

O PAPEL DA COBERTURA DA IMPRENSA NO REALINHAMENTO ELEITORAL DE 2006 ¹

Notas Sobre a Variável “Esquecida”

Pedro Santos Mundim ²

Resumo: *Este artigo analisa a influência da cobertura da imprensa na mudança social do voto em Lula entre as duas últimas eleições presidenciais brasileiras. Contesta, assim, a ideia de que ela não foi capaz de influenciar o voto dos eleitores. A estratégia adotada foi analisar os motivos que levaram muitos eleitores que votaram no petista em 2002 a preferiram Alckmin em 2006, e por que, em 2008, ainda mantinham essa posição. A conclusão foi que a cobertura da imprensa afastou do atual presidente uma parcela considerável da sua antiga base eleitoral, mais exposta aos principais veículos de informação do país e menos dependente de políticas governamentais. Isso foi confirmado por pelo menos dois testes estatísticos, a partir dos dados do Barômetro das Américas de 2008. Esses efeitos somente não foram maiores porque uma outra parcela significativa dos eleitores preferiu rejeitar, de acordo com seus valores e interesses, o conteúdo das informações disponibilizadas pela imprensa.*

Palavras-Chave: *Imprensa, Realinhamento Eleitoral, Eleições 2006.*

Até agora, os resultados da eleição presidencial brasileira de 2006 levantaram três grandes pontos, que ganharam maior atenção dos cientistas sociais: o impacto dos programas de distribuição de renda do governo Lula (PT), em especial o Bolsa Família; o chamado realinhamento das bases sociais do voto em Lula e, conseqüentemente, a emergência do “Lulismo”; e o pequeno poder de influência da mídia, especialmente a grande imprensa, para o resultado final do pleito.

Contudo, enquanto o impacto dos programas sociais e do realinhamento eleitoral para o voto em Lula ainda continuam em evidência, como pode ser visto pelo recente artigo de Singer (2009), análises sobre o papel da mídia em 2006 são cada vez menos frequentes. Ao que parece, criou-se um consenso em torno de uma “derrota da imprensa”, especialmente

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Doutorando em Ciência Política do IUPERJ. Pesquisador do Doxa-IUPERJ. E-mail: psmundim@yahoo.com.br.

após os impactos da cobertura da imprensa no voto terem sido, na opinião de muitos, pequenos e/ou irrelevantes para o resultado final da eleição.

Este artigo busca lançar um outro argumento, em favor dos efeitos da mídia na eleição presidencial brasileira de 2006. Embora não seja possível dizer que a cobertura da imprensa teve um impacto decisivo no resultado final do pleito, sustento que ela teve um papel determinante no mesmo processo de realinhamento eleitoral observado pelos pesquisadores: enquanto os programas sociais do governo Lula o aproximaram de uma parcela específica da população, em sua maior parte menos favorecida economicamente, com menores taxas de escolaridade e moradora das regiões mais pobres, e que até a eleição de 2006 relutava em apoiá-lo de forma maciça, a cobertura da imprensa nos últimos dois anos de seu governo, predominantemente negativa, foi a grande responsável por minar o apoio que o petista recebera em 2002 das pessoas mais expostas ao conteúdo político dos meios de comunicação, geralmente mais ricas, escolarizadas e moradora das regiões mais prósperas.

O realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 não teria acontecido sem a influência dos principais veículos de informação política do país. Para que uma parcela significativa dos eleitores brasileiros aderisse ao Lulismo, outra parcela, ainda que menos numerosa, voltou-se para os candidatos da oposição. Isso é uma clara evidência de um grande efeito da mídia que, até agora, nenhum trabalho ou análise sobre a eleição de 2006 tratou de maneira consistente.

Na primeira parte deste artigo, apresento as razões do voto na eleição de 2006, com especial interesse nas discussões sobre o realinhamento eleitoral. Em seguida, discuto, com base nos trabalhos de Zaller e Price (1993), qual é o melhor indicador para medir a exposição dos eleitores ao conteúdo político dos meios de informação. Como os autores demonstram de maneira convincente, o melhor indicador seria um *índice de atenção política*, e não as perguntas que medem os níveis de exposição auto-declarados aos jornais ou à televisão.

Na última parte do artigo, utilizo este índice de atenção política para demonstrar o argumento exposto acima, a partir dos dados disponíveis na pesquisa Barômetro das Américas, de 2008. Os dois modelos logísticos – um binário e outro multinomial – estimados não apenas comportaram-se de maneira adequada, como apresentaram fortes evidências de que a cobertura da imprensa foi um fator determinante para a ocorrência do realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006.

1. Eleição Presidencial de 2006: Realinhamento Eleitoral e Derrota da Imprensa

Lazarsfeld (1944, p.317) uma vez disse que as “modernas campanhas [eleitorais] terminam antes de começar”.³ É claro que, para fazer sentido, essa frase precisa ser colocada no contexto teórico específico 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 interesse tudo o que a mídia tinha 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 uma questão que tem seduzido diversos analistas: a adesão de uma parcela considerável dos eleitores brasileiros, especialmente os mais pobres, menos escolarizado e moradores das regiões menos prósperas a um candidato que ela mesmo havia relutado em apoiar nas eleições anteriores. Mas o que, de fato, teria causado esse realinhamento eleitoral? O quanto ele ajudaria a entender o resultado da eleição de 2006? E por que, politicamente, ele parece ser tão importante?

Entre os diversos trabalhos que analisaram as razões do voto em Lula, é praticamente unânime a opinião de que a avaliação retrospectiva, influenciada especialmente por “fatores econômicos”, pesaram na sua reeleição. O petista se beneficiou do pequeno porém persistente crescimento econômico, da inflação baixa, do aumento do poder de consumo da população e, principalmente, do *Bolsa Família*, programa de distribuição de renda implementado pelo seu governo (NICOLAU e PEIXOTO, 2006; CARRARO *et al*, 2007; ABENSUR, CRIBARINETO e MENEZES, 2007; RENNÓ, 2007; HUNTER e POWER, 2007; ZUCCO, 2008; LICIO, RENNÓ e CASTRO, 2009; SINGER, 2009).

Os estudos mencionados acima também levantaram a questão do realinhamento da base eleitoral do voto em Lula. Em 2002, “depois de unir-se a um partido de centro-direita,

³ Tomei a liberdade de traduzir do inglês as passagens em que os originais ainda não foram publicados em português.

anunciar um candidato a vice de extração empresarial, assinar uma carta compromisso com garantias ao capital”, o petista “tinha menos intenção de voto entre os eleitores de renda mais baixa do que entre os de renda superior” (SINGER, 2008, p.90). Mas, quatro anos depois, o cenário era outro: “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*” (ZUCCO, 2008, p.34 – grifos meus).

Na verdade, essas tendências se inveteraram a partir de 2005. Até o terceiro ano de governo, a aprovação do presidente Lula era semelhante entre as pessoas pertencentes aos diferentes grupos de escolaridade e renda (HUNTER e POWER, 2007; ZUCCO, 2008). Estes, porém, começaram “a divergir significativamente depois que o escândalo do Mensalão estourou” (HUNTER e POWER, 2007, p.13).⁴

Felizmente para Lula, do ponto de vista político-eleitoral os impactos negativos de escândalos como o do Mensalão tiveram um efeito limitado no resultado final da eleição. Ele venceu o 2º 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, p.12; COIMBRA, 2007, p.187; KUCINSKI, 2007, p.134; RUBIM, 2007, p.167).

Contudo, como escândalos políticos apenas ganham visibilidade pela imprensa, fica difícil de imaginar que uma cobertura tão negativa não tenha tido qualquer efeito junto aos eleitores. Nesse sentido, argumento que a cobertura da imprensa foi, ao lado das políticas econômicas e distributivas do governo Lula, o outro fator fundamental para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006, tendo sido a responsável por afastar do petista sua base eleitoral tradicional das eleições anteriores, geralmente mais exposta ao conteúdo dos meios de comunicação.

Autores como Singer (2009, p.84) mostraram-se sensíveis a essa questão, a ponto de mencioná-la em suas análises sobre o realinhamento eleitoral: “no período do 'mensalão', o governo efetivamente perdeu parcela importante do suporte que trazia desde a eleição de

⁴ Para se ter uma ideia, entre Dezembro de 2004 e Janeiro de 2006, as pesquisas do Datafolha registraram uma queda de 6% na avaliação “Ótima/Boa” do presidente entre os eleitores de escolaridade fundamental, de 9% entre os de escolaridade fundamental e 20% entre os de escolaridade superior. Quem cresceu foi a avaliação “Ruim/Péssimo”, pois a avaliação “Regular” permaneceu praticamente estável nesse período. Disponível em: <www.datafolha.com.br>. Acesso em: 08 Out. 2009.

2002. Nas camadas médias, essa rejeição desdobrou-se numa forte preferência por um candidato de oposição à presidência em 2006”. Contudo, após essa breve menção, tal assunto foi deixado de lado, sem ter sido, a meu ver, debatido a contento.

2. Medindo os Níveis de Exposição dos Eleitores: o Índice de “Atenção Política”

A mudança da base eleitoral Lula representou o movimento de uma parcela dos eleitores em busca da maximização de seus votos, tendo em vista o contexto político-econômico de 2006. Os benefícios econômicos obtidos no primeiro mandato do petista foram um motivo suficientemente grande para que lhe fosse dado mais quatro anos de governo. Contudo, uma outra parcela considerável dos brasileiros pensou de maneira diferente. Que fatores teriam motivado esse comportamento?

Hunter e Power (2007, p.16), por exemplo, levantaram razões econômicas para o distanciamento entre Lula e os eleitores mais abastados. Segundo eles, 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.

Penso, porém, que esse argumento não explica tudo. O pequeno crescimento econômico obtido pelo Brasil entre 2002 a 2006 não deixou de beneficiar as classes média e alta. Um governo equilibrado financeiramente e sem estripulias macroeconômicas, como foi o caso do petista, também estava ao gosto desses eleitores. Assim, alguma outra coisa claramente moveu esses eleitores em direção dos demais candidatos, especialmente Geraldo Alckmin (PSDB), proporcionando o realinhamento eleitoral observado ao fim da eleição de 2006.

Argumento que a cobertura da imprensa foi uma das principais responsáveis por levar muitos eleitores, em grande parte pertencentes às classes média e alta, mais escolarizados e moradores das regiões mais prósperas a apoiarem o principal candidato de oposição. Ao menos dois dois fatores ajudam a entender por que isso aconteceu: esses eleitores estão mais expostos ao conteúdo da cobertura política da imprensa; e, 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 nos principais veículos de informação do país, em sua maior parte desfavoráveis à Lula.

Como estimar, da maneira mais precisa possível, o quanto do conteúdo produzido pelos meios de comunicação realmente alcançou o eleitor, a ponto de afetar seu comportamento e suas atitudes políticas? Este é o argumento central de um artigo de Zaller e Price (1993), que busca definir qual seria a variável que melhor nos ajudaria a entender os efeitos da cobertura 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” (ZALLER e PRICE, 1993, p.134).

Para isso, Zaller e Price (1993, p.134) diferenciaram conceitualmente a *exposição* da *recepção*. A *exposição* refere-se “à simples exposição às notícias, que entendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação”. Já a *recepção* “exige atenção, compreensão e a retenção da notícia”. Essa distinção é importante porque, segundo os autores, “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.

Zaller e Price (1993) argumentam, convincentemente, que o melhor indicador para *exposição*, seguida da *recepção*, à mídia é um índice de “atenção política” (*political awareness*) ou “conhecimento político” (*political knowledge*) construído a partir de perguntas neutras dos *surveys*, como “qual é o nome do governador do Estado” ou “qual o partido do presidente da República”.⁵ Eles mostraram, inclusive, que este índice funciona melhor do que os níveis de *exposição* auto-declarados aos meios de comunicação – “quantas vezes por semana o Sr.(Sra.) lê jornal”, etc., por pelo menos três motivos.

Em primeiro lugar, as pessoas têm dificuldade para estimar corretamente a frequência com que leem jornal, assistem telejornais, ouvem programas no rádio ou acessam a Internet em busca de informações políticas. Assim, respostas às perguntas dos *surveys* que lhes pedem para reportar suas taxas de usos da mídia podem ser fortemente afetadas por, ou captar

⁵ O termo conhecimento político tem o mesmo significado de atenção política. O próprio Zaller os utiliza de modo bastante aleatório, ou a parti de um terceiro tipo de sinônimo, como “hábito de recepção de notícias”.

apenas, meros palpites dos eleitores. “Para deixar as coisas ainda mais complicadas, esses palpites podem também estar sistematicamente enviesados para a superestimação dos níveis de exposição” (ZALLER e PRICE, 1993, p.135-136).

O segundo motivo tem a ver com os diferentes tipos de conteúdo e de experiência cognitiva proporcionada pelos meios de comunicação. Muitos oferecem apenas simples serviços superficiais de divulgação de notícias, sem analisar os acontecimentos e suas implicações de maneira mais profunda. Buscar construir índices de exposição à mídia a partir do somatório das frequências com que os eleitores dizem utilizar diferentes veículos de informação também é 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*” (ZALLER e PRICE, 1993, p.136-137).

Finalmente, os índices auto-declarados de exposição à mídia “são claramente mais adequados para medir a simples exposição (...) do que a recepção” (ZALLER e PRICE, 1993, p.137). Mas, como mencionado acima, o que realmente importa em pesquisas sobre efeito da mídia é “se a mensagem [produzida pela cobertura da imprensa] foi realmente recebida” (ZALLER e PRICE, 1993, p.137), ou seja, se a informação disponibilizada foi compreendida e retida.

Essas considerações teóricas são amplamente confirmadas pelos testes implementados por Zaller e Price (1993, p.158). Esse fato tem importantes implicações para as pesquisas sobre o impacto político da cobertura da imprensa. Como a apreensão das notícias é um pré-requisito para ser afetado por elas, índices de atenção política não apenas são os indicadores mais confiáveis de recepção das notícias, como uma variável chave nos estudos sobre efeitos da mídia. Por todos esses motivos, nesse artigo irei utilizar um índice de atenção política, e não as tradicionais variáveis de níveis de exposição auto-declarados, como um indicador tanto da exposição, quanto da recepção, do conteúdo sobre assuntos e temas político produzidos, especialmente, pela cobertura da imprensa.

3. Descrição dos Dados

A melhor maneira de demonstrar o meu argumento é avaliando o impacto do índice de atenção política no voto dos eleitores na eleição presidencial de 2006. Isso pode ser feito utilizando-se os dados disponíveis no Barômetro das Américas 2008, realizado entre Abril e Maio de 2008.⁶ O seu questionário trouxe três perguntas que permitem, justamente, avaliar o impacto desse índice no voto.⁷ São elas:

- a) VB3 > “Em qual dos candidatos o sr./sra. votou para Presidente no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006
- b) BRAVB4 > “Em quem o(a) sr(a) votou para presidente no 2º turno?”
- c) VB20 > “Se as eleições fossem neste domingo, em quem o sr./sra. votaria?”

Contudo, como assinalaram Licio, Rennó e Castro (2008, p.39-40), os dados do Barômetro das Américas apresentam alguns inconvenientes para as perguntas sobre o voto em 2006. O principal deles é a superestimação dos votos em Lula, o que prejudica o uso de regressões multinomiais. A solução encontrada pelos autores foi trabalhar com variáveis dicotômicas (1,0) para o voto em Lula, e implementar regressões proibit binárias. Adotei o mesmo procedimento, com apenas uma diferença: minha variável dependente foi uma variável binária para o voto em Alckmin (1 = Alckmin, 0 = Outros, Brancos e Nulos).

Esse mesmo problema não ocorre com a variável VB20, cujos nomes das categorias foram modificados para “1=Abstenção”, “2=Situação”, “3=Oposição” e “4=Branco e Nulo”. Isso permite a utilização de regressões multinomiais, que irão funcionar não apenas para demonstrar o argumento apresentado acima, mas também como uma forma de balizar os resultados obtidos com as regressões das variáveis binárias.

A principal variável explicativa é o índice de atenção política, construído a partir de seis perguntas do survey. A partir de cada pergunta foi construído uma variável dicotômica, sendo 1 para respostas “corretas” e 0 para respostas “incorretas”, “não sabe” e “não

⁶ Infelizmente, não é possível utilizar o ESEB 2006, principalmente porque o índice de atenção política construído com dos seus dados apresentou uma confiabilidade muito pobre (Cronbach's Alpha = 0,306).

⁷ LAPOP – Latin American Public Opinion Project. In: The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP), 2008. Disponível em: <www.LapopSurveys.org>. Agradeço ao Latin American Public Opinion Project (Lapop) e seus principais financiadores (United States Agency for International Development, United Nations Development Program, Inter-American Development Bank, e Vanderbilt University), por disponibilizarem seus dados.

respondeu”. Os valores dessas seis variáveis foram somados, constituindo-se em uma nova variável com um mínimo de zero e um máximo de seis (N = 1404, média = 2,89 e desvio-padrão = 1,59). Finalmente, um teste de confiabilidade foi implementado, obtendo um Alpha de Cronbach's = 0,704, o que indica uma consistência razoável do índice de atenção política.

Procurei introduzir três categorias de variáveis de controle nos modelos. São elas:

- a) Variáveis demográficas: nível de escolaridade, renda familiar mensal, sexo, região do país e grupo de idade.
- b) Variáveis “midiáticas”: a frequência com que o eleitor Lê as notícias nos jornais, Assiste às notícias na televisão, Escuta notícias no rádio e Lê ou escuta as notícias via internet. Embora eu não acredite que tais variáveis alcançarão significância estatística, elas são importantes como uma forma de controle dos efeitos do índice de atenção política.
- c) Variáveis políticas: a preferência partidária pelo PT, avaliação do governo, se recebe ou não o Bolsa Família, a avaliação econômica sociotrópica e a corrupção como o principal problema do país.⁸

Na formatação de cada uma dessas variáveis, especialmente as políticas, busquei me aproximar ao máximo das interpretações dos seus possíveis efeitos sobre o voto em cada um dos candidatos, tendo como base os artigos mencionados na discussão sobre as razões do voto em 2006.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

A tabela 1 apresenta dos resultados das regressões logísticas binárias, tendo como variável dependente o voto em Alckmin no 1º e no 2º turnos da eleição presidencial de 2006. Os valores positivos (negativos) dos coeficientes indicam que a variável teve um impacto positivo (negativo) para Alckmin.

TABELA 1
Resultado de Regressões Logísticas Binárias, Eleição Presidencial de 2006.

⁸ Por razões de espaço, tive de suprimir grande parte dos detalhes sobre as características das variáveis. Mas as informações mais básicas encontram-se no apêndice.

	Modelo 1	Modelo 2
	Voto em Alckmin (1º Turno)	Voto em Alckmin (2º Turno)
Constante	-3,28 (0,70) ***	-3,45 (0,69) ***
Atenção Política	0,31 (0,07) ***	0,33 (0,07) ***
<i>Demográficas</i>		
Escolaridade	0,04 (0,15)	0,27 (0,15) *
Renda Familiar Mensal	0,32 (0,12) **	0,38 (0,12) ***
Idade	0,07 (0,07)	0,11 (0,07)
Sexo (Homem)	-0,06 (0,18)	-0,05 (0,19)
Capital	-0,49 (0,22) **	-0,59 (0,23) **
Sul/Sudeste	0,25 (0,20)	0,02 (0,20)
<i>Midiáticas</i>		
Assiste às Notícias na Televisão	0,18 (0,14)	0,09 (0,14)
Lê Notícias nos Jornais	-0,01 (0,09)	-0,06 (0,09)
Ouve Notícias no Rádio	-0,04 (0,08)	-0,02 (0,08)
Ouve ou Lê Notícias na Internet	-0,05 (0,10)	-0,03 (0,10)
<i>Políticas</i>		
Avaliação do Governo Lula	-1,00 (0,20) ***	-1,14 (0,21) ***
PT: Partido Preferido	-1,70 (0,43) ***	-2,32 (0,60) ***
Avaliação Econômica Sociotrópica	-0,02 (0,10)	-0,03 (0,10)
Beneficiário do Bolsa Família	-0,15 (0,31)	-0,25 (0,34)
Corrupção: Maior Problema do País	-0,21 (0,26)	-0,03 (0,26)
N	1137	1167
% Corretamente Previsto	84,2%	85,1%
Qui-quadrado	129,3 ***	162,2 ***

Fonte: Barômetro das Américas, 2008.

^a A categoria de referência é “Situação”

Erros-Padrão Robustos em Parênteses.

*** p < .01, ** p < .05, * p < 0.1

Tanto o modelo do 1º turno quanto o do 2º turno tiveram um comportamento satisfatório, como mostram o percentual de casos corretamente previstos e as estatísticas de Qui-quadrado. Todos os sinais das variáveis que alcançaram significância estatística apontam para a direção esperada. Por exemplo, o aumento da renda fazia crescer a probabilidade de o eleitor votar em Alckmin, enquanto uma melhor avaliação do governo afastava as pessoas do candidato do PSDB, mantidas das demais variáveis constantes.

Poder-se-ia esperar que os eleitores das capitais preferissem Alckmin a outros candidatos, uma vez que esses centros urbanos concentram muitas pessoas de maior renda e escolaridade. Mas o contrário aconteceu. Uma análise visual dos dados de Jacob *et al* (2008)

mostra que esse resultado não tem nada de surpreendente: os estados no Norte e Nordeste, onde Lula foi soberano, possuem juntos muito mais capitais – 16 contra 11 – do as demais regiões do país; mesmo em capitais do Sudeste, como por exemplo Belo Horizonte, o petista conseguiu mais votos dos que o tucano em ambos os turnos; e as capitais também concentram uma grande quantidade de eleitores de menor renda e escolaridade.

Como esperado, o índice de atenção política foi uma das variáveis que mais influenciou o voto a favor de Alckmin: à medida em aumentava a exposição dos eleitores à cobertura da imprensa, cresciam as chances de se votar no candidato do PSDB, e não nos demais concorrentes, mantidas as demais variáveis constantes.

Os resultados da tabela 1 mostram claramente que a imprensa teve, sim, um impacto nos votos dos eleitores na eleição de 2006, ao contrário do que afirmaram diversos pesquisadores e analistas. A partir do estouro do escândalo do Mensalão, em 2005, os principais veículos de informação do país adotaram um tom desfavorável a Lula na sua cobertura, que permaneceu durante toda a disputa presidencial do ano seguinte (ALDÉ, FIGUEIREDO e MENDES, 2007; JACKOBSEN, 2007; MUNDIM, 2010). Esse movimento fez com que diversos eleitores também adotassem uma postura mais crítica e de rejeição ao governo do petista, influenciando no realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006.

Por que esse efeito da mídia não foi maior? Para Hunter e Power (2007, p.12-14), a pequena circulação dos jornais e o baixo índice de leitura dos brasileiros, além da tolerância com a “corrupção”, teriam sido um dos fatores que limitaram os impactos da cobertura da imprensa. Contudo, essa explicação sugere que as informações disponibilizadas pelos veículos de informação não circularam na sociedade e ficaram limitados à parcela dos eleitores com maiores índices de atenção política. Como mostrei em outro lugar, essa é uma perspectiva implausível (MUNDIM, 2010).

Na verdade, outros fatores foram mais importantes e funcionaram como mecanismos de resistência para os eleitores contra a cobertura negativa de Lula. Conforme o argumento de Rennó (2008, p.278) apresentado acima, “o desempenho do governo Lula (...) e sentimentos quanto ao PT” realmente servira-lhe de “escudo” contra as acusações de corrupção. Os dados da tabela 1 corroboram essa interpretação, que fica ainda mais clara quando se observam os gráficos da figura 1.⁹

⁹ Explicações sobre como esses gráficos foram criados podem ser obtidas com o autor.



FIGURA 1: Probabilidade do Voto em Alckmin em Função da Atenção Política, Preferência Partidária Pelo PT, Avaliação de Governo e Renda Familiar Mensal. Eleição Presidencial de 2006.

Cada gráfico mostra como a intenção de voto dos eleitores variou em função de sua atenção política e de características sociais que poderiam indicar o funcionamento de algum mecanismo de resistência. Embora possuam uma função meramente ilustrativa, eles mostram que um eleitor com baixa exposição à cobertura da imprensa teve sempre uma pequena probabilidade de votar em Alckmin. Esse efeito era potencializado caso esse mesmo eleitor tivesse o PT como seu partido preferido, avaliasse o governo Lula como bom ou muito bom, ou pertencesse a uma família com renda mensal de até dois salários mínimos.

Essas características sociais realmente funcionaram como mecanismos de resistência junto aos eleitores. Por exemplo, um eleitor com baixa atenção política, mas que avaliasse o governo do presidente Lula positivamente, tinha menos de 1% de chances votar em Alckmin.¹⁰ Mesmo com o aumento da exposição à cobertura da imprensa, esse mesmo eleitor chegaria a apresentar, no máximo, 2% de probabilidade de votar no tucano. Isso não acontecia com um eleitor que avaliasse o governo Lula de como regular, ruim ou péssimo. Se sua atenção política fosse baixa, ele teria 9% de chances de votar em Alckmin. Mas, caso ela fosse alta, suas chances de votar no candidato do PSDB subiam para 34%. Movimentos semelhantes aparecem nos outros dois gráficos da figura 1.

¹⁰ Como estou falando em termos probabilísticos, isso seria o mesmo que dizer que ele teria 99% de chances de votar em outro candidato, provavelmente o petista.

E Se as Eleições Presidenciais Fossem Hoje?

Os dados do Barômetro das Américas apresentam o inconveniente da superestimar os votos em Lula, em detrimento dos demais candidatos. Torna-se necessário, portanto, testar a confiabilidade dos resultados da tabela 1. Isso pode ser feito com a pergunta sobre em que as pessoas votariam se a eleição presidencial fosse hoje. 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 da imprensa deixou de ser crítica ao petista, é bastante provável que os efeitos observados do índice de atenção política junto aos eleitores ainda estejam presentes.

A tabela 2 traz os resultados de uma regressão multinomial, tendo o voto na “Situação” como a categoria de referência. As estatísticas de ajuste do modelo (Qui-quadrado e Pseudo R²) mostram que ele se comportou de maneira satisfatória. E, mais uma vez, todas os sinais das variáveis que alcançaram significância estatística apontam para a direção esperada. Por exemplo, o aumento da renda faz crescer a probabilidade de o eleitor votar na Oposição, mas uma melhor avaliação do governo Lula aumenta as chances de se votar na Situação.

TABELA 2
Resultado de Regressões Logísticas Multinomiais, Eleição Presidencial de 2006.

	Pergunta: Se as Eleições Fossem Hoje, o Sr.(a) votaria na/em...a		
	Abstenção	Oposição	Branco ou Nulo
Constante	0,66 (0,70)	-1,92(0,72)**	1,10 (0,68)
Atenção Política	-0,13 (0,08)*	0,14 (0,07)**	-0,10(0,07)
<i>Demográficas</i>			
Escolaridade	0,00 (0,19)	0,16 (0,16)	0,10 (0,16)
Renda Familiar Mensal	-0,02 (0,15)	0,35 (0,13)**	0,03 (0,14)
Idade	0,06 (0,08)	0,02 (0,07)	-0,25(0,07)***
Sexo (Homem)	-0,26 (0,21)	0,06 (0,19)	0,11 (0,19)
Capital	0,70 (0,24)***	-0,37(0,24)	0,25 (0,23)
Sul/Sudeste	0,54 (0,22)**	0,59 (0,20)***	0,26 (0,20)
<i>Midiáticas</i>			
Assiste às Notícias na Televisão	-0,26 (0,13)**	0,25 (0,15)*	0,06 (0,14)
Lê Notícias nos Jornais	-0,08 (0,11)	-0,03(0,10)	0,17 (0,10)*
Ouve Notícias no Rádio	0,05 (0,09)	-0,01(0,08)	-0,09(0,08)
Ouve ou Lê Notícias na Internet	0,03 (0,13)	0,03 (0,11)	0,05 (0,11)
<i>Políticas</i>			
Avaliação do Governo Lula	-1,32 (0,21)***	-1,11 (0,19)***	-1,08(0,19)***
PT: Partido Preferido	-1,72 (0,37)***	-1,91 (0,33)***	-1,79(0,33)***

Avaliação Econômica Sociotrópica	0,00 (0,11)	-0,14(0,10)	-0,33(0,10)***
Beneficiário do Bolsa Família	-0,58 (0,31)*	-0,45(0,29)	-0,35(0,27)
Corrupção: Maior Problema do País	0,33 (0,33)	0,02 (0,29)	0,33 (0,29)
N	1081		
Qui-quadrado	383,7***		
Pseudo R ² (Nagelkerke)	0,32		

Fonte: Barômetro das Américas, 2008.

^a A categoria de referência é “Situação”

Erros-Padrão Robustos em Parênteses.

*** p < .01, ** p < .05, * p < 0.1

O principal interesse é comparar as chances de se votar na Situação em relação à “Oposição”. Antes, porém, vale à pena discutir os resultados das comparações com os outros dois tipos de voto ou ação – abster-se ou votar em branco ou nulo – que também mostraram algumas coisas interessantes.

É sugestivo que o aumento da atenção política e da frequência com que assiste a notícias da televisão influenciem o eleitor a votar na Situação, ao invés de abster-se. Isso mostra que uma maior exposição à cobertura da imprensa realmente incentiva a participação política. Esse seria a confirmação de um efeito salutar do consumo mais ampliado de informações políticas, que levaria à maior politização do eleitorado (ALDÉ, 2004, p.202).

Os resultados da tabela 2 também mostram que o aumento na frequência com que se lê notícias nos jornais faz crescer a probabilidade de o eleitor preferir votar em branco ou nulo, e não na Situação. Essa associação evidencia algum tipo de insatisfação com as opções políticas disponíveis e não, necessariamente, uma descrença na democracia ou nas eleições. Este seria o caso se o eleitor preferisse não ir votar.

Das variáveis políticas, apenas a que mede a corrupção como o maior problema do país não alcançou significância estatística para quaisquer categorias. Todas as demais mostraram-se favoráveis ao voto na Situação. A preferência partidária pelo PT e a avaliação positiva do governo foram as variáveis que apresentaram melhor desempenho como fortes preditores do voto em favor de Lula ou de um candidato apoiado por ele. A avaliação econômica sociotrópica também foi favorável ao atual governo, mas apenas em relação a se votar em branco ou nulo. Finalmente, ser beneficiário do Bolsa Família parece ser um fator de incentivo à participação política dos eleitores, em benefício do atual governo.

A atenção política teve um claro impacto no voto dos eleitores a favor da Oposição, confirmando os resultados da tabela 1. Mais uma vez, à medida em que aumenta a exposição

à cobertura da imprensa, crescem as chances de as pessoas votarem contra Lula e um candidato apoiado por ele. O mesmo pode-se dizer sobre a frequência com que o eleitor assiste a notícias da televisão.¹¹

Uma diferença significativa entre os resultados das tabelas 1 e 2 é o efeito da variável que mede a região do país em que o eleitor mora. O fato de este localizar-se nos estados das regiões Sul e Sudeste mostrou-se uma forte preditora do voto na Oposição, caso as eleições fossem hoje. Assim, espera-se maiores efeitos da variável atenção política junto aos eleitores dessas regiões. Os gráficos da figura 2 ilustram justamente essa situação. Eles têm o mesmo formato dos gráficos da figura 1, e foram construídos de maneira semelhante. A grande diferença é que, agora, os eleitores das regiões Sul e Sudeste foram separados dos eleitores das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

¹¹ Embora os valores dos coeficientes da variável que mede a frequência com que o eleitor assiste a notícias da televisão sejam ligeiramente maiores do que a que mede a sua atenção política, ela tem um poder explicativo e uma influência menores. Isso pode ser aferido ao se estimar o mesmo modelo com ambas as variáveis padronizadas.

Eleitores que Moram nas Regiões Sul e Sudeste



Eleitores que Moram nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste

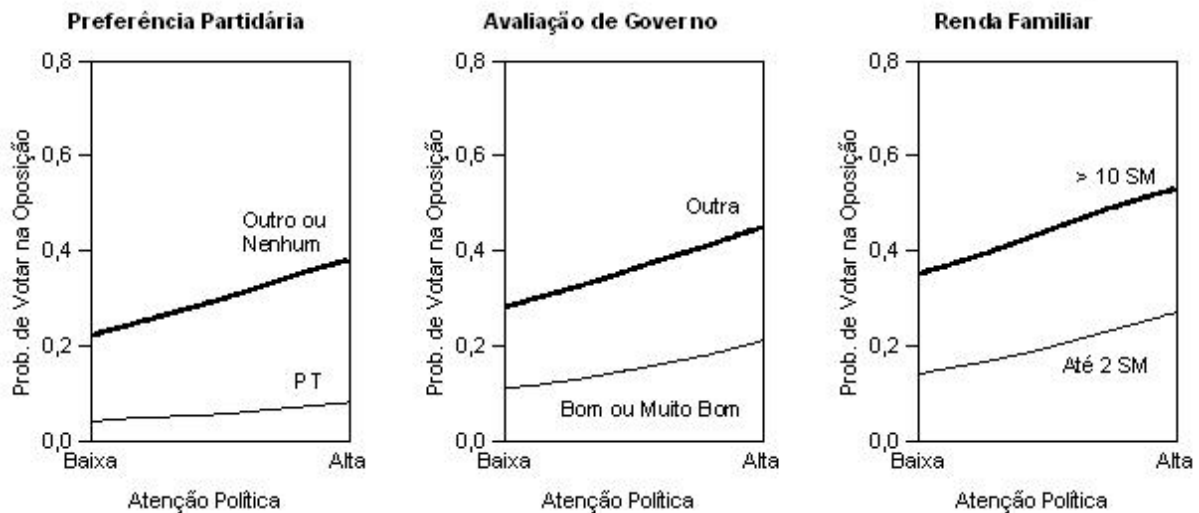


FIGURA 2: Probabilidade do Voto na Oposição em Função da Atenção Política, Preferência Partidária Pelo PT, Avaliação de Governo, Renda Familiar Mensal e da Região do País, 2008.

As diferenças regionais são significativas. Por exemplo, um eleitor morador das regiões Sul e Sudeste, sem partido preferido e com baixa atenção política teria 38% de chances de votar na Oposição. Caso sua exposição à mídia fosse alta, essas chances subiam para 58%. Já um eleitor de características sociais semelhantes, mas tendo o PT como seu partido preferido, teria respectivamente 9% e 17% de chances de votar na Oposição. Os números seriam bem mais modestos se esse mesmo eleitor morasse nas Regiões Norte, Nordeste ou Centro-Oeste: sem um partido preferido, as chances de votar na Oposição iram

de 22% a 38%; se o seu partido preferido fosse o PT, a amplitude encontrada é ainda menor, com um mínimo de 4% e um máximo de 8% de chances de votar contra Lula.

5. Conclusão: Uma Imprensa Irrelevante?

Conforme discutido acima, razões econômicas não explicam totalmente por que os eleitores de maior renda e escolaridade, especialmente os moradores das regiões mais prósperas do país, votaram em Alckmin em 2006. Mas é possível dizer mais. Elas não explicam por que, dois anos depois, e após um crescimento econômico expressivo em 2007 e 2008, que beneficiou todas as classes sociais, esses mesmos eleitores permaneceram decididos a votar com a Oposição.

O crescimento e os benefícios econômicos durante o governo Lula claramente incentivaram as pessoas mais pobres e moradores das regiões menos prósperas a desejarem a continuidade da sua administração. Os resultados apresentados mostraram que essa avaliação retrospectiva funcionou como um forte mecanismo de resistência à cobertura da imprensa. Está claro, porém, que esses incentivos econômicos não produziram os mesmos efeitos juntos aos eleitores mais abastados e moradores das regiões mais prósperas. A partir de 2005, estes passaram a avaliar o governo Lula muito mais a partir das informações políticas obtidas por meio da cobertura da imprensa, e isso contribuiu decisivamente para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006, e que permanece até os dias de hoje.

A cobertura da imprensa pode não ter definido o resultado da eleição, mas ela com certeza delineou os contornos que as preferências dos eleitores vieram a apresentar a partir de 2006, e que provavelmente irão apresentar em 2010. Nesse sentido, nem a grande mídia perdeu força, e nem os formadores de opinião ficaram falando sozinhos. As informações políticas produzidas pelos meios principais veículos de comunicação do país apenas encontraram um contexto político-eleitoral propício a produzir grandes efeitos para alguns eleitores, mas limitados para outros. A lição que fica é que, em outras circunstância, uma cobertura semelhante à do período 2005 – 2006 poderá, facilmente, definir o resultado de uma eleição.

Referências

- Abensur, T. C.; Cribari-Neto, F.; Menezes, T. A. Impactos do Programa Bolsa Família nos Resultados das Eleições Presidenciais no Brasil em 2006. **XXXV Encontro Nacional de Economia da Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia**. Recife, 2007. p.1-15. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro_2007.htm>.
- Aldé, A. **A Construção da Política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- Aldé, A.; Figueiredo, M. F.; Mendes, G. Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Conseqüências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 65-88.
- Amaral, R. As Eleições de 2006 e a Emergência das Grandes Massas no Processo Político. **Comunicação e Política**, v.24, n.3, 2006, p.7-17.
- Carraro, A. et al. É a Economia, Companheiro: Uma Análise Empírica da Reeleição de Lula com Base em Dados Municipais. **Ibmec MG Working Paper**, 2007.
- Coimbra, M. A Mídia Teve Algum Papel Durante o Processo Eleitoral de 2006?. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.187-210.
- Hunter, W.; Power, T. J. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. **Latin American Politics and Society**, v.49, n.1, 2007, p.1-30.
- Jakobsen, K. A Cobertura da Mídia Impresa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.31-64.
- Kucinski, B. O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.133-144.
- Lazarsfeld, P. The Election is Over. **Public Opinion Quarterly**, v.8, 1944, p.317-339.
- Licio, E. C.; Rennó, L. R.; Castro, H. C. Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em Busca do Elo Perdido. **Opinião Pública**, v.15, n.1, 2009, p.31-54
- Nicolau, J.; Peixoto, V. Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006. **XXXI Encontro Anual da ANPOCS**, 2007, 24p.
- Mundim, P. S. **Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006**. Tese de Doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2010.
- Rennó, L. Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006. **Opinião Pública**, v.13, n.2, 2007, p.260-282.
- Rubim, A. A. C. Ética da Política e Ética na Política nas Eleições de 2006. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.159-169.
- Singer, A. Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, v.85, 2009, p.83-102.
- Zaller, J. R.; Price, V. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications For Research. **Public Opinion Quarterly**, v.57, 1993, p.133-164.
- Zucco, C. The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Election. **Journal of Latin American Studies**, v.40, 2008, p.29-49.

Apêndice

TABELA 3
Descrição das Variáveis Introduzidas nos Modelos

Variável	Descrição da Variável

Voto Para Presidente 2006 (1º Turno)	1 = Alckmin (15,3%), 0 = Outros (84,7%)
Voto Para Presidente 2006 (2º Turno)	1 = Alckmin (14,6%), 0 = Outros (85,5%)
Se as Eleições Fossem Hoje	1 = Abstenção (16,8%), 2 = Situação (44,9%), 3 = Oposição (16,9%) e 4 = Branco (18,9%)
Atenção Política	Mínimo = 0, Máximo = 6.
Escolaridade	1 = Fundamental (54,4%), 2 = Médio (31,1%) e 3 = Superior (10,5%)
Renda Familiar Mensal	1 = Até 2 SM (54,4%), 2 = 2 a 5 SM (30%), 3 = 5 a 10 SM (12,8%) e 4 = Acima de 10 SM (2,6%)
Idade	1 = 16 a 24 (19,7%), 2 = 25 a 34 (21,8%), 3 = 35 a 44 (19,4%), 4 = 45 a 59 (21,8%) e 5 = 60 e mais (18%)
Sexo (Homem)	1 = Homem (53,7%) e 0 = Mulher (46,3%)
Capital	1 = Capital (26,1%) e 0 = Não Capital (73,9%)
Sul/Sudeste	1 = Sul/Sudeste (58,6%) e 0 = Outras Regiões (41,4%)
Assiste às Notícias na Televisão	1 = Nunca (2,5%), 2 = Raramente (7,7%), 3 = Um ou duas Vezes Por Semana (19,8%) e 4 = Todos os dias (76,5%)
Lê Notícias nos Jornais	1 = Nunca (38,6%), 2 = Raramente (30,2%), 3 = Um ou duas Vezes Por Semana (17,2%) e 4 = Todos os dias (14%)
Ouve Notícias no Rádio	1 = Nunca (14,8%), 2 = Raramente (29,4%), 3 = Um ou duas Vezes Por Semana (41,4%) e 4 = Todos os dias (14,4%)
Ouve ou Lê Notícias na Internet	1 = Nunca (70,1%), 2 = Raramente (11,5%), 3 = Um ou duas Vezes Por Semana (11,1%) e 4 = Todos os dias (7,3%)
Avaliação do Governo Lula	1 = Boa ou Muito Boa (51%) e 0 = Outras (49%)
PT: Partido Preferido	1 = PT (15,1%) e 0 = Outros ou Nenhum (84,9%)
Avaliação Econômica Sociotrópica	1 = Péssima (12,7%), 2 = Má (12,8%), 3 = Regular (52,8%), 4 = Boa (19,6%) e 5 = Excelente (2,2%).
Beneficiário do Bolsa Família	1 = Sim (15,7%) e 0 = Não (84,3%)
Corrupção: Maior Problema do País	1 = Corrupção (10,9%) e 0 = Outros ou Nenhum (89,1%)