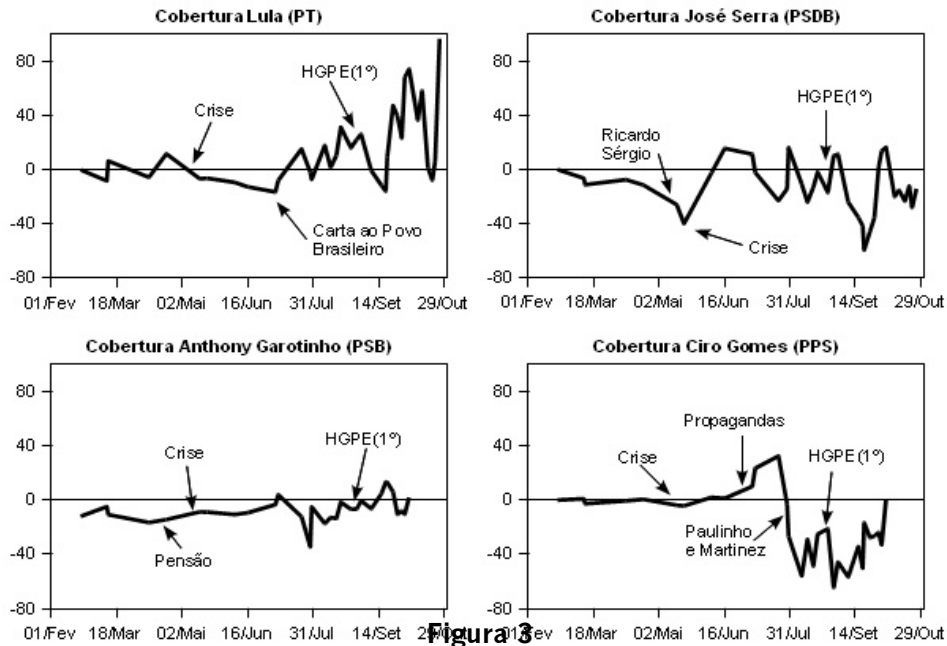
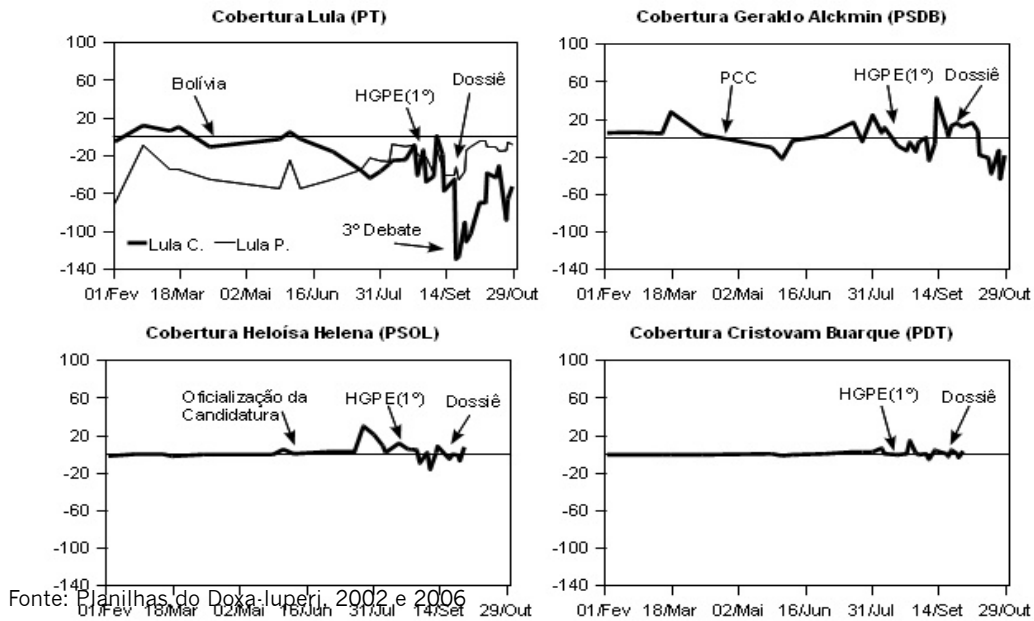


Figura 3
Cobertura da Imprensa dos Principais Candidatos, Eleições Presidenciais de 2006



Fonte: Planilhas do Doxa-luperi, 2002 e 2006

Em 2002, a crise econômica teve um impacto negativo na cobertura de Lula, que apenas voltou a ser predominantemente positiva depois de julho, após o

petista lançar a “Carta ao Povo Brasileiro” e, nas palavras de Borba (2004), aderir “ao *establishment*”. Serra teve, claramente, uma cobertura mais negativa que a de Lula, seu principal concorrente. Garotinho, por sua vez, não conseguiu deslanchar na disputa. Sua cobertura foi quase sempre negativa. Tal situação impediria qualquer candidato “azarão” de alçar voos mais altos em uma disputa presidencial (ALDÉ, 2004). E Ciro foi, de fato, “o grande prejudicado (...) pela atuação dos jornais” (ALDÉ, 2004, p.112).

Em 2006, a cobertura foi substantiva e fortemente negativa para a candidatura de Lula, seja como “Candidato” ou “Presidente”. Os momentos mais críticos ocorreram a partir da segunda quinzena de setembro, por causa do estouro do escândalo do “Dossiê Tucano” e da ausência do candidato no segundo debate pela televisão dos presidenciáveis, no dia 28. A cobertura da candidatura Alckmin foi relativamente neutra. Já Heloísa Helena apareceu, na maioria das vezes, de forma positiva nos jornais devido ao “espaço dado (...) aos [seus] ataques ao governo ou à candidatura de Lula” (ALDÉ, FIGUEIREDO e MENDES, 2007, p.81). Mas a cobertura da candidata do PSOL teve pouca intensidade, e nenhum dos eventos assinalados no Gráfico parece ter contribuído substantivamente para a variação da sua série. O mesmo pode ser dito a respeito de Cristovam Buarque.

Introduzindo uma defasagem na variável cobertura da imprensa

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

A segunda delas é teórica. Mudanças de atitude não ocorrem de maneira repentina ou imediata: “mudanças no fluxo de comunicações políticas [não levam] (...) a experiências de conversão repentinas” (ZALLER, 1992, p.266). Na verdade, o acúmulo de informações disponibilizadas pelos meios de comunicação ao longo de um determinado período de tempo produzem “mudanças graduais no equilíbrio de considerações que estão presentes na cabeça das pessoas” (ZALLER, 1992, p.266).

As flutuações das curvas de intenção de voto dos candidatos não ocorrem, exclusiva e necessariamente, em função da cobertura da imprensa no dia em que foi coletada a opinião do eleitor. Ela é função da cobertura pretérita da imprensa. Como a recepção “exige atenção, compreensão e a retenção da notícia” (ZALLER e PRICE, 1993, p.134), mudanças de opinião exigem do indivíduo muito mais do que a simples exposição a uma notícia. 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 escandalosas 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.

As variáveis de controle

Nem a intenção de voto dos eleitores, nem a sua variação, são explicadas apenas pela cobertura da imprensa. Por essa razão, torna-se necessário introduzir variáveis de controle no modelo proposto para minimizar ou evitar erros de especificação. Segundo Rennó e Spanakos (2006, p.24-25), tais erros são “um problema grave”, já que “não acarretam apenas ineficiência na estimação (erros-padrão inflados), mas também vieses nos coeficientes estimados”.

As variáveis de controle não serão aleatórias, pois buscam conectar o modelo proposto com a longa tradição das pesquisas sobre comportamento político. Segundo estas, de acordo com Figueiredo (2007, p.11), as razões do voto dos eleitores podem ser explicadas, especialmente, por dois tipos de variáveis, aquelas que são endógenas ao processo eleitoral e às campanhas políticas, e aquelas que são exógenas a eles. No primeiro bloco estariam algumas das principais variáveis “comunicacionais”, como as propagandas político-institucionais dos partidos e o HGPE. No segundo bloco estariam variáveis “estruturais”, estáveis do longo do tempo, como as avaliações do estado da economia e do desempenho dos governantes.

Em grande medida, os estudos eleitorais trabalham com essas duas ordens de variáveis de modo estanque (FIGUEIREDO, 2007, p.11). Neste artigo, elas são tratadas em conjunto. O modelo a ser estimado tem a vantagem de unir as variáveis comunicacionais com a longa tradição das pesquisas sobre comportamento político. 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 política 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. No Brasil, isso aconteceu em praticamente todas as eleições, como mostram diversos estudos (MENDES e VENTURI, 1994; BORBA, 2005; RENNÓ e SPANAKOS, 2006; FIGUEIREDO, 2007).

Em relação ao HGPE, testes estatísticos de Borba (2005) e Figueiredo (2007) mostram que, em 2002, tanto Serra quanto Lula foram beneficiados pelo início da transmissão dos programas. Em complemento a essas informações, Lourenço (2007) apresenta evidências de que o impacto positivo do HGPE do 1º turno da eleição para Serra deveu-se a uma estratégia agressiva de sua campanha, através de propaganda negativa contra Ciro Gomes (PPS).

São menos evidentes os efeitos dos debates na literatura brasileira, embora eles sejam importantes em uma eleição. 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, podendo levá-las a uma mudança de preferência.

Em todo caso, não se deve esperar que os efeitos dos debates limitem-se apenas à exposição direta a eles. Como mostram os trabalhos de Lourenço (2007) e Gonçalves (2008), 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 a análise de séries temporais interrompidas.

Para as propagandas político-institucionais foi 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) e foi também usada para a construção da variável sobre os debates. Para o HGPE, foram criadas três variáveis *dummy*, uma para cada período da campanha, pré-eleitoral, 1ºturno e 2ºturno, seguindo a métrica implementada

Figueiredo (2007), com resultados bastante satisfatórios.

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 Produto Interno Bruto. “Este é simplesmente o achado mais difundido deste campo de pesquisa, independente do fato de que praticamente cada estudo ter selecionado uma maneira diferente de medir a performance da economia” (BAUM e KERNELL, 2001, p.209). 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, decisivamente, a avaliação de desempenho e a popularidade dos presidentes (KINDER, 1981; KIEWIET, 1983; HIBBS, 1987; PAGE e SHAPIRO, 1992). 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 ao desempenho da economia. Rennó e Spanakos (2006), trabalhando com dados agregados sobre as eleições presidenciais de 1994, 1998 e 2002, afirmaram que 86% da popularidade presidencial, durante esse período, seriam explicados pelo desempenho da economia¹⁴. Os 14% restantes estariam vinculados a outros fatores, não-econômicos.

Portanto, é possível empregar os índices de popularidade do presidente como um indicador das avaliações retrospectivas do governo feita pelos eleitores, alimentadas principalmente pelo desempenho da economia, além de outros fatores políticos e sociais. Essa 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”.

A Tabela 1 traz as estatísticas descritivas destas e das demais variáveis do

¹⁴ 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).

modelo¹⁵.

Tabela 1
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Modelo

Eleição Presidencial de 2002	Média	Máximo	Mínimo	D.P.	Obs.
Lula (PT) ^b	40,47	61	24	10	36
Serra (PSDB) ^b	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 ^b	14,06	97	-16	27,38	36
Imprensa Serra ^b	-13,08	16	-59	18,93	36
Imprensa Garotinho	-6,76	13	-34	9,50	30
Imprensa Ciro	-17,65	33	-64	24,28	30
Avaliação ^{ab}	32,00	36	26	2,80	36
Eleição Presidencial de 2006					
Lula (PT) ^b	48,35	58	36	4,95	37
Alckmin (PSDB) ^b	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 ^b	-39,60	13	-129	37,89	37
Imprensa Lula Presidente ^b	-25,00	-3	-70	16,58	37
Imprensa Alckmin ^b	-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 ^{ab}	18,81	23	14	2,70	37

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

a Percentual de Eleitores que consideravam o Governo Ruim ou Péssimo. b Inclui 2º turno.

Um modelo dos efeitos da cobertura da imprensa no voto

¹⁵ Modelos de séries temporais exigem que suas variáveis seja estacionárias (WOOLRIDGE, 2006; BUENO, 2008). Testes KPSS identificaram problemas de raiz unitária de ordem um nas seguintes variáveis: intenções de voto de Lula (2002 e 2006), Serra, Alckmin, Cristovam; 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_{it} em função do tempo; o resíduos da equação constituíram-se na nova série. Para detalhes desse procedimento, ver Mundim (2010).

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

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

Onde a intenção de voto do candidato i , em um período de tempo t , é função de sua intenção do seu voto em $t-1$, da cobertura da imprensa sobre ele, além das variáveis de controle. A Tabela 2 traz a descrição completa de cada uma dessas variáveis, conforme a discussão apresentada até aqui.

Tabela 2
Descrição das variáveis incluídas no modelo

Nome	Descrição
VOTO _{it}	Porcentagem da intenção de 'VOTO' do candidato i , no tempo t .
VOTO _{t-1}	Variável dependente 'VOTO' com uma defasagem.
IMPRENSA _{i,t-1}	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 _i	1 para o período logo após a veiculação da 'PROPAGANDA' político-institucional do partido do candidato i , 0 para os demais períodos.
HGPE 1°	1 para o período do 1º turno das eleições, 0 para os demais períodos.
HGPE 2°	1 para o período do 2º turno das eleições, 0 para os demais períodos.
AVALIAÇÃO _t	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.

Fonte: elaboração do autor

O modelo da equação (2) permite a formulação de uma hipótese a ser testada nas eleições presidenciais de 2002 e 2006: a cobertura da imprensa de

Lula, Serra, Ciro, Garotinho, Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam afetou as respectivas intenções de voto. Rejeitar essa hipótese seria o mesmo que dizer que a cobertura da imprensa foi uma variável pouco ou nada importante nas duas últimas eleições presidenciais brasileiras. Embora simples, acredito que esse modelo 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).

Teste do modelo para a eleição presidencial de 2002

A Tabela 3 apresenta os resultados da aplicação do modelo para as intenções de voto dos principais candidatos na eleição presidencial de 2002.

Tabela 3
Resultados da Aplicação do Modelo, Eleição Presidencial de 2002

	Lula			Serra			Garotinho			Ciro		
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 ² 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-luperj, 2002. Erros-padrão entre parênteses.
Nota: Método de estimação: Mínimos Quadrados Ordinários. 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.

Os valores de R² Ajustado e do Teste F, além dos resultados da análise dos resíduos, mostram que os modelos se comportaram relativamente bem. A variável

que mede a cobertura da imprensa foi uma das causas da variação das intenções de voto de Lula e Ciro. O sinal do seu coeficiente indica que uma cobertura positiva dos candidatos rendia-lhes votos e, negativa, custava-lhe votos. O mesmo não aconteceu com a cobertura de Serra e de Garotinho.

Como mostram os Gráficos das Figuras 1 e 2, além das estatísticas descritivas na Tabela 1, Serra e Garotinho foram os candidatos que apresentaram as menores variações nas séries de intenção de voto e de suas respectivas coberturas da imprensa. Mas isso não implicaria, a princípio, em uma ausência de efeito da variável cobertura da imprensa no voto do tucano e do candidato do PSB.

A meu ver, a explicação para o fato de a cobertura da imprensa não ter afetado as intenções de voto de Garotinho encontra respaldo na discussão sobre a base eleitoral evangélica (CARREIRÃO E BARBETA, 2004; BOHN, 2004; ALMEIDA, 2006; CARREIRÃO, 2007), que funcionou como um forte mecanismo de resistência dos eleitores do candidato do PSB, mesmo com a cobertura predominantemente negativa. Em relação a Serra, acredito que a melhor explicação está nos estudos de Alvarez (1997) e Popkin (1991).

Alvarez (1997) mostra que, em eleições presidenciais, quando maior o nível de informação anterior dos eleitores sobre os candidatos, menor a probabilidade de novas informações levarem a mudanças de preferências. Serra não apenas tinha sido ministro de duas pastas do governo Fernando Henrique, como era o candidato da situação. Em um contexto de campanha política e alta visibilidade na imprensa, era ainda uma tarefa mais simples para os eleitores conectarem a sua candidatura com o governo que terminava.

Quais outras informações sobre Serra os eleitores realmente precisavam para definir o seu voto? As demais informações estavam presentes nas experiências vividas nos últimos sete anos. Juntos, os estímulos comunicacionais das campanhas e da cobertura da imprensa, mais as experiências do dia-a-dia, formam aquilo que Popkin (1994, p.212) chamou de “racionalidade de baixo custo” ou “visceral”, que os eleitores utilizam para avaliar o governo e tomar suas decisões políticas.

Nesse contexto, a cobertura da imprensa tinha, de fato, pouca probabilidade de agregar novas informações a respeito de Serra. Ao mesmo tempo, ela se tornou um inconveniente para o “tucano”, cuja estratégia de campanha adotada – a do candidato da “continuidade sem continuísmo” – buscava colocá-lo como um crítico do governo Fernando Henrique (ALMEIDA, 2006). Essa era uma situação delicada e difícil de resolver, pois o candidato do governo precisava aparecer para o eleitor, mas esconder as suas ligações políticas com uma administração que, após oito anos, deixava o poder em baixa e em um contexto eleitoral de mudança.

Por quê esse mesmo conhecimento anterior não afetou a candidatura de Lula da mesma maneira? Afinal, o petista também era um candidato amplamente

conhecido e que estava disputado a sua quarta eleição presidencial. Simplesmente porque ele não tinha um histórico de governo que servisse de atalho de informação (DOWNS, 1999 [1957]; POPKIN, 1991) para os eleitores racionalizarem em torno do que seria um futuro governo petista. Nesse sentido, ainda pairava sobre Lula um nível de incerteza mais alto, principalmente em relação às políticas econômicas. E isso o deixava, claramente, mais vulnerável às mudanças dos fluxos de informação provenientes da cobertura da imprensa.

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 destemperamento, 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 1.919.0567¹⁶.

Em relação às demais variáveis que alcançaram significância estatística, 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. Quanto mais positiva a repercussão na imprensa, maior

¹⁶ Valores calculados a partir dos dados disponíveis na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/>>. Acesso em: [06 out. 2009].

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 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”.

Teste do modelo para a eleição presidencial de 2006

A Tabela 4 apresenta os resultados da aplicação do modelo para os principais candidatos da eleição de 2006. 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 a cobertura do petista – atual presidente do país concorrendo à reeleição, o candidato com a maior visibilidade de todos os outros concorrentes, e em um tom fortemente negativo (ver Figura 3) – não tivesse qualquer impacto junto aos eleitores. Por esse motivo, as variáveis que medem a cobertura da imprensa sobre Lula foram introduzidas como preditores da variação das intenções de voto dos demais candidatos.

Tabela 4
Resultados da Aplicação do Modelo, Eleição Presidencial de 2006

	Lula	Alckmin	H. Helena	Cristovam
--	------	---------	-----------	-----------

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 1º	-0,79	(0,64)		0,92	(1,07)		0,82	(0,73)		0,23	(0,16)	
HGPE 2º	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 ² 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-luperj, 2006.

Erros-padrão entre parênteses.

Nota: Método de estimação: Mínimos Quadrados Ordinários. 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.

Novamente, os valores do R² Ajustado, do Teste F e dos resultados da análise dos resíduos mostraram que os modelos se comportaram de maneira satisfatória.

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

“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” (FIGUEIREDO, 2007, p.18).

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 imprensa¹⁷. 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 de Alckmin, conforme Figueiredo (2007) já havia intuído.

A cobertura da imprensa sobre Lula Candidato foi claramente uma das causas da variação das intenções de voto 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 eleitores¹⁸.

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

¹⁷ 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.

¹⁸ Valores calculados a partir dos dados disponíveis na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/>>. Acesso em: [13 out. 2009].

críticas ao seu programa de governo.

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, 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 uma candidata cuja variação das intenções de voto 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. A propaganda político-institucional do PSOL não afetou sua série histórica. Por outro lado, após a oficialização da sua candidatura, Heloísa Helena teve um breve período de visibilidade positiva, o que contribuiu significativamente para ao seu crescimento nas intenções de voto.

Limitações, novas perspectivas e possibilidades de generalização do modelo

Em linhas gerais, os resultados das Tabelas 3 e 4 apresentam duas conclusões: que o modelo proposto funcionou satisfatoriamente e que a cobertura da imprensa foi, sim, um importante elemento das disputas eleitorais de 2002 e 2006. Afinal, em ambos os pleitos as intenções de voto dos seis dos oito principais candidatos ao cargo de Presidente da República foram afetadas pelos fluxos de informação provenientes dos quatro principais jornais do país.

Isso mostra uma das grandes vantagens para os estudos eleitorais dos modelos de séries temporais, especialmente aqueles interessados em analisar o papel da imprensa durante as eleições. Tanto estas, quanto a própria cobertura da imprensa, são processos dinâmicos que respondem a uma série de acontecimentos e eventos de campanha que ocorrem durante a disputa. Analisar esse tipo de dinamismo talvez seja a melhor maneira de compreender como a mídia interfere na decisão do voto dos eleitores, o que seria mais difícil de observar em pesquisas que trabalhassem apenas com dados de corte transversal.

Mas, como todos os modelos e técnicas estatísticas, algo deve ser dito a respeito de suas limitações. O aumento do número de observações possivelmente melhoraria seus resultados ou, no mínimo, os testes que medem o ajuste do modelo. Isso poderia ser feito com o uso de *tracking polls*, ao invés dos relatórios de pesquisa. Infelizmente, no Brasil, esses dados ainda são exclusividade dos partidos, sendo sua liberação relativamente difícil.

Alguns pesquisadores poderiam apontar uma outra limitação do modelo, ligada à conhecida discussão sobre a “falácia ecológica” dos estudos eleitorais, segundo a qual o fato de ter trabalhado com dados agregados limitaria, ou até impediria, generalizações a respeito do comportamento individual dos eleitores. Neste caso, o ideal seria trabalhar com dados de corte transversal e, preferencialmente, com dados de painel.

Concordo com as vantagens oferecidas pelos painéis, mas reitero as limitações dos dados de corte transversal para análises como a implementada neste artigo. Além disso, considero que as críticas às análises com dados agregados levantadas pela falácia ecológica já foram superadas. Como argumentou Kramer, “*as discrepâncias entre os estudos de níveis macro e micro (...) não mostram realmente nenhuma discordância a respeito dos verdadeiros valores ocultos dos parâmetros comportamentais de interesse*” (KRAMER, 1981, p.3).

Uma última crítica ao modelo proposto seria a de que ele não é capaz de captar todo o dinamismo inerente às disputas eleitorais. Por exemplo, as intenções de Lula em 2002 podem, também, ter sido afetadas pela cobertura da imprensa e pela veiculação das propagandas político-institucionais dos outros candidatos, e vice-versa. As análises que melhor se aproximam dessa realidade são as de 2006, quando a cobertura da imprensa de Lula Candidato e Lula Presidente foram utilizadas como parâmetros dos modelos dos demais candidatos.

Existem métodos de estimação de equações múltiplas ou simultâneas, como SUR ou VAR, que são mais apropriados para capturar esse tipo de dinamismo mencionado acima do que os MQO (KMENTA, 1971; RENNÓ e SPANAKOS, 2006; BRANDT e WILLIAMS, 2007; BUENO, 2008). Ambos são métodos estatísticos bastante interessantes e promissores. Eles foram testados, mas apresentaram mais desvantagens do que benefícios para os objetivos desta pesquisa em particular.

Tanto o SUR como o VAR levavam à perda dos dados referentes ao 2º turno e a uma redução aquém do desejável do número de observações. Além disso, no caso do VAR, as análises se restringem ao chamado de “modelo estrutural”, que não inclui nenhuma das variáveis binárias: propaganda político-institucional, debates, HGPE 1º e HGPE 2º. Por isso, e pelo menos por enquanto, preferi seguir o princípio da parcimônia estatística e trabalhar com o modelo da forma mais simples, já que os resultados obtidos tinham sido satisfatórios.

Acredito que um dos pontos positivos do modelo é que a sua aplicação não se limita, de nenhuma maneira, às eleições presidenciais. Ele pode ser tranquilamente adaptado a contextos estaduais e municipais, desde que um número suficiente de pesquisas esteja disponível – o ideal é em torno de 30, e de preferência acima deste número – e que tenha sido feito uma análise sistemática da cobertura da imprensa, seja ela impressa ou televisiva. Caso tenham conteúdo político, publicações mais populares como *O Dia* e *Extra*, por exemplo, também

poderiam ser incluídos em qualquer análise.

O modelo também poderia ser aplicável a uma pesquisa como a de Neves (2008), que utilizou da Metodologia de Análise de Conteúdo da Mídia Imprensa do Doxa-luperj para analisar a cobertura do *Jornal Nacional* nas eleições de 2002 e 2006. O mesmo pode ser dito a respeito do trabalho feita pelo Observatório Brasileiro de Mídia (OBM) (JACOKBSEN, 2007), ainda que este tenha utilizado uma metodologia de pesquisa um pouco diferente da do Doxa-luperj. O único problema da pesquisa do OBM é o seu período temporal, que vai de Julho a Outubro, o que acarretaria a perda de muitos casos. Isso levaria a análises empíricas menos consistentes.

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

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

Referências Bibliográficas

ALDÉ, A. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, A. (org). *Eleições presidenciais de 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

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 Fund. Perseu Abramo, 2007.

ALLEN, R. L; IZCARAY, F. "Nominal agenda diversity in a media-rich, less-developed society". *Communication Research*, vol.15, nº1, p.29-50, 1998.

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.

AZEVEDO, F. A. Democracia e mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J. O. (org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

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*, vol.50, nº2, p.382-399, 2006.

BARTELS, L. M. "Messages received: the political impact of media exposure". *American Political Science Review*, vol.87, nº2, p.267-285, 1993.

_____. *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton: Princeton University Press, 1988.

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

BAUM, M; KERNELL, S. "Economic class and popular support for Franklin Roosevelt in War and Peace". *Public Opinion Quarterly*, vol.65, nº2, p.198-229, 2001.

BELTRÁN, U. "The combined effects of advertising and news coverage in the mexican presidential campaign of 2000". *Political Communication*, vol.24, nº1, p.37-64, 2007.

BOAS, T. "Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru". *Latin American Research Review*, vol.40, nº2, p.27-49, 2005.

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.

BRANDT, P. T; WILLIAMS, J. T. *Multiple time series models*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.

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*, vol.3 nº7, p.76-89, 2000.

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. et al. *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. *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, 2006.

CHAFFEE, S. H.; CHOE, S. Y. "Time of decision and media use during the Ford-Carter Campaign". *Public Opinion Quarterly*, vol.44, p.53-69, 1980.

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.

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>>.

_____. "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>>.

COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. *The psychology of media and politics*. New York: Elsevier University Press, 2005.

DALTON, R. J.; BECK, P. A.; HUCKFELDT, R. "Partisan cues and the media: information flows in the 1992 Presidential elections". *American Political Science Review*, vol.92, nº1, p.111-126, 1998.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica de democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999 (1957).

DRUCKMAN, J. N. "Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters". *Political Communication*, vol.22, nº4, p.463-481, 2005.

FIGUEIREDO, M. F. "Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral". *Logos*, nº27, p.9-20, 2007.

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*, vol.51, p.573-591, 2003.

GELMAN, A; KING, G. "Why are american presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?". *British Journal of Political Science*, vol.23, nº4, p.409-451, 1993.

GITLIN, T. "Media sociology: The dominant paradigm". *Theory and Society*, vol.6, nº2, p.205-253, 1978.

GRABE, M. E.; KAMHAWI, R.; YEGIYAN, N. "Informing citizens: How people with different levels of education process television, Newspaper, and Web News". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.53, nº1, p.90-111, 2009.

GUJARATI, D. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

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.

HUGHES, S.; LAWSON, C. "The barriers to media opening in Latin America". *Political Communication*, vol.22, p.9-25, 2005.

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.

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

KEELE, L.; KELLY, N. J. "Dynamic models for dynamic theories: The ins and outs of lagged dependent variables". *Political Analysis*, vol.14, nº2, p.186-20, 2006.

KEY, V. O. *The responsible electorate*. Cambridge: Harvard University Press, 1966.

KIEWIET, D. R. *Macroeconomics and Micropolitics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.

KMENTA, J. *Elements of Econometrics*. New York: Macmillan Publishing Co., 1971.

KRAMER, G. H. "The ecological fallacy revisited: Aggregate versus individual-level findings on economics and elections, and sociotropic voting." *Social Science Working Paper*, dez. 1981.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. & GAUDET, H. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1948 (1944).

LAWSON, C. *Building the fourth state: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press, 2002.

LAWSON, C.; MCCANN, J. A. "Television news, Mexico's 2000 elections and media effects in emerging democracies". *British Journal of Political Science*, vol.35, p.1-30, 2005.

LIMA, V. A. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LOURENÇO, L. "*Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha – A eleição presidencial de 2002*". Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2007.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, vol.26, p.176-187, 1972.

MCDOWALL, D. et al. *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*, vol.2, nº2, p.39-48, 1994.

MUNDIM, P. S. "*Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras*". Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2010.

NEVES, F. *Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais*. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

PAGE, B. I.; SHAPIRO, R. Y. *The rational public*. The University of Chicago Press, 1992.

PATTERSON, T. E. *The mass media election*. New York: Preager Publishers, 1980.

POPKIN, S. L. "Changing media, changing politics". *Perspectives on Politics*, vol.4, nº2, p.327-341, 2006.

_____. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PORTO, M. "Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil". *Political Communication*, vol.24, nº1, p.19-36, 2007.

RENNÓ, L. "Escândalos e voto: as Eleições presidenciais brasileiras de 2006". *Opinião Pública*, vol.13, nº2, p.260-282, 2007.

RENNÓ, L.; SPANAKOS, A. P. "Fundamentos da economia, mercado financeiro e intenção de voto: As eleições presidenciais brasileiras de 1994, 1998 e 2002". *Dados*, vol.49, nº1, p.11-40, 2006.

ROMER, D. Time Series Models. In: ROMER, D. et al. *Capturing campaign dynamics*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

RUBIM, A.; AZEVEDO, F. A. "Mídia e política no Brasil: Textos e agenda de pesquisa". *Lua Nova*, vol.43, nº1, p.189-216, 1998.

SEMETKO, Holli A. The media. In: LEDUC L., NIEMI, R.; NORRIS, P. (org.). *Comparing Democracies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

SHAPIRO, R. Y. et al. "Influência da mídia no apoio a candidatos à presidência em eleições primárias: teoria, método e evidência". *Opinião Pública*, vol.2, nº1, p.3-18, 1994.

SHAW, D. R. "The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns". *Political Communication*, vol.16, p.183-202, 1999.

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*, vol.30, p.259-289, 2000.

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.

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, 1996.

_____. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: University Press, 1992.

ZALLER, J. R.; PRICE, VOL. "Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research." *Public Opinion Quarterly*, vol.57, p.133-164, 1993.

Pedro Santos Mundim – psmundim@yahoo.com.br

Recebido para publicação em abril de 2010.
Aprovado para publicação em setembro de 2010.