

FELIPE DE MORAES BORBA

**RAZÕES PARA A ESCOLHA ELEITORAL:
A INFLUÊNCIA DA CAMPANHA POLÍTICA NA DECISÃO DO VOTO EM
LULA DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002**

**Dissertação apresentada ao
Instituto Universitário de
Pesquisas do Rio de Janeiro como
requisito parcial para a obtenção
do grau de Mestre em Ciência
Política.**

**Orientador: Prof. Marcus
Figueiredo**

RIO DE JANEIRO

2005

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado a todas as pessoas que contribuíram, de uma maneira ou de outra, para que eu defendesse minha dissertação no IUPERJ e pudesse alcançar o grau de Mestre em Ciência Política.

Gostaria de demonstrar minha gratidão à minha família por tudo o que ela significa para mim. Este trabalho é dedicado aos meus pais, Virgílio e Anna Margarida, cujos incentivos foram fundamentais para que eu pudesse iniciar e terminar o curso de mestrado.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Marcus Figueiredo, que desde o início do curso me deu todo o suporte necessário. Agradeço também por sua orientação e rigor metodológico, que considero fundamentais para o êxito deste trabalho.

Seria injusto se não homenageasse os amigos que fiz durante o curso, em particular Flávio Leão Pinheiro, José Roberto Bonifácio, Carlos Henrique Santana, Thiago Nasser, Vitor Peixoto e Gabriel Mendes.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha namorada, amiga e companheira Renata, que me acompanha nesta jornada pela vida há mais de sete anos.

RESUMO

Esta dissertação tem o propósito de investigar o grau de influência das campanhas políticas no resultado das eleições. Usamos como referência a campanha para presidente de Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores, nas eleições de 2002. Começamos o estudo discutindo a concepção de volatilidade eleitoral com o objetivo de mostrar como ela pode ser adaptada para o estudo da volatilidade da opinião pública num ano eleitoral. Em seguida, apresentamos o modelo analítico, as variáveis de campanha utilizadas e as principais hipóteses do estudo. Concluimos, com base na aplicação de métodos descritivos e estatísticos, que o voto em Lula foi fortemente influenciado pela propaganda político-institucional, pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, pela identificação partidária dos eleitores pelo PT, pela adesão de Lula ao *establishment* e por seu desempenho nos debates, embora esta última variável necessite de um investimento maior.

Sumário

Introdução	1
1. A Construção do Modelo: Variáveis e Hipóteses	4
2. A Dinâmica da Eleição: A Volatilidade da Opinião Pública	17
3. O Modelo da Campanha Política: Uma Análise Descritiva	
Preliminar	25
3.2. O Efeito Agregado da Propaganda Política: Metodologia e Resultados.....	33
3.3. O Impacto da Mídia na Decisão do Voto	38
3.4. A Condição Nacional do País	54
3.5. OS Debates Eleitorais.....	62
4. Conclusão	70
5. Bibliografia	73

Introdução

Existe, na literatura política moderna, controvérsia sobre os efeitos da campanha eleitoral no comportamento político dos eleitores e no resultado final das eleições. O debate sobre os processos eleitorais encontra-se dividido entre duas perspectivas opostas. Uma longa tradição de estudos encontrou evidências segundo as quais o resultado das eleições pode ser facilmente previsto sem considerarmos os efeitos da campanha política. Nesta linha de investigação, os eleitores decidem em quem votar segundo variáveis políticas e sociais de longo prazo, e por meio do julgamento do desempenho administrativo do governante.

Recentemente, outra corrente de interpretação procura ganhar espaço ao mostrar os efeitos persuasivos das campanhas políticas na definição do voto dos eleitores. Os defensores desta corrente partem do pressuposto de que os efeitos de uma campanha no resultado final das eleições são evidentes se compararmos os pontos de inflexão dos índices de intenção de votos, medidos pelas pesquisas eleitorais de opinião, com os eventos políticos relevantes ocorridos durante a campanha.

Este estudo procura avaliar o grau de influência das campanhas políticas sobre a escolha eleitoral no Brasil. Usaremos como referência a campanha para presidente de Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), durante as eleições de 2002. Decidimos restringir o trabalho a apenas um candidato para não expandirmos demais o objeto de pesquisa. A escolha por Lula ocorre na medida em que o petista foi o candidato eleito presidente da República.

Em função deste objetivo, no Capítulo 1 discutiremos a concepção de volatilidade eleitoral proposta por Mogens Pedersen, demonstrando como ela pode ser adaptada para o estudo da volatilidade da opinião pública num ano eleitoral. Ainda no

Capítulo 1, vamos expor nosso modelo analítico, as variáveis de campanha utilizadas e as principais hipóteses a serem testadas.

No Capítulo 2, examinaremos o comportamento da opinião pública em relação aos candidatos. Usaremos uma série de pesquisas eleitorais, realizadas pelo Instituto Datafolha, entre janeiro e outubro de 2002, para calcular a volatilidade da opinião pública, com o objetivo de mostrar a movimentação dos eleitores durante o ano eleitoral, tanto no aspecto agregado quanto no individual.

O Capítulo 3 será totalmente dedicado à análise das variáveis do modelo, que faremos com base em um exame descritivo e estatístico. Iniciaremos o Capítulo 3 testando o impacto da propaganda político-institucional, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e das convenções partidárias. Na seção seguinte, avaliaremos o grau de influência da cobertura jornalística sobre o voto em Lula.

No restante do Capítulo 3, procuraremos evidências da relação entre a condição nacional do país, medida pelo nível de popularidade do governo Fernando Henrique Cardoso, e o desempenho eleitoral de Lula. Veremos se a avaliação negativa pode ter influenciado a decisão dos eleitores em favor do candidato da oposição. Testaremos, também, a hipótese clássica da preferência partidária.

A última seção do Capítulo 3 traz uma análise majoritariamente descritiva dos efeitos dos debates eleitorais sobre a intenção de voto. Utilizaremos estudo de Luiz Cláudio Lourenço e procuraremos relacioná-lo com as alterações observadas na curva de voto dos candidatos. Nesta seção não faremos teste mais rigoroso em função das dificuldades de inferirmos os efeitos dos debates estatisticamente.

Por último, apresentaremos as principais conclusões deste trabalho. Adiantamos que o voto em Lula foi fortemente influenciado por variáveis de campanha e sugerimos que os estudos que procuram investigar o comportamento eleitoral dos indivíduos devem levar em conta o fator campanha se quiserem ter um panorama mais completo e preciso dos processos eleitorais.

Capítulo 1

A Construção do Modelo: Variáveis e Hipóteses

Nos últimos anos, uma expressiva corrente da Ciência Política vem estudando os efeitos das campanhas eleitorais sobre o comportamento político dos indivíduos e sobre o resultado das eleições. Para os defensores desta linha de investigação, o impacto das campanhas pode ser observado com base no acompanhamento da evolução da opinião pública durante ano eleitoral. O argumento é o de que os pontos de inflexão nas curvas de intenção de voto são consequência de intervenções exógenas provocadas pela ação dos candidatos.

Uma forma de medir a volatilidade da opinião pública é adaptando a concepção de volatilidade eleitoral, proposta por Morgens N. Pedersen (1985), na declaração de intenção de voto dos eleitores. O índice de volatilidade eleitoral é, atualmente, o principal instrumento de análise da dinâmica de um sistema partidário. A volatilidade indica a porcentagem agregada do eleitorado que, entre duas eleições sucessivas, modificou seu voto. Isto é, o voto no partido A no tempo T transforma-se em voto no partido B no tempo T + 1.

Em termos históricos, o estudo da volatilidade tem por objetivo investigar a capacidade do sistema partidário de gerar eleitores cativos ao longo dos anos. A hipótese é a de que em sistemas partidários consolidados existe relativa estabilidade das preferências eleitorais e da força parlamentar dos partidos, com a contínua reafirmação dos laços entre eleitores e partidos. Assim, sistemas partidários estabilizados teriam taxas de volatilidade reduzidas, próximas a zero, ao passo que sistemas instáveis teriam elevadas taxas de volatilidade e pouca lealdade entre os agentes políticos.

Pedersen propôs a seguinte fórmula para calcular o índice de volatilidade eleitoral ou parlamentar agregada:

$$V_t = 1/2 (P1V + P2V + P3V)$$

onde V representa a diferença percentual de votos de cada partido em duas eleições consecutivas. O cálculo do índice é feito obedecendo ao seguinte padrão: o percentual de votos obtido por um partido é subtraído do percentual de votos alcançado pelo mesmo partido na eleição antecedente. A diferença indica a volatilidade e os sinais (-) e (+) revelam, respectivamente, declínio ou crescimento de um partido. A volatilidade total (V_t) é posteriormente conseguida pelo somatório da volatilidade de cada partido (desconsiderando o sinal) dividido por dois.

O índice de volatilidade eleitoral de Pedersen, contudo, peca por ser um indicador de caráter neutro. Sua relevância está em apontar se houve transformações agregadas suficientemente grandes para sugerir a estabilidade do sistema partidário e, também, por indicar se o resultado de um partido é positivo ou negativo. Sua debilidade reside em não oferecer subsídios para a hipótese de realinhamento eleitoral. Em outras palavras, o índice de Pedersen aponta se um partido ganhou ou perdeu votos de uma eleição para outra, mas não esclarece quem perdeu votos para quem, ou quem ganhou votos de quem.

O estudo da volatilidade parcial, inter e intrabloco partidários, foi desenvolvido com o objetivo de amenizar esta deficiência. Diferentemente da volatilidade total, que é calculada com base nas perdas e nos ganhos dos partidos individuais, a volatilidade parcial toma como base um bloco de partidos, representados pelo confronto entre esquerda x direita, governo x oposição e partidos religiosos x partidos laicos (Nicolau, 1997).

A volatilidade intrablocos (V_i) procura observar a volatilidade dentro do mesmo bloco de partidos. A volatilidade interblocos (V_b) é mais importante na medida em que evidencia o intercâmbio entre os blocos e permite avaliar o grau de instabilidade do sistema partidário. A volatilidade interblocos tem a seguinte expressão matemática:

$$V_b = \frac{1}{2} P (a_v + b_v + c_v) + P (d_v + e_v + f_v)$$

onde $P (a_v + b_v + c_v)$ representa o percentual de votos conquistados ou perdidos pelos partidos do bloco. O cálculo da volatilidade interblocos acontece, então, em três etapas: em primeiro lugar, devemos calcular o somatório do percentual de votos de cada bloco considerando-se os respectivos sinais individuais; em seguida, faz-se o somatório dos valores encontrados em cada bloco, desconsiderando-se os sinais; por último, divide-se este valor por dois. Como a volatilidade interblocos é parte da volatilidade total, a volatilidade intrablocos é igual à diferença entre a volatilidade total e a volatilidade interblocos.

O estudo da volatilidade eleitoral ajuda, portanto, a tirar duas conclusões. Em primeiro lugar, seja qual for a volatilidade total, podemos observar alta volatilidade *dentro* dos blocos partidários e relativa estabilidade *entre* os blocos. Esta configuração possibilita afirmar a existência de um sistema partidário relativamente estável e a volatilidade dentro dos blocos sugere a rotação dos candidatos. No caso oposto, com alta volatilidade entre os blocos, a conclusão empírica é a de que estamos diante de um processo de realinhamento eleitoral (Figueiredo, 1997).

Neste estudo, argumentamos que o mesmo procedimento pode ser aplicado para analisar o comportamento da opinião pública no decorrer de uma eleição. A diferença fundamental é a de que na volatilidade eleitoral a análise recai sobre a diferença de votos entre duas eleições consecutivas. Na adaptação que propomos fazer, o cálculo da

volatilidade da opinião pública ocorre na declaração da intenção de voto espontânea entre duas pesquisas eleitorais consecutivas. Mais que isso, calculamos a evolução da volatilidade da opinião pública ao longo de todo o ano eleitoral com o objetivo de analisar a dinâmica do voto entre os candidatos concorrentes.

A premissa que está por trás do argumento é a de que, numa sociedade com todos os indivíduos partidarizados, a volatilidade da opinião pública será igual a zero. Isto quer dizer que os eventos gerados pelas campanhas não trazem nenhum efeito sobre os índices de intenção de voto. Por outro lado, se observarmos variações expressivas nas declarações de intenção de voto, podemos concluir que os eleitores estão abertos à persuasão e que os apelos de campanha são levados em consideração na hora do voto. Neste caso, a opinião pública apresenta comportamento instável em relação aos candidatos.

Para os propósitos deste trabalho, utilizamos principalmente a concepção de volatilidade interblocos na análise do comportamento da opinião pública durante as eleições presidenciais de 2002. Para atingir este objetivo, dividimos o eleitorado brasileiro entre o bloco dos eleitores indecisos e o bloco dos eleitores com candidatos previamente definidos. A hipótese central é a de o grosso da volatilidade total observada ocorre do bloco dos eleitores indecisos para o bloco dos candidatos e, em escala menor, entre os próprios candidatos.

No caso específico deste estudo, defendemos que o crescimento verificado nos índices espontâneos do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ao longo da campanha presidencial, refletiu, sobretudo, a movimentação dos eleitores indecisos para sua fileira de votos. A suposição é a de que os eleitores indecisos, em função do elevado percentual que caracteriza este grupo, foram o alvo da persuasão do petista e a conquista desta parte específica do eleitorado resultou a razão do seu sucesso eleitoral.

Para investigar o impacto das campanhas políticas na volatilidade da opinião pública e no resultado final das eleições, usaremos como modelo o método de análise proposto por Thomas M. Holbrook. No livro *Do Campaigns Matter?* (1996), Holbrook propõe um modelo de análise das campanhas que investiga o processo de informação. No seu argumento, uma campanha só é capaz de influenciar a opinião pública por meio da disseminação de informações que os eleitores consomem e utilizam para decidir em quem votar.

Holbrook defende que o processo de informação que melhor se adapta aos propósitos de sua tese é o modelo “*on line*” de avaliação dos candidatos. De acordo com esse modelo, os eleitores começam a campanha com uma impressão geral dos candidatos. À medida que as informações são geradas e divulgadas, é esperado que elas provoquem mudanças na avaliação que os eleitores fazem dos candidatos e gerem, por consequência, melhora nos níveis de aceitação do político favorecido – ou piora, caso a informação seja negativa. O modelo se chama “*on line*” uma vez que o monitoramento das informações acontece em tempo real e seu processamento é de caráter imediato.

De forma detalhada, o modelo de Holbrook é composto por três variáveis: os eventos de campanha, a mídia e a condição nacional do país. Essas variáveis se interagem e são responsáveis pela geração e propagação das informações que causam a volatilidade da opinião pública e interferem no resultado das eleições. Em outras palavras, os eventos de campanha, a cobertura jornalística e a condição nacional do país são as variáveis independentes do modelo, enquanto o índice de intenção de votos é a variável dependente.

No seu modelo, Holbrook considera como eventos de campanha apenas as convenções partidárias e os debates eleitorais. Segundo o teórico, esses dois eventos são importantes por fornecerem informações para os eleitores decidirem o voto. A principal

função de uma convenção partidária é produzir a imagem do candidato e do partido alguns meses antes das eleições. Na convenção, os partidos apresentam seus candidatos, seus objetivos e sua plataforma de governo para o eleitor ainda desinformado.

O que é importante destacar é que as convenções partidárias garantem audiência exclusiva sobre o candidato num período em que a capacidade de influenciar os eleitores é maior. Segundo Holbrook, as convenções acontecem num momento em que a quantidade de informações sobre os candidatos é escassa e o aumento do fluxo de informações, garantido, sobretudo, pela cobertura jornalística, atinge os eleitores quando eles ainda apresentam apenas uma impressão sobre os candidatos. A consequência é a elevação imediata dos índices de intenção de voto.

Do mesmo modo, os debates políticos são importantes numa campanha eleitoral como fonte de informação para os eleitores. De acordo com Holbrook, o formato dos debates atuais, nos quais os concorrentes são apresentados lado a lado, possibilitam a comparação direta entre as propostas de governo e, principalmente, o estilo pessoal de cada candidato. Além disso, os debates são importantes por causa da repercussão que geram. No dia seguinte ao debate, é comum os principais veículos de informação apontarem o candidato que saiu “vitorioso” da disputa. Este tipo de informação é valiosa na medida em que pode influenciar os eleitores ainda indecisos.

Seguindo o argumento de Holbrook, a mídia exerce duas funções essenciais na distribuição da intenção de voto. Além da tarefa de divulgar os eventos de campanha que não são diretamente presenciados pelos eleitores, a mídia gera fatos de campanha contra os quais os candidatos precisam reagir. Mais do que isso, e que é importante destacar para os propósitos desta argumentação, a mídia pode usar critérios de noticiabilidade que terminam por beneficiar determinados candidatos em detrimento dos outros, seja por aspectos quantitativos (visibilidade) ou qualitativos (valência).

Por último, a condição nacional do país funciona como fator de inibição da persuasão política. Este limite é resultado das condições políticas, econômicas e sociais vigentes. Segundo o autor, cada eleição está inserida num contexto de acordo com o qual os eleitores estão predispostos inicialmente. Num cenário de crescimento econômico, baixo desemprego e alta popularidade do presidente, a tendência é a de o eleitorado direcionar sua preferência para o candidato do governo, independente do partido, o que inibe a ação eleitoral e persuasiva da oposição.

Neste estudo, o modelo de Holbrook, desenhado para investigar as eleições norte-americanas, é modificado para dar conta da experiência eleitoral brasileira. A primeira modificação é ampliar a noção de eventos de campanha e incluir a propaganda eleitoral como variável significativa na decisão do voto. Este problema é particularmente interessante para o caso brasileiro devido às características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O modelo de propaganda política na televisão distingue-se, em muitos aspectos, daqueles adotados por outros países. Segundo Afonso de Albuquerque (1999), a propaganda política brasileira desempenha um papel tão central nas campanhas políticas por combinar o acesso gratuito dos partidos à televisão (e a proibição da propaganda política paga) com relativa desregulamentação do conteúdo veiculado, embora a regulamentação varie de eleição para eleição, com graus diversos de liberdade criativa.

Vladimir Lombardo Jorge (1997) argumenta que existem, do ponto de vista da democracia, boas razões para se preservar e até mesmo ampliar o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão. O direito de divulgar informações em cadeia nacional permite aos partidos políticos que não têm o apoio dos grandes grupos de mídia o poder de se comunicarem com os eleitores de diferentes partes do Brasil. Além disso, o Horário Eleitoral garante que os partidos pequenos, ou sem recursos, possam ter

acesso à televisão. Caso a propaganda não fosse gratuita, os custos de campanha seriam ainda mais elevados e circunscreveriam a competição a uns poucos candidatos e partidos. Há, portanto, a democratização da informação.

Uma questão central do modelo brasileiro de propaganda na televisão é a de que as transmissões políticas são feitas em horário fixo, uma vez no turno da manhã e outra no turno da tarde, em todas as emissoras da televisão aberta. Esta peculiaridade, embora constitua uma ruptura com a programação normal das emissoras e seja vista por muitos telespectadores como uma invasão arbitrária de uma programação já legitimada pelo hábito (Albuquerque, 1999, p. 60), possibilita, por outro lado, que o eleitor saiba quando e onde buscar informações de baixíssimo custo sobre os candidatos.

A imposição pela legislação eleitoral do período de exibição da propaganda e do tempo destinado a cada partido traz, ainda, duas conseqüências às quais os candidatos precisam adaptar suas necessidades. Em primeiro lugar, a fixação do período de exibição para os últimos dias do ano eleitoral dificulta o grau de controle sobre o ritmo da campanha, além de impedir a transmissão de mensagens para um público-alvo específico. As mensagens alcançam os eleitores que por acaso estejam sintonizados no momento da sua transmissão. Em segundo lugar, o preenchimento do horário a que cada partido tem direito constitui, muitas vezes, um problema, seja pelo escasso tempo para transmitir mensagens consistentes, seja porque o tempo é longo demais para os recursos do candidato (Albuquerque, 1990).

De fato, tem-se registrado que as informações políticas fornecidas pelos programas são freqüentemente procuradas pelos eleitores brasileiros. Como ilustração da importância atribuída pelos eleitores ao Horário Gratuito, convém destacar os números do Ibope sobre a audiência das eleições de 1989. Segundo o Instituto, 20% dos entrevistados afirmaram assistir ao HGPE diariamente, ao passo que a proporção dos

que afirmaram ter assistido ao programa eleitoral uma vez por semana variou de 63% a 82%.

Não há motivos para suspeitar que o panorama tenha sido alterado nas eleições de 2002. Pesquisa do Instituto Sensus, de setembro do mesmo ano, levantou que 19,1% do eleitorado brasileiro tinham assistido à maior parte do horário eleitoral veiculado na televisão. Na mesma pesquisa, 46,7% dos eleitores declararam que haviam assistido ao programa pelo menos mais de uma vez. Assim, temos um percentual próximo a 70% de eleitores que tiveram alguma forma de contato com a propaganda eleitoral.

A segunda alteração no modelo de Holbrook diz respeito à importância das convenções partidárias. No Brasil, não devemos esperar que elas causem a volatilidade da opinião pública na mesma intensidade que ocorre nos Estados Unidos. Apontamos três razões básicas para justificar a perda de influência das convenções partidárias: o pequeno período destinado às suas realizações, o número excessivo de convenções e a escassa cobertura jornalística.

O artigo oitavo da Lei Eleitoral 9.504, que regulamenta as convenções partidárias desde setembro de 1997, determina que as convenções devem ser feitas no período entre 10 e 30 de junho do ano eleitoral. O que daí se segue é que o curto espaço de tempo e o número excessivo de convenções que acontecem ao mesmo tempo, tanto no nível nacional quanto no nível estadual, impedem que um candidato tenha aumento de visibilidade exclusiva em decorrência da cobertura jornalística e a elevação imediata dos índices de intenção de votos. Em outras palavras, durante a realização das convenções, a mídia divide o noticiário entre muitos partidos e candidatos e o efeito de uma aparição termina por ser anulado pelo efeito de outra aparição.

Mais importante do que as duas razões apontadas acima, o que parece melhor explicar a inexpressividade das convenções como variável explicativa do voto é o baixo interesse da mídia em cobri-las como fato noticiável relevante. A explicação pode ser a falta de novidade que caracteriza o evento. Em geral, as convenções apenas ratificam decisões que foram estabelecidas em acordos políticos pré-eleitorais. De fato, análise da cobertura dos jornais revela que menos de 10% do noticiário eleitoral publicado no período das convenções se referem a elas.

A terceira alteração procura incluir as propagandas partidárias como variável significativa sobre as curvas de intenção de voto. No Brasil, a legislação eleitoral estabelece que os partidos, no período anterior às convenções, disponham de um tempo para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer mensagem de caráter eleitoral. O que é importante destacar é que as propagandas destinadas aos partidos devem causar sobre o eleitorado os mesmos efeitos que observamos nas convenções norte-americanas.

No Brasil, as propagandas partidárias são importantes ao combinar penetração nacional (com transmissão em rede) e exclusividade. O calendário eleitoral dilui as apresentações entre janeiro e junho do mesmo ano. Dito de outro modo, os partidos exibem seus programas sem a concorrência dos outros partidos e os eleitores são abastecidos por informações incontestadas. Devemos esperar, portanto, uma elevação nos índices de intenção de voto logo após a veiculação dos programas.

Diante do que foi exposto acima, podemos agora escrever com mais precisão sobre os objetivos e hipóteses deste trabalho, que é investigar os efeitos das campanhas eleitorais nos índices de intenção de voto. Defendemos a hipótese de que a volatilidade de opinião pública encontrada reflete o sucesso relativo dos candidatos em persuadir os

eleitores e que esta volatilidade reflete, sobretudo, a movimentação dos eleitores indecisos em direção a um candidato específico.

A hipótese nula sobre este processo é a de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente no decorrer do ano eleitoral. Os candidatos apresentam, na véspera das eleições, o mesmo índice de votos de que dispunham no início do ano eleitoral. Dito de outra maneira, os acontecimentos relevantes, de campanha e extra-campanha, são irrelevantes na predição dos votos e a propaganda não possui poder de persuadir nem mesmo os eleitores indecisos, atingindo somente seus eleitores partidários.

Para não expandir demais a pesquisa, este trabalho propõe-se a examinar os efeitos da campanha sobre a distribuição da intenção de voto do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), durante as eleições presidenciais de 2002. Dado que em janeiro do mesmo ano havia 55% de indecisos (ou 63%, se considerarmos também aqueles que declararam votar em nenhum candidato), fica claro que todos os candidatos iriam depender da persuasão deste grupo de eleitores para vencer a eleição. É de se esperar, portanto, que Lula tenha alcançado o sucesso eleitoral numa bem articulada estratégia de atração de indecisos.

Neste estudo, serão consideradas como variáveis que incidem sobre a decisão eleitoral o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, os debates políticos, as convenções partidárias, a propaganda partidária, a mídia e a condição nacional do país. O período de análise começa a partir da primeira pesquisa de opinião do ano eleitoral, em janeiro de 2002, realizada pelo Instituto Datafolha, e termina na última pesquisa do primeiro turno, em 5 de outubro do mesmo ano, um dia antes das eleições.

Em relação à mídia, usaremos como fonte de análise a cobertura eleitoral dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, segundo planilha de acompanhamento desenvolvida pelo Laboratório de Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que combina dados sobre visibilidade e valência. A decisão de concentrar a análise sobre a mídia impressa decorre da importância dos jornais sobre o público formador de opinião e da capacidade que esses veículos possuem para pautar o noticiário nacional, principalmente a televisão.

Para analisar como a imprensa interfere na disputa política, utilizaremos como critério norteador apenas a valência das matérias, que procura qualificar o conteúdo das notícias como positivas, negativas ou neutras. Embora o número de citações seja um critério importante e sinalizador de tendências, a cobertura eleitoral de 2002 mostrou ser relativamente homogênea em termos de espaço concedido aos principais candidatos (Aldé, 2003). Neste estudo, procuramos analisar o impacto da imprensa sobre a intenção de voto a partir de um critério que busca medir o tom das críticas por meio do saldo das matérias positivas e negativas. A idéia chave é a de que, num cenário de saldo crítico positivo, a tendência é a de o candidato obter número maior de votos do que num ambiente de aguda crítica jornalística.

A condição nacional do país será medida em função do nível de aprovação do governo Fernando Henrique Cardoso. A hipótese clássica contida nesta idéia é a de que a avaliação negativa do governo Fernando Henrique seja forte preditor do voto em Lula, em função do histórico de oposição construído por este candidato no decorrer dos últimos anos, em três tentativas frustradas de eleição para presidente. Por último, analisaremos o impacto da preferência partidária pelo PT no voto em Lula, uma vez que

esta variável é historicamente tomada como uma das mais importantes na predição do voto.

Antes, porém, convém destacar que outras variáveis sociais são importantes e podem intervir na decisão do voto. Não pretendemos dizer que as predisposições de longo prazo, como a situação familiar, a religião, a escolaridade e a cor da pele deixaram de figurar como variáveis preditoras do voto. O ponto importante a ser notado é o de que, embora exista uma tendência para o apoio aos candidatos, a opinião pública não permanece estática e alheia aos eventos que acontecem numa campanha política. Ao contrário, é de se esperar que o público esteja aberto aos apelos de campanha, principalmente o eleitorado que tem fraca identificação política e que decide o voto nos dias próximos à eleição.

Capítulo 2

A Dinâmica da Eleição: A Volatilidade da Opinião Pública

A literatura que investiga os processos eleitorais defende que os efeitos das campanhas podem ser verificados se observarmos a volatilidade da opinião pública durante o ano eleitoral. Esta linha de investigação argumenta que os pontos de inflexão nas curvas de intenção de voto estão fortemente relacionados com intervenções políticas exógenas, de campanha ou extra-campanha, ocorridas momentos antes. Com base numa série de pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Datafolha, entre janeiro e outubro de 2002, podemos calcular a volatilidade da opinião pública em relação ao voto espontâneo, segundo método proposto por Pedersen, cujos valores se encontram na Tabela 1:

Tabela 1
Volatilidade da Opinião Pública Durante a Eleição Presidencial de 2002

	21/2-4/1	2/3-21/2	9/4-12/3	14/5-9/4	5/6-14/5	7/7-5/6	30/7-7/7	16/8-30/7	30/8-16/8	9/9-30/8	20/9-9/9	27/9-20/9	2/10-27/9	5/10-2/10
Volatilidade Total	6,5	4,0	9,0	11,0	4,0	5,0	10,0	4,0	6,5	6,0	9,0	3,0	2,0	3,0
Volatilidade Interblocos	4,5	0,0	1,0	6,0	2,0	5,0	2,0	2,0	0,5	3,0	7,0	2,0	1,0	3,0
Volatilidade Intrablocos	2,0	4,0	8,0	5,0	2,0	0,0	8,0	2,0	6,0	3,0	2,0	1,0	1,0	0,0

A análise da Tabela 1 nos permite concluir que a opinião pública apresentou comportamento instável em relação aos candidatos. Entre janeiro e outubro, podemos verificar que a volatilidade da intenção de voto apresentou média aproximada de seis

pontos percentuais, mas com variações significativas de uma sondagem para outra. Pelos números expostos acima, é fácil perceber que a volatilidade total é alta no início do ano, alterna altos e baixos no decorrer da campanha, e termina com valor relativamente baixo.

Uma análise mais criteriosa revela que em seis ocasiões a volatilidade total movimentou-se acima da média. Podemos verificar que o maior índice de volatilidade acontece entre 9 de abril e 14 de maio, com uma instabilidade de 11 pontos. Este valor significa que 11% dos eleitores decidiram mudar sua intenção de voto entre uma pesquisa e outra. A Tabela 1 mostra, ainda, que a volatilidade total é elevada em outras três datas: entre 7 e 30 de julho (10%), entre 12 de março e 9 de abril (9%) e entre 9 e 20 de setembro (9%).

Do mesmo modo, podemos perceber que em sete oportunidades a volatilidade total movimentou-se abaixo da média. O mais interessante é notar que nas três últimas sondagens, entre 27 de setembro e 5 de outubro, a volatilidade é estável e baixa, não ultrapassando, em nenhum momento, 3% dos eleitores. Este panorama sugere que na reta final da campanha um percentual elevado dos eleitores já havia decidido o voto e poucos indivíduos ainda estavam abertos à persuasão dos candidatos.

Em relação à volatilidade interblocos, os números observados indicam que houve intensa migração de votos do grupo de eleitores indecisos para o grupo dos eleitores com candidatos definidos. Em seis diferentes oportunidades, a maior parte da volatilidade total observada é interblocos, contra apenas quatro intrablocos. O pico de volatilidade interblocos acontece na quinta semana do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em 20 de setembro, o que confirma a hipótese clássica de que a propaganda política cristaliza o voto dos indecisos. Ela também é elevada na sondagem

de 14 de maio. Como veremos mais adiante, este dia marca o primeiro impacto da propaganda partidária do PT.

Seguindo as informações fornecidas pela Tabela, podemos verificar que houve intensa movimentação intrabloco. Os números são significativos principalmente em três momentos distintos da campanha. No começo, percebemos elevada troca de declarações de votos na pesquisa eleitoral de 9 de abril, quando a volatilidade entre os candidatos chega a 8%. Neste caso, é importante ressaltar o caso Roseana Sarney, pré-candidata pelo PFL. Na sondagem de março, Roseana atinge sete pontos no índice espontâneo. Sua candidatura, no entanto, foi desmantelada pela ação da Polícia Federal na empresa de seu marido, Jorge Murad, onde foi apreendida enorme quantidade de dinheiro em notas de cinquenta reais. Este fato, além de ter selado o fim da aliança PSDB-PFL, significou o fim da candidatura de Roseana e a consequente diluição dos seus votos.

O alto índice de volatilidade intrabloco, encontrado no começo do ano eleitoral, também se explica pelo elevado número de políticos citados pelos entrevistados como candidatos. De fato, nas pesquisas do Instituto Datafolha aparecem, nas quatro primeiras rodadas, nomes como o do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e do governador de Minas Gerais, Itamar Franco (PMDB), que, juntos, chegaram a somar 5% dos índices espontâneos de voto. É tarefa fácil concluir que a “saída” destes políticos das sondagens espontâneas seguintes tenha provocado movimentação de votos entre os candidatos restantes.

O segundo momento em que houve intensa troca de votos entre os candidatos ocorre em julho. Neste mês a volatilidade intrabloco registra que 8% dos eleitores decidiram mudar de candidato. O panorama se repete duas sondagens depois. Em 30 de agosto, pesquisa do Datafolha demonstra que 6% dos brasileiros resolveram alterar

novamente em quem votar. A Tabela 2, com os valores das volatilidades individuais, ajuda a esclarecer a movimentação dos votos relatada acima:

Tabela 2
Volatilidade Individual dos Principais Candidatos, segundo Medição Espontânea

	21/2- 4/1	12/3- 21/2	9/4- 12/3	14/5- 9/4	5/6- 14/5	7/7- 5/6	30/7- 7/7	16/8- 30/7	30/8- 16/8	9/9- 30/8	20/9- 9/9	27/9- 20/9	2/10- 27/9	5/10- 2/10
Lula	-1	-3	6	9	-2	1	-3	2	1	3	6	1	0	1
Serra	2	3	1	-1	2	0	-2	0	4	1	1	0	1	0
Ciro	-1	0	1	2	0	3	10	0	-5	-3	-1	-1	-1	1
Garotinho	1	0	1	0	0	0	-2	2	-1	2	2	1	1	1
Outros	3	0	-8	-4	-2	1	-1	-2	1	0	-1	1	0	0
Indecisos*	-5	0	-1	-6	2	-5	-2	-2	-1	-3	-7	-2	-1	-3

* Indecisos incluem os que declaram voto em nenhum/nulo/branco

Nesta Tabela podemos verificar a evolução de cada candidatura em particular. Em primeiro lugar, chama a atenção a queda constante do número de eleitores indecisos. No período analisado, o grupo dos indecisos perde um total de 35 pontos percentuais. Em janeiro, os indecisos representavam 68% dos eleitores brasileiros. No final do primeiro turno, os indivíduos sem candidato somam 26%. É interessante notar que a queda mais brusca no total de indecisos acontece na medição de 20 de setembro, um mês após o início do HGPE. Nesta data, há redução de 7% dos eleitores sem candidatos. Esta diminuição dá a dimensão exata dos efeitos das campanhas em cima do eleitorado com fraca preferência política e partidária e esclarece os dados sobre a volatilidade interblocos.

Como havia sido assinalado anteriormente, na análise da volatilidade intrabloco, a sondagem de abril mostra a queda de Roseana Sarney, que na Tabela 2 está incluída na categoria “Outros”. Pode-se perceber claramente que o maior beneficiado do escândalo na campanha da então governadora do Maranhão foi o candidato Lula (PT), que somou seis pontos à sua candidatura, passando de 12% para 18% na medição espontânea. Os demais candidatos parecem não ter lucrado muito, pelo menos no curto prazo, com a saída de Roseana, na medida em que nenhum deles apresentou crescimento significativo.

O exame da evolução dos índices de voto de Ciro Gomes (PPS) confirma os valores encontrados para volatilidade intrabloco no mês de julho. A Tabela 2 revela que o candidato da Frente Trabalhista apresenta crescimento individual pequeno até julho, quando dá um salto nos índices de intenção de votos. Na medição espontânea, Ciro avança de 8% para 18% na preferência dos eleitores. Como nos sugerem os números observados, sua candidatura foi construída em cima das perdas dos seus concorrentes. Note-se que todos os outros candidatos perdem votos neste momento.

Em seguida, podemos observar que, a partir de agosto, Ciro não agüenta os ataques contra sua candidatura. A pesquisa do dia 30, realizada para apurar os primeiros efeitos de veiculação do Horário Eleitoral, é taxativa ao mostrar que seus votos diluem-se entre os outros candidatos. Segundo os valores da Tabela 2, José Serra (PSDB) é o principal beneficiado, ao apresentar volatilidade positiva de quatro pontos. Nesta ocasião, seus índices saltaram de 6% para 10%.

A Tabela 2 revela, ainda, que a evolução dos índices de voto de José Serra, com exceção da sondagem de 30 de agosto, apresenta um padrão estável na maior parte do tempo. Serra cresce nas duas primeiras datas, mas depois permanece sem grandes alterações até o final do primeiro turno. Para um candidato apoiado pelo governo, era de

se esperar que terminasse o primeiro turno com um valor bem acima de 13% da medição espontânea. De fato, o ruim desempenho de Serra nas pesquisas de opinião foi motivo de inúmeras deserções de antigos aliados e contribuiu, ainda, para fornecer material negativo para a cobertura eleitoral (Aldé, 2003).

A análise das curvas de voto do candidato do PSB, Anthony Garotinho, desvenda padrão semelhante. Garotinho não apresenta uma evolução marcada por subidas e descidas, como ocorre com Ciro. Ao contrário, sua candidatura é pautada por crescimento pequeno, porém contínuo. O então governador do Rio de Janeiro começa a corrida eleitoral com apenas 4% na medição espontânea, mas termina o primeiro turno com 12%, um ponto a menos do que o candidato Serra. O salto mais consistente acontece no final da campanha, no âmbito do Horário Eleitoral, quando aumenta seu apoio popular em sete pontos.

Como o propósito desta dissertação é investigar a campanha de Lula, examinaremos com riqueza maior de detalhes a evolução da sua curva de intenção de votos. Os dados sobre volatilidade indicam que a campanha de Lula foi marcada mais por altos do que baixos. O candidato do PT inicia a corrida presidencial com 16% da intenção de voto na medição de janeiro e as sondagens seguintes sinalizam uma ligeira queda percentual. Em 21 de fevereiro, Lula aparece com 15% e, em março, aparece com nova volatilidade negativa (-3), caindo para 12%. Esta queda, como dito anteriormente na análise, coincide com a subida do candidato José Serra, que teve aumento de três pontos percentuais.

Seguindo a linha de evolução da intenção de voto, podemos perceber que, na rodada de abril, Lula registra volatilidade positiva de seis pontos, seguida de nova progressão de nove pontos. Em números percentuais, Lula passa de 12% em março para 27% em maio, segundo dados do Datafolha. A primeira subida marca a saída da

candidata Roseana Sarney da disputa. A segunda subida, como veremos mais detalhadamente adiante, registra a aparição do candidato na propaganda institucional do PT.

Lula permanece estável até a medição de 30 de agosto, com pequena queda no meio do caminho, mais precisamente em 30 de julho. Esta data, como salientado em passagem anterior (análise intrablocos), coincide com a ascensão repentina de Ciro Gomes. Contudo, a evolução da linha de intenção de voto mostra que o candidato do PT recuperou-se bem nas pesquisas seguintes e voltou ao patamar que tinha alcançado antes da arrancada meteórica de Ciro Gomes.

A análise restante da volatilidade individual mostra que Lula cresce significativamente na intenção de voto nas duas primeiras sondagens de setembro. Na pesquisa do dia 9, o petista registra volatilidade positiva de 3 pontos, seguido de nova subida de seis pontos. Em termos percentuais, isso significa que Lula passou de 26% na intenção de voto em 30 de agosto para 35% no dia 20 de setembro.

É importante observar que, nestas últimas sondagens, os votos obtidos por Lula vieram majoritariamente dos eleitores indecisos. Neste período, os eleitores sem candidatos caem 10 pontos percentuais, passando de 44%, no final de agosto, para 34% em meados de setembro. Este achado confirma os valores citados anteriormente na análise da volatilidade interblocos e indica que, pela primeira vez, o índice espontâneo de Lula supera o índice dos indecisos.

As três últimas datas, no entanto, revelam que a campanha de Lula não foi capaz de atrair novos adeptos. O candidato do PT apresenta, entre 20 de setembro e 5 de outubro, crescimento mínimo de dois pontos, passando de 35% para 37%. Neste período, é interessante notar que a volatilidade dos eleitores indecisos é de seis pontos

negativos. No dia 20, os sem candidato são 34% do eleitorado, percentual que diminui para 28% na pesquisa realizada na véspera da eleição.

Capítulo 3

O Modelo da Campanha Política: Uma Análise Descritiva Preliminar

Para investigar as razões da volatilidade da opinião pública, usaremos como base o modelo proposto por Thomas Holbrook. Em *Do Campaigns Matter?* (1996), Holbrook desenha um modelo de análise que investiga o processo de informação. No seu argumento, as campanhas políticas são capazes de influenciar a opinião pública por meio da disseminação de informações que os eleitores usam para julgar os candidatos e decidir em quem votar.

Holbrook defende que o modelo de informação que melhor explica as alterações nas curvas de intenção de votos é o modelo “*on-line*” de avaliação dos candidatos. Segundo este modelo, os eleitores monitoram em tempo real a evolução dos acontecimentos políticos. Conforme são abastecidos por novas informações, é esperado que eles formem novo julgamento dos candidatos. A consequência imediata é uma alteração nos índices de intenção de votos.

Pela perspectiva do modelo “*on-line*”, os eleitores diminuem o nível de apoio a um determinado candidato quando confrontados com informações negativas. Do mesmo modo, os eleitores aumentam o grau de apoio a um candidato quando confrontados com informações positivas. Um candidato também pode perder apoio político sem que sua imagem seja necessariamente afetada. Neste caso, basta que seu concorrente gere fatos de campanha bons o suficiente para ocasionar a migração de votos para sua campanha.

Neste estudo, o modelo de Holbrook, desenhado para explicar as eleições norte-americanas, é adaptado para dar conta da experiência eleitoral brasileira. No caso brasileiro, não devemos esperar que as convenções partidárias causem a volatilidade da opinião pública na mesma magnitude que causam nas eleições americanas. Nos Estados

Unidos, as convenções provocam tamanho impacto no nível de apoio dos candidatos porque elas representam o único momento durante a campanha no qual um partido é capaz de exercer controle absoluto sobre o fluxo de informações. Os canais de televisão transmitem ao vivo o evento e os partidos contam com repercussão jornalística de forma exclusiva até a convenção do partido concorrente, que ocorre, normalmente, num intervalo superior a trinta dias. Esta configuração garante, como no caso da convenção democrata de 1992, que lançou Bill Clinton candidato, aumento de 13% nos índices de intenção de voto (Holbrook, 1996).

Em nosso argumento, duas razões básicas diferenciam as convenções norte-americanas das convenções brasileiras. Embora as convenções brasileiras tomem lugar num momento em que a capacidade de influenciar o eleitor é maior, como nos Estados Unidos, não registramos aumento do fluxo de informações. Análise do conteúdo dos três principais jornais do país indica que, durante o período em que aconteceram as convenções, o volume de notícias não se alterou significativamente. Entre 7 de junho e 5 de julho de 2002, a *Folha de S. Paulo* dedicou apenas 7% de suas matérias às reuniões partidárias. Nos demais jornais, o panorama foi semelhante. N' *O Globo*, o volume de matérias sobre as convenções chegou a 9%, enquanto n' *O Estado de S. Paulo* o índice foi de 10%.

Ademais, nenhum candidato domina exclusivamente o fluxo de informações no período das convenções. A legislação eleitoral determina que todas as reuniões partidárias, tanto nacionais quanto estaduais, sejam realizadas entre 10 e 30 de junho do ano eleitoral. Pode-se daí inferir que o curto espaço de tempo e o número excessivo de convenções que acontecem ao mesmo tempo terminam por impedir que um partido tenha visibilidade exclusiva no noticiário político e a elevação imediata do número de

votos. Ao contrário, é de se esperar que o efeito de uma aparição seja quase que imediatamente superado pelo efeito de outra aparição.

No caso brasileiro, identificamos duas intervenções determinadas pela legislação eleitoral que devem ter efeito positivo sobre a linha de intenção de votos. A legislação eleitoral estabelece dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambas com datas previamente definidas: uma antes das convenções e outra marcada para depois das convenções. No período pré-eleitoral, o horário de propaganda é destinado exclusivamente aos partidos para a propaganda político-institucional, com a proibição expressa de mensagens eleitorais. No período eleitoral, o tempo de propaganda assume funções totalmente eleitorais.

As duas formas de propaganda são importantes porque permitem o acesso gratuito dos partidos à televisão e ao rádio, além de serem uma maneira barata de os eleitores obterem informações políticas. É importante frisar, no entanto, que apesar de a propaganda institucional ser proibida de transmitir mensagens de caráter eleitoral, os partidos encontram meios de driblar a letra fria da lei. No ano eleitoral, é comum verificar a personalização dos programas com o candidato do partido, além de outros artifícios, como mensagens que propõem mudanças a partir do próximo pleito.

Nos dois modelos de propaganda, a legislação eleitoral estabelece que o tempo de exposição dos candidatos seja determinado pelo tamanho das bancadas dos partidos no momento em que os deputados federais são eleitos. No caso do Horário Eleitoral, os partidos coligados somam suas bancadas para aumentar o tempo no rádio e na televisão. O Quadro 1 traz as informações sobre a propaganda política e eleitoral dos quatro principais candidatos na televisão:

Quadro 1
Divisão do Tempo de Propaganda dos Principais Candidatos

	Propaganda Institucional			Inserções Comerciais			HGPE	
Partido	Data	Tempo	Partido	Data	Horário	Coligação	Data	Horário
PSDB	6.3.2002	20:30/20:50	PSDB	5/3, 7/3, 9/3, 21/5, 28/5, 30/5, 1/6, 4/6	5m diários em inserções de 30" ou 1'	(Serra) PSDB-PMDB	20/8 até 28/9	10m e 30s
PT	9.5.2002	20:30/20:50	PT	11/4, 13/4, 18/4, 20/4, 25/4, 27/4, 9/5, 11/5	5m diários em inserções de 30" ou 1'	(Lula) PT-PL-PCdoB-PMN-PCB	20/8 até 28/9	5m e 25s
PSB	16.5.2002	20:30/20:40	PSB	5/1, 8/1, 10/1, 12/1	5m diários em inserções de 30" ou 1'	(Garotinho) PSB-PGT-PTC	20/8 até 28/9	2m e 25s
PTB	27.6.2002	20:30/20:50	PTB	13/6, 15/6, 18/6, 20/6, 22/6, 25/6, 27/6, 29/6	5m diários em inserções de 30" ou 1'	(Ciro) PPS-PTB-PDT	20/8 até 28/9	4m e 20s

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Antes de prosseguirmos com a revisão do modelo, é preciso explicar a última linha do Quadro 1. A decisão de incluir o PTB no lugar do PPS, partido do candidato Ciro Gomes, ocorre em razão de Ciro ter aparecido na propaganda institucional do PTB, embora o TSE proíba a participação de pessoas não filiadas ao partido responsável pelo programa. A importância desta alteração decorre do fato de que foi como personagem central na propaganda do partido aliado que o candidato da Frente Trabalhista teve seu melhor momento em termos de visibilidade e de desempenho eleitoral.

Seguindo o modelo, a condição nacional do país será medida em função do nível de avaliação do último ano do segundo mandato do governo Fernando Henrique Cardoso. A idéia contida nesta escolha é a de que o grau de apoio ao governo Fernando Henrique funcione como termômetro para o ambiente político, econômico e social que serve para delimitar o campo de disputas. A hipótese é a de que a intenção de voto em Lula seja determinada, em razão do seu histórico opositorista, pelos eleitores que avaliam negativamente Fernando Henrique. Neste aspecto, incluímos ainda a variável “preferência partidária”. A decisão de incluir a preferência partidária deriva da hipótese clássica de que a identificação por um partido funciona como excelente preditor do voto.

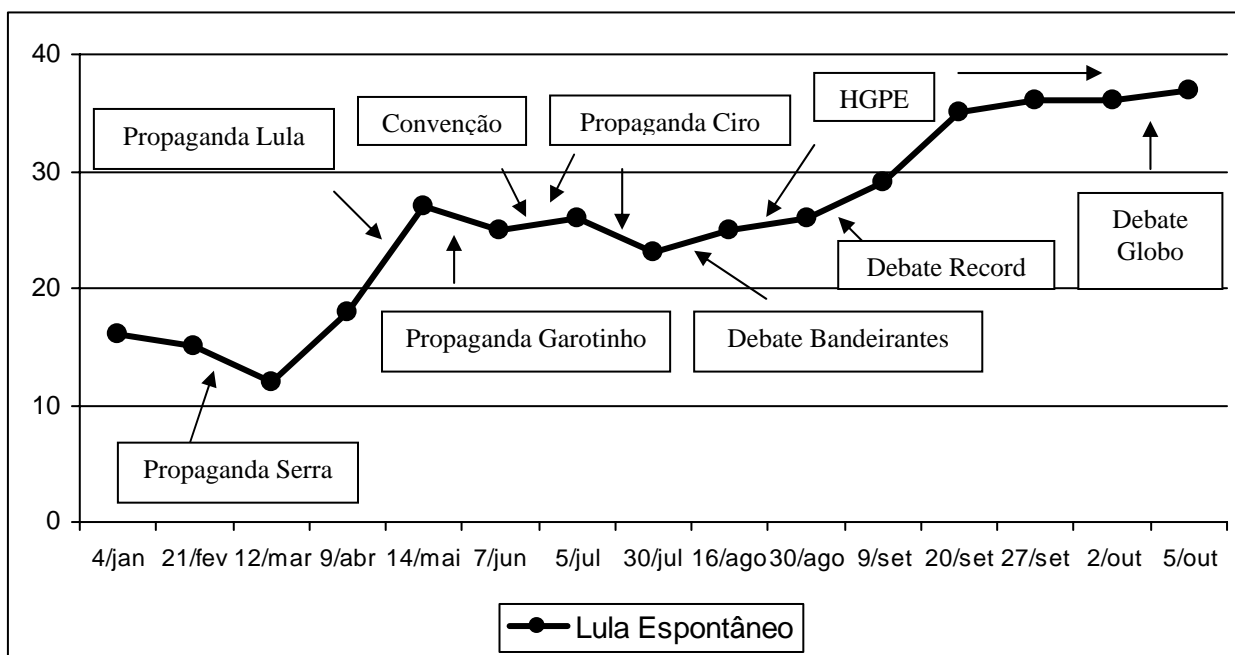
Para completar, o modelo inclui outras duas variáveis: a mídia e os debates eleitorais. Em relação à mídia, é importante destacar que ela funciona como um fator de interferência sobre a decisão do voto ao selecionar critérios de noticiabilidade que terminam por beneficiar determinados candidatos em prejuízo de outros. Esta interferência pode ocorrer por meio da visibilidade dada aos candidatos ou por meio da valência atribuída a cada matéria ou citação. Além disso, a mídia influencia o processo eleitoral ao concentrar o debate político em torno de alguns temas que passam a configurar a agenda da campanha. Neste sentido, os eleitores acabam votando no partido que eles identificam como o mais apropriado para resolver o problema destacado pelos meios de comunicação (Kleinnijenhuis e Ridder, 1998).

Na última seção, analisaremos a influência dos debates. No modelo proposto, os debates são importantes, uma vez que possibilitam a comparação direta entre os candidatos. É, em essência, a única oportunidade para os eleitores julgarem os presidencialistas sob as mesmas condições e ao mesmo tempo. Deixamos a análise dos

debates por último em função da impossibilidade de efetuarmos teste estatístico mais rigoroso, a exemplo do que faremos com as demais variáveis do modelo.

O Gráfico 1 ilustra como a intenção de voto de Lula interage com as variáveis selecionadas:

Gráfico 1
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo as Interferências do Processo Eleitoral



O Gráfico 1 procura descrever a evolução dos índices espontâneos de Lula segundo as interferências das variáveis endógenas ao processo eleitoral. No início do processo, em 4 de janeiro, a intenção de voto é função do passado recente. Ela tem como ponto de origem a preferência partidária pelo PT e a avaliação do governo Fernando Henrique, que permanecem atuando ao longo do ano eleitoral. Ao lado dessas duas variáveis, a mídia, exógena à campanha, funciona como outro elemento de pressão sobre o voto, ao permear todo o processo com sua cobertura sobre os candidatos e com a seleção de temas para o debate público.

O Gráfico destaca, ainda, os outros pontos de interferência que provocam oscilações na evolução espontânea de Lula. Pela análise do Gráfico, podemos observar que a propaganda partidária do PSDB, realizada no dia 6 de março, aparece como o primeiro ponto de intervenção com reflexo negativo. A sondagem eleitoral de 12 de março, a primeira a captar os efeitos da propaganda institucional de José Serra, registra a queda dos índices de Lula em três pontos percentuais, quando ele oscila de 15% para 12%.

O segundo evento político a intervir na opinião pública é a propaganda partidária do PT, transmitida no dia 9 de maio. É possível reparar que a linha do Gráfico continua em franca ascensão, observada desde a saída de Roseana Sarney da disputa, o que permite inferir que a propaganda do PT serviu para impulsionar ainda mais a candidatura de Lula. De fato, o petista registra crescimento de nove pontos percentuais na medição do Datafolha do dia 14 do mesmo mês.

Seguindo a evolução temporal, a terceira interferência a servir como ponto de inflexão na curva de intenção de voto do candidato petista é a propaganda partidária do PSB de Anthony Garotinho, realizada no dia 16 de maio. Da mesma forma do que o observado para o caso de José Serra, podemos verificar que a linha de voto de Lula oscila levemente para baixo. Na sondagem de 7 de junho, Lula reduz em dois pontos percentuais seu índice de voto, passando de 27% para 25%.

Logo em seguida, o Gráfico realça que o período destinado às convenções não foi capaz de fomentar o crescimento de Lula, que aumenta apenas um ponto no índice de voto, movimentação considerada insuficiente do ponto de vista estatístico. Neste mesmo período, acontece também a propaganda partidária do PTB, na qual Ciro Gomes é a figura central, mesmo com a proibição imposta pelo Tribunal Superior Eleitoral

(TSE), que veda a participação de políticos em programas de outras legendas, como salientado em passagem anterior.

O importante a ressaltar é que o Gráfico mostra uma seta da propaganda de Ciro Gomes apontando também para o período imediatamente posterior à sua aparição em rede nacional. O Gráfico foi assim desenhado para dar conta do fenômeno que impulsionou a candidatura de Ciro. De fato, o candidato da Frente Trabalhista cresce consideravelmente na pesquisa eleitoral de 30 de julho, quando passa de 8% para 18% na medição espontânea e se estabelece em segundo lugar. Como havíamos chamado a atenção, o crescimento de Ciro vem acompanhado da diminuição percentual de todos os outros candidatos. Lula, nesta rodada, perde três pontos percentuais dos seus votos declarados, como sinaliza a linha do Gráfico.

No período eleitoral, que começa após a realização das convenções, a primeira intervenção é o debate promovido pela Rede Bandeirantes de Televisão, no dia 4 de agosto. O Gráfico 1 sugere que Lula soube aproveitar a oportunidade de duelar com seus oponentes, com o aumento de dois pontos em seus índices de voto. Segundo as linhas do Gráfico, Lula cresceu também após o debate da Rede Record, realizado dia 2 de novembro. Seu desempenho parece não ter sido o mesmo no debate da TV Globo. Na pesquisa do dia 5 de outubro, o petista oscilou apenas um ponto para cima, o que é muito pouco para indicar possíveis influências.

A principal intervenção é, sem dúvida, a entrada do HGPE na campanha, no dia 20 de agosto. Lula consolida-se como candidato favorito ao crescer seus votos em onze pontos percentuais. Na pesquisa do dia 30 de agosto, a primeira a detectar a influência do Horário Eleitoral, Lula apresenta índice de 26% e termina o primeiro turno com 37%. O que podemos daí inferir é que os demais programas não foram eficientes em

tirar votos de Lula e o petista soube construir sua campanha sem a interferência dos outros candidatos.

3.2 - O Efeito Agregado da Propaganda Política: Metodologia e Resultados

Esta seção procura aprofundar a análise descritiva anterior e descobrir até que ponto a propaganda institucional, as convenções partidárias e o HGPE têm impacto sobre a decisão do voto. A metodologia utilizada para verificar os modelos teóricos é a análise de regressão linear. Testes econométricos desta natureza são eficazes ao permitirem uma medição mais rigorosa da associação entre propaganda e voto, possibilitando determinar se as relações observadas são estatisticamente significantes.

Para testar os efeitos do modelo, construímos uma matriz de dados originárias de 15 pesquisas de opinião do Instituto Datafolha, realizadas entre os dias 4 de janeiro e 5 de outubro de 2002. Usamos como variável dependente a intenção de voto espontânea, medida em proporções. Com base nas datas das pesquisas, identificamos os momentos em que as propagandas dos candidatos foram veiculadas na televisão. Criamos, então, uma variável *dummy* na qual codificamos 1 no período em que acontece o evento e nos dois períodos seguintes. Nos períodos restantes, o 0 indica a ausência do efeito.

Tabela 3**Evolução do Voto Espontâneo, segundo Propaganda Partidária, Convenção e HGPE**

	Lula 1 (b)	Ciro (b)	Serra (b)	Garotinho (b)	Lula 2 (b)
Propaganda	0,404* (0,014)	0,912** (0,00)	0,514** (0,001)	-0,060 (8,16)	0,497* (0,026)
Convenção	0,301 (0,053)	0,912** (0,00)	0,316** (0,008)	0,008 (0,971)	
HGPE	1,070** (0,00)	0,575** (0,004)	1,284** (0,00)	0,709* (0,019)	0,922** (0,001)
Propaganda Ciro					0,298 (0,085)
Propaganda Serra					-0,113 (0,619)
Propaganda Garotinho					-0,208 (0,223)
R ²	0,823	0,734	0,920	0,550	0,857
F	17,076** (0,00)	16,519** (0,00)	41,904** (0,00)	4,478* (0,028)	10,746** (0,001)
N	15	15	15	15	15

* p < 0,5%

** p < 0,1%

Os números encontrados nos testes confirmam, na sua maior parte, a teoria que vem sendo discutida neste trabalho. O desempenho eleitoral de José Serra foi, ao longo do período estudado, positivamente afetado pela veiculação da propaganda partidária e pela entrada do Horário Eleitoral, em 20 de agosto. Os valores acima revelam, ainda, que, ao contrário do que defendemos, a convenção partidária vem com o sinal positivo esperado e é estatisticamente significativa.

O candidato Ciro Gomes teve, igualmente, sua performance eleitoral melhorada em decorrência da propaganda partidária e do Horário Eleitoral. Do mesmo modo do que observado em Serra, e contrário ao que esperávamos encontrar, Ciro também foi

afetado positivamente pela convenção em que foi escolhido candidato. Existe, porém, uma explicação, do ponto de vista analítico, para os valores encontrados. A convenção partidária e a propaganda institucional de Ciro aconteceram no mesmo período, entre a pesquisa eleitoral do dia 7 de junho e a do dia 5 de julho. Na *dummy* criada, houve justaposição dos dois fenômenos e a regressão apresentou os mesmos resultados.

Garotinho foi o menos afetado pelas variáveis do modelo. Sua performance eleitoral foi totalmente desvinculada da propaganda institucional do PSB e da convenção partidária. No primeiro caso, o sinal da regressão é negativo, o que indica que a veiculação da propaganda, em vez de ajudar a criar votos, agiu precisamente no sentido oposto. Os valores revelam, no entanto, que a entrada do Horário Eleitoral fez bem à sua campanha, como havia sido assinalado na análise descritiva de sua volatilidade individual. Como dito naquele momento, Garotinho saltou de 6% para 12% nas intenções de voto espontânea.

Como o propósito desta dissertação é investigar com mais profundidade o candidato Lula, decidimos rodar duas regressões para testar os efeitos dos eventos políticos sobre sua campanha. A primeira delas refaz o percurso dos demais candidatos, cujos resultados, encontrados na Tabela 3, aparecem em Lula 1. Neste caso, pode-se observar que o desempenho eleitoral de Lula é significativamente influenciado pela sua propaganda institucional, independente da convenção partidária e é fortemente impulsionado pelo seu Horário Eleitoral.

Na segunda regressão (Lula 2), decidimos adicionar, como variáveis independentes, as propagandas partidárias dos seus três principais concorrentes. A propaganda institucional e o HGPE do PT continuam como maiores preditores do modelo. Os valores encontrados para a propaganda de Serra e Garotinho vêm com os sinais negativos esperados, mas são estatisticamente irrelevantes. Curiosamente, o valor

encontrado para a propaganda de Ciro aparece com o sinal de positivo, o que contraria a análise descritiva feita anteriormente, embora seja estatisticamente insignificante.

Diante destes resultados, podemos concluir que o desempenho eleitoral de Lula confirma as principais hipóteses defendidas inicialmente. Até o momento, seus índices espontâneos de voto foram positivamente influenciados pela propaganda política nos momentos pré e pós-eleitorais e independentes da convenção de seu partido. Os valores encontrados revelam, ainda, que sua performance foi desvinculada das propagandas institucionais de seus adversários.

É importante fazer uma observação a respeito dos efeitos da propaganda político-institucional. Neste estudo, argumentamos que as propagandas partidárias guardam características semelhantes às convenções partidárias norte-americanas. No Brasil, a propaganda institucional combina penetração nacional e exclusividade na transmissão do programa. As mensagens políticas atingem os eleitores de forma incontestada e num momento em que a quantidade de informações sobre o cenário eleitoral ainda é relativamente pequena. A expectativa, comprovada nos testes econométricos acima, é a de que a quantidade e a natureza das informações produzidas elevem o índice de votos.

No caso do candidato Lula, é interessante notar que a propaganda partidária não trouxe novidades em termos de apresentação do nome do candidato. Lula construiu sólida carreira política em mais de 20 anos de vida pública. Foi líder sindical, fundador e presidente do Partido dos Trabalhadores e lançou seu nome nacionalmente em três tentativas frustradas para presidente. O ponto a destacar é que a propaganda partidária do PT foi importante na medida em que apresentou o novo perfil de Lula à sociedade brasileira.

A propaganda institucional serviu para reforçar a imagem “Lulinha paz e amor”, nascida em setembro de 2001, quando foi ao ar uma série de comerciais mostrando que os projetos do PT eram de tranquilidade e de respeito às regras estabelecidas. Na transmissão de maio de 2002, Lula aparece no vídeo narrando fatos de sua vida em primeira pessoa, da infância pobre em Caetés, interior de Pernambuco, até seu casamento com a atual esposa, Dona Marisa. O ponto alto do programa, com ampla repercussão nos meios jornalísticos, acontece no momento em que conta, com lágrimas nos olhos, a perda da primeira esposa, grávida de oito meses, no leito do hospital público.

Daí por diante, o programa exalta um Lula maduro e consciente, que aprendeu a negociar e respeitar acordos, um Lula cuja trajetória de vida o levou a viajar o mundo e se encontrar com líderes mundiais, mas que não perdeu a simplicidade de fazer churrasco com a família nos finais de semana. Em outras palavras, o programa encarregou-se de exibir à sociedade brasileira que Lula deixou de lado a fase raivosa de sua carreira como candidato e político, e que se apresentava agora como novo líder para guiar o país.

Em relação ao HGPE, não é objetivo deste trabalho buscar as razões para o sucesso eleitoral do programa de Lula. Para isso, seríamos obrigados a analisar todos os seus programas eleitorais. O importante a destacar é que nossos achados confirmam os resultados encontrados por outros autores, que também constataram a eficiência da propaganda em capturar votos (Lourenço, 2001; Veiga, 2002; Figueiredo, 2004).

Alguns números, no entanto, servem de base para explicar o êxito do petista. Pesquisa do Instituto Sensus, de 27 de setembro, última sondagem antes do primeiro turno, avaliou o desempenho dos programas eleitorais e descobriu que 38% dos

eleitores consideraram o programa de Lula o melhor, seguido dos programas de José Serra (22%), Garotinho (14,5%) e Ciro Gomes (10,5%).

3.3 – O Impacto da Mídia na Decisão do Voto

Esta seção procura estudar o impacto da mídia na decisão do voto em Lula. A relevância de investigar a mídia decorre do fato de que, nas sociedades contemporâneas, a cobertura jornalística funciona como uma das principais fontes de informação que os eleitores usam para escolha eleitoral (Kleinnijenhuis e Ridder, 1998; Vreese e Semetko, 2004). A hipótese contida nesta premissa é a de que um noticiário negativo pode contribuir para um candidato perder votos, assim como, inversamente, a avaliação de um candidato tende a melhorar quando o eleitorado é confrontado com notícias positivas.

Para avaliar a influência da mídia sobre a decisão eleitoral, usaremos como fonte de análise a cobertura dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. A decisão de concentrar o estudo sobre a mídia impressa advém da influência que os jornais exercem sobre o público formador de opinião e da capacidade que esses veículos possuem para pautar o noticiário nacional, principalmente a televisão. Concentraremos a análise sobre estes três jornais, uma vez que eles são os que mais se aproximam de uma idéia de veículo nacional, face ao seu alto grau de penetração.

Neste estudo, tomaremos como base de investigação a metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que combina dados sobre visibilidade e valência. Utilizaremos como critério norteador somente a valência das matérias, que procura qualificar o conteúdo das notícias como

positivas, negativas ou neutras. Embora o número de citações seja um critério sinalizador de tendências, a cobertura eleitoral de 2002 mostrou ser relativamente homogênea em termos de espaço concedido aos principais candidatos (Aldé, 2003).

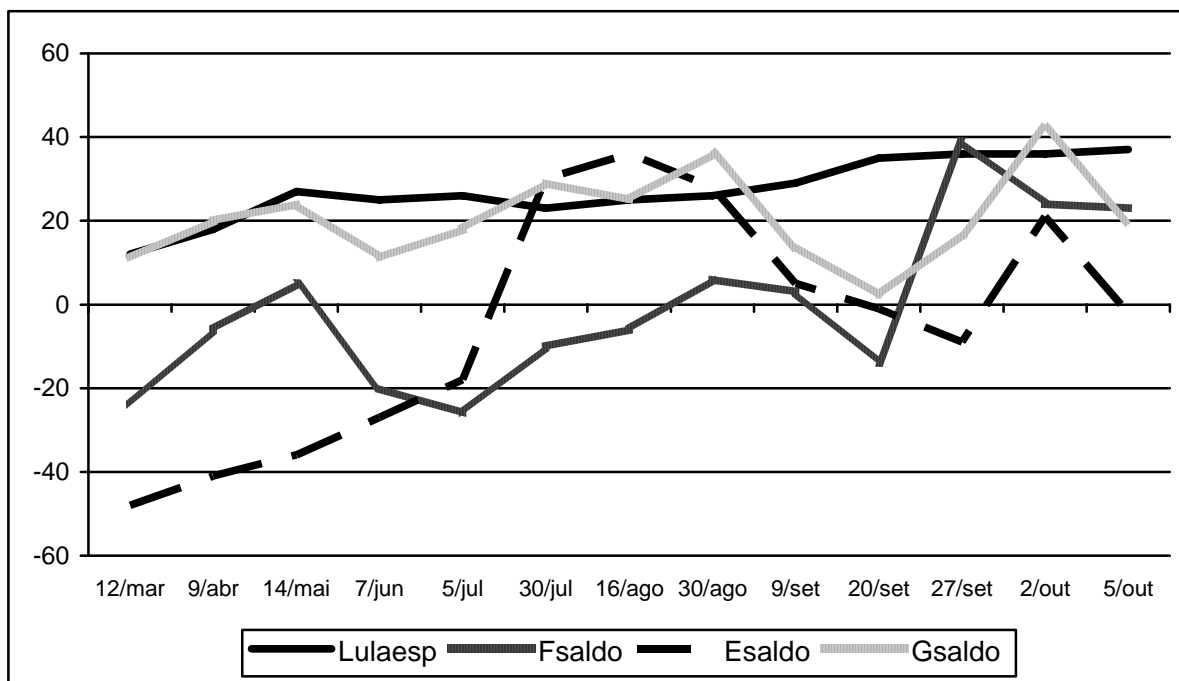
Em nosso modelo, procuramos analisar o impacto da imprensa sobre a intenção de voto a partir de um critério que busca medir o tom das críticas, que obtemos por meio do saldo entre o número de citações positivas e negativas. Argumentamos que o tom das críticas funciona como um indicador mais preciso da postura dos jornais em relação aos candidatos. A idéia central é a de que um candidato com saldo positivo tem uma probabilidade maior de receber votos do que um candidato com saldo negativo.

A relação teórica entre as informações da mídia e a decisão do voto funciona segundo o modelo “*on-line*” de avaliação dos candidatos. Neste modelo, a intenção de voto ocorre em função de uma série de influências a que o eleitor teve acesso antes de declarar sua preferência. No caso específico da mídia, o modelo procura dizer que a declaração de voto no momento $t+1$ será de acordo com o tom da crítica a que o eleitor esteve exposto depois de declarar voto no momento t . Argumentamos que a chance de o candidato aumentar sua intenção de voto no momento $t+1$ é função direta do tom da crítica. Isto é, se o tom do noticiário for positivo, a parcela que declarou voto no momento t tende a permanecer igual ou aumentar. Em caso de tom negativo, a tendência é de a parcela manter-se a mesma ou diminuir.

Com o objetivo de testar o modelo, utilizamos planilha de acompanhamento dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* feita pela equipe do Doxa. Dividimos a série temporal segundo as datas das pesquisas eleitorais do Datafolha. Em seguida, tiramos a média, para cada período, do número de aparições positivas e negativas do candidato Lula. Por último, para alcançarmos o tom da crítica, subtraímos os valores negativos dos valores positivos. O resultado encontra-se no Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2

Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo o Saldo do Tom das Valências dos Jornais



O Gráfico 2 acima descreve o tom das críticas para os três principais jornais estudados neste trabalho. O eixo das categorias, na linha horizontal, divide a área do Gráfico em duas metades iguais. A parte de cima representa o saldo positivo dos jornais, enquanto a parte de baixo expõe o saldo negativo. O primeiro exame da evolução das críticas revela que os três jornais tiveram, ao longo de 2002, padrão de comportamento inteiramente distinto uns dos outros.

Na análise do Gráfico 2 podemos perceber que *O Globo* foi um jornal totalmente benevolente em sua cobertura. O saldo da crítica é positivo do início ao fim da campanha. Inversamente, a *Folha de S. Paulo* foi o veículo mais crítico em relação a Lula. A evolução de sua crítica mostra que seu saldo começa negativo, melhora um pouco no período entre abril e março, para voltar a cair logo depois desta data. Em seguida, o saldo permanece negativo até o final de agosto, quando volta a apresentar,

logo em seguida, novo saldo negativo. Apenas no final da campanha, já em setembro, a crítica da *Folha* passa a tratar Lula de forma positiva.

O Estado de S. Paulo revela comportamento mais intrigante. O jornal paulista inicia a campanha como o mais crítico entre todos. No período de março, o saldo da crítica é de -48. O jornal, no entanto, vai diminuindo progressivamente o tom de sua crítica até atingir, em cinco de julho, saldo negativo de -18. A partir daí, podemos notar uma inversão em seu comportamento. No período de análise seguinte, em 30 de julho, o saldo é de +30. *O Estado* mantém padrão positivo, embora em queda, até 20 de setembro, quando apresenta saldo negativo de -1. No período seguinte, o saldo ainda é negativo (-9), mas, logo em seguida, volta a tratar Lula positivamente, padrão que vai até o final do primeiro turno.

A análise descritiva não permite efetuarmos, em virtude deste quadro distinto de comportamento, uma conclusão satisfatória sobre os efeitos dos jornais na decisão do voto. Podemos perceber que a evolução do índice de intenção de voto de Lula acompanha, nas primeiras datas, a evolução do tom das críticas dos três jornais. Entre março e maio, é visível que a diminuição do tom das críticas pode ser um dos elementos com impacto sobre o apoio dos eleitores em relação a Lula. A partir deste ponto, no entanto, fica difícil constatar qualquer relação entre os três jornais e a curva de intenção de voto. Ao contrário, vemos que os três jornais aumentam o tom de suas críticas, sobretudo após agosto, mas a curva de votos de Lula permanece em progressiva ascensão.

A Tabela 4 apresenta uma análise de regressão linear na qual os índices de voto espontâneo, medidos pelo Instituto Datafolha, são a variável dependente do modelo, ao passo que a evolução do tom das críticas dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* são as variáveis independentes. Pretendemos, com este teste

estatístico, obter uma relação mais esclarecedora entre os jornais e o voto declarado em Lula.

Tabela 4
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo Cobertura dos Jornais

	Lula (b)
<i>Folha de S. Paulo</i>	0,754** (0,007)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	0,438 (0,094)
<i>O Globo</i>	-0,449 (0,103)
R ²	0,654
F	5,661* (0,019)
N	13

* p < 0,5%

**p < 0,1%

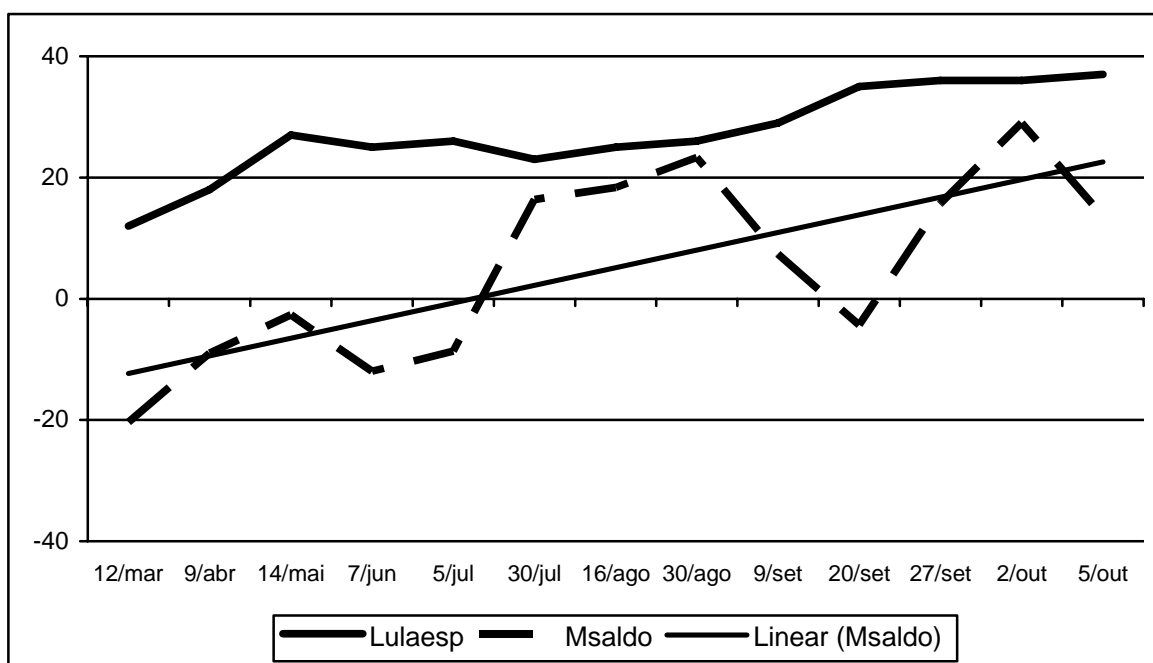
Pelos valores encontrados na regressão acima, podemos concluir que o modelo, embora explique 65% dos votos em Lula, não é estatisticamente significativo no caso dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Apenas o valor obtido para a *Folha de S. Paulo* é significativo do ponto de vista estatístico, para o nível de significância de 1%. Em outras palavras, a linha editorial totalmente favorável do jornal carioca não interferiu em nada na avaliação que os eleitores fizeram do candidato Lula, do mesmo modo que a linha inicialmente negativa do *Estadão* também não surtiu efeito algum.

Uma estimativa mais precisa do efeito dos jornais pode ser alcançada se calcularmos o saldo médio da mídia. O objetivo é buscar um indicador único que possa servir com mais precisão para avaliar o impacto da crítica jornalística sobre a escolha eleitoral. A hipótese é a de que o saldo médio da mídia dá a exata dimensão do clima editorial que vigorou no país durante as eleições. Dito de outro modo, o saldo médio nos permite inferir que os demais veículos de comunicação se portaram de forma

semelhante, dada a aproximação ideológica entre os grandes conglomerados de mídia brasileiros.

Para chegarmos a este indicador, somamos, para cada período, a média positiva de cada jornal e dividimos este valor por três. Em seguida, repetimos a operação para os valores negativos médios. Por último, subtraímos o valor positivo do valor negativo. O resultado é o saldo médio dos três jornais, que podemos visualizar no Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo Saldo Médio da Mídia



Pelo acompanhamento do saldo médio da mídia, podemos observar que a sua evolução dividiu-se em dois períodos distintos. No início do ano eleitoral, a cobertura da imprensa foi marcada por aguda crítica ao candidato Lula. Repare que, depois do dia 5 de julho, há inversão do comportamento da mídia. O saldo médio, que era profundamente anti-Lula, toma forma oposta e o candidato do PT passa a contar com uma imprensa mais disposta a investir numa pauta positiva.

Nesta nova configuração, a relação entre cobertura eleitoral e voto ganha contornos mais nítidos. Pela comparação da evolução das duas linhas do Gráfico, é possível reparar que o índice de voto declarado de Lula acompanha o abrandamento da crítica dos jornais, como sugere a linha de tendência, embora a evolução da crítica seja marcada por alterações profundas. O momento em que esta relação se afigura problemática ocorre no final de agosto, no início do HGPE. Repare que a crítica aumenta até se tornar novamente negativa, mas a evolução dos votos de Lula permanece em ascensão.

Para buscar explicações sobre a curva do saldo médio da mídia, mais precisamente a reviravolta observada em julho, é preciso refrescar a memória acerca dos temas que predominavam na agenda comum dos três jornais. Com este objetivo, apresentaremos uma cronologia na qual destacamos os assuntos segundo o tom da crítica. Isto é, apresentaremos as matérias negativas no período em que o saldo for negativo, assim como destacaremos as matérias positivas quando o saldo for positivo. Só assim poderemos ter uma idéia mais sensata de como a mídia influenciou o voto em Lula, antes de efetuarmos um teste estatístico mais rigoroso.

Período 21/2 até 12/3: saldo médio (-20,4)

Lula teve, entre 21 de fevereiro e 12 de março, seu pior momento em termos de agenda negativa divulgada pelos jornais, com saldo de -20,4. Apesar de líder nas pesquisas de opinião, o que sempre assegura uma certa visibilidade positiva, os jornais abriram generosos espaços para divulgar fatos prejudiciais à sua campanha. Lula foi muito criticado pela tentativa de aproximação com o PL. Os jornais encaravam a articulação como incoerência ideológica do seu partido e muitas matérias foram escritas com relatos de indignação da CNBB, dos radicais e militantes históricos do PT.

No mesmo período, Lula colheu uma série de reportagens negativas que traziam análises sobre a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de repetir, nos estados, as alianças políticas feitas em nível nacional. Segundo os editoriais e analistas consultados, a polêmica ordem da verticalização das alianças, como ficou conhecida a determinação, debilitaria os palanques petistas e enfraqueceria, como consequência imediata, a campanha de Lula. A subida da candidata Roseana Sarney (PFL) nas pesquisas foi o terceiro assunto abordado com conotação negativa para o candidato do PT.

Período 13/3 até 9/4: saldo médio (-9)

A crise na campanha de Roseana Sarney foi o principal motivo da diminuição do tom das críticas observado. Lula recebeu farto material positivo dando conta dos votos que herdara de Roseana e dos possíveis desdobramentos para sua candidatura com o fim da aliança PSDB-PFL, que comandou o país durante os dois mandatos de Fernando Henrique (1994-2002). Não obstante, a cobertura dada a Lula permanece majoritariamente negativa, em função de três assuntos predominantes.

A prévia realizada pelo PT, no dia 17 de março, rende visibilidade negativa para o candidato, na medida em que os jornais focam a insatisfação de Lula com o processo interno de seu partido. Outra fonte de desgaste são as especulações a respeito da aliança PT-PL, que já havia dominado o noticiário no período anterior e ganha corpo com novas matérias. A invasão da fazenda do presidente Fernando Henrique por membros do Movimento dos Sem-Terra (MST), no dia 23, é o terceiro tema importante. Lula é acusado de estimular e ser conivente com atos de vandalismo.

Período 10/4 até 14/5: saldo (-2,6)

O tom da crítica diminui consideravelmente, embora o saldo médio ainda continue negativo. Neste período, a viagem de Lula à França, para participar da

campanha do socialista Lionel Jospin, é acolhida como positiva pelos jornais. N' *O Globo*, matéria destaca que o candidato do PT foi recebido com pompas de chefe de Estado. Lula também se beneficia de cobertura positiva com a veiculação do seu horário partidário e da confirmação de que lidera as pesquisas qualitativas de opinião.

Chama a atenção, portanto, a falta de um assunto que pudesse servir como pretexto para um saldo negativo, uma vez que não há uma situação de campanha amplamente desfavorável ao candidato do PT. Lula é criticado por determinadas propostas suas, principalmente a que defende Imposto de Renda com alíquota de 50% para os mais ricos. Os jornais cobram por Lula ainda não ter ido aos Estados Unidos negociar com investidores, questionam sua capacidade administrativa e destacam, ainda que timidamente, a avaliação negativa de bancos de investimentos internacionais.

Período 15/5 até 7/6: saldo (-12)

A dianteira de Lula das pesquisas de opinião, na qual atinge 43% na medição estimulada do Datafolha, desperta o terror no mercado financeiro doméstico e internacional. Entra na pauta jornalística o famigerado Risco-Brasil, que ocupa destacado espaço em manchetes e primeiras páginas. Muitas matérias são escritas com críticos do PT e de Lula. Malan, em entrevista ao programa Roda Viva, atribui turbulência financeira às dúvidas provocadas pela oposição e cobra responsabilidade do PT. Economistas e banqueiros fazem o mesmo.

Os jornais insistem na incoerência do que Lula fala e o que o partido escreve e publica. A *Folha* insinua que a trégua do MST é passageira a favor de Lula e que terminará assim que o candidato for eleito. O PT também é chamado a dar explicações sobre o modelo de investimento estatal que propõe, cujo resultado não seria outro além

de retrocesso. Os jornais publicam, ainda, reportagens em que analisam possíveis desentendimentos entre o governo Lula e os congressistas radicais de seu partido.

Período 8/6 até 5/7: saldo (-8,6)

Com a disparada do dólar e a queda da bolsa, a tese do terrorismo eleitoral ganha mais força. George Soros, mega-investidor norte-americano, culpa Lula pelas turbulências do mercado. Os jornais comparam o Brasil com a Argentina e traçam cenário de crise semelhante ao vivido pelo país vizinho. Aparece, pela primeira vez, o índice Lulômetro de medição do mercado que acompanha, lado a lado, o Risco-Brasil.

As denúncias de pagamento de propina por empresários de ônibus, contra a prefeitura de Santo André, administrada pelo PT, com a divulgação de pedidos de prisão preventiva contra líderes do partido, inclusive do presidente do partido, José Dirceu, ajudam a construir o tom das críticas em junho. Lula é muito criticado por afirmar que, no Brasil, propina de R\$ 40 mil é “troco”. Os jornais ressaltam, por último, a falta de propostas da campanha de Lula.

Período 6/7 até 30/7: saldo (16,4)

Com a chegada de julho, há mudança significativa no comportamento da imprensa. O saldo médio, que no período anterior era de -8,6, sofre uma guinada e Lula contabiliza tratamento majoritariamente positivo, com saldo acima de 16 pontos. A reviravolta acontece depois que Lula assume em público o compromisso de cumprir o acordo de transição que estava sendo negociado entre o presidente Fernando Henrique e o Fundo Monetário Internacional (FMI), em decorrência do agravamento da crise econômica.

Os jornais comemoram o que consideram a prova de amadurecimento político do candidato petista. Há amplo destaque para os discursos de Lula feitos para acalmar o

mercado, nos quais diz que honrará contratos, que o novo modelo econômico será discutido com todos e que o PT vai fixar metas de inflação. A mídia exalta também o lançamento do programa de governo do PT, que consideram desideologizado. A viagem de José Dirceu aos Estados Unidos, onde conversa com investidores estrangeiros, recebe boa acolhida dos jornais, assim como o abandono do plebiscito sobre a Alca pela direção do PT.

A partir daí, Lula voa em céu de brigadeiro. Começa a haver na imprensa espaço para a eficiente articulação política de Lula. Os jornais destacam a busca de apoio à sua candidatura, com êxitos regionais do PMDB, PSB e PFL. Há também amplo destaque para a divulgação do programa petista de geração de empregos e farta produção de notícias sobre a agenda do candidato, como a realização de comícios, carreatas e encontros com líderes políticos. Os jornais publicam, ainda, a declaração de apoio de empresários e banqueiros.

Período 31/7 até 16/8: saldo (18,4)

No início de agosto, antes do início do HGPE, Lula tem encontro individual com o presidente Fernando Henrique em que reafirma o compromisso de respeitar os contratos assumidos com o FMI, de manter a estabilidade econômica e cumprir as metas estipuladas do superávit primário. A decisão de seguir as diretrizes macroeconômicas confirma a tendência, observada desde o período de anterior, de a mídia abrandar o tom da crítica, que pode ser constatada no saldo médio acima de 18 pontos positivos.

Em virtude do abrandamento do tom do discurso, os eventos de campanha recebem ampla repercussão nos meios jornalísticos. Lula é elogiado por todos os jornais ao defender, em encontro na FIESP, propostas que têm o apoio dos empresários. Os jornais ressaltam, ainda, sua visita à Bovespa, onde é recebido com os gritos de “é

campeão”. O primeiro debate eleitoral, na Rede Bandeirantes, é motivo de novos elogios. Lula é saudado como o grande vitorioso da noite.

Período 17/8 até 30/8: saldo (23,4)

Lula alcançou, na segunda quinzena de agosto, excelente índice em termos de cobertura eleitoral, com saldo médio de 23 pontos positivos. O programa eleitoral de Lula é eficiente ao conseguir pautar algum noticiário a partir de seus ataques ao governo. Os jornais repercutem principalmente sua crítica à decisão da Petrobrás de comprar estaleiros no exterior para construção de novas plataformas, o que obriga a empresa a vir a público para se explicar sobre o episódio.

A melhora nos índices de voto, nos quais abre 10 pontos sobre Ciro Gomes, gera material jornalístico com análises sobre possível vitória no primeiro turno. A mídia emplaca ampla cobertura sobre os eventos de campanha do candidato, com ênfase no apoio de artistas e intelectuais, em restaurante no Rio de Janeiro, e adesões de banqueiros e empresários, além de políticos do porte de José Sarney e Itamar Franco.

Período 31/8 até 9/9: saldo (7,4)

A mudança nos índices de intenção de voto, ocasionadas depois do início do HGPE, altera o padrão de comportamento dos jornais. A ascensão de José Serra, que finalmente desbanca Ciro do segundo lugar, vem acompanhada de ampla repercussão dos ataques do candidato governista. Os jornais repercutem as cobranças de Serra, que questiona, entre outras coisas, como Lula cumprirá suas promessas de campanha.

Apesar da elevação do tom da crítica, o saldo permanece positivo para o candidato do PT. Ainda há espaço para divulgar fatos como a declaração de apoio de atores de teatro e televisão, a queda da resistência entre criadores de gado e a contínua

adesão de líderes políticos e empresariais à sua campanha. A posicionamento da direção nacional do PT contra o plebiscito da Alca ajudou a evitar desgaste maior.

Período 10/9 até 20/9: saldo (-4,4)

A consolidação de José Serra em segundo faz a imprensa ampliar ainda mais os ataques do tucano contra o candidato do PT, e Lula tem seu pior momento depois do HGPE, quando seu saldo médio volta a ser negativo (-4,4). Os jornais repercutem amplamente as declarações de Serra, que cobra explicações de Lula sobre como ele criará empregos e suas reais relações com o MST. Há, além disso, farto material sobre as estratégias do tucano em tirar votos de Lula e a veiculação de notícias dando conta de que a artilharia pesada de Serra já havia conseguido respingar na campanha petista.

O período registra a volta do terrorismo eleitoral, que estava adormecido desde que o candidato se comprometeu a manter as diretrizes macroeconômicas do país. Analistas entrevistados dizem que a possibilidade de Lula ganhar no primeiro turno é a principal razão da subida do dólar e da queda da Bolsa. Há uma série de matérias descrevendo a repercussão devastadora da campanha de Lula sobre a economia, além de outra série de reportagens prevendo cenário ainda mais devastador para depois das eleições.

Período 21/9 até 27/9: saldo (15,6)

Os ataques a Lula nos programas eleitorais de Serra não mudam o quadro eleitoral e a imprensa se rende de vez ao sucesso da campanha petista. Lula volta a contar com noticiário altamente positivo, cujo saldo atinge a marca positiva de 15,6 pontos. São destaques nas páginas dos jornais o excelente desempenho de Lula nas pesquisas eleitorais de opinião e o tom que predomina na imprensa reflete o clima cor-de-rosa que tomou conta do comitê petista.

Os jornais abrem espaços generosos para noticiar os depoimentos de investidores e empresários sobre Lula. O *Financial Times* publica que executivos de Wall Street não interpretam mais como problemática uma vitória do opositor. Lula colhe apoios regionais em todos os estados e dirigentes da FIESP declaram voto em Lula. Na OAB, Lula é chamado de presidente. Há, em complemento, farta cobertura jornalística dos eventos de campanha, principalmente dos últimos comícios.

Período de 28/9 até 2/10: saldo (29)

Entre o final de setembro e o início de outubro, Lula teve seu melhor momento de cobertura eleitoral, ao apresentar saldo médio positivo de 29 pontos. A possível vitória ainda no primeiro turno rende um arsenal de matérias favoráveis. Lula é tratado como vencedor por todos os jornais e *O Estado de S. Paulo* chega a fazer campanha contra o terrorismo eleitoral, ao alertar para o perigo de investidores reagirem “exageradamente”. Os jornais continuam repercutindo o sucesso de Lula em arregimentar apoios nos estados e há farto material em que empresários chegam a defender a vitória de Lula no primeiro turno como forma de evitar tormentas maiores.

Período 3/10 até 5/10: saldo (13,6)

Os últimos dias antes das eleições seguem a tendência de exaltar Lula como o grande vencedor. A possibilidade de não vencer mais no primeiro turno faz aumentar o tom da crítica, apesar de o saldo permanecer positivo em 13,6. A principal queixa dos jornais dá conta do fraco desempenho de Lula no debate da TV Globo, no qual avaliam que o petista deixou de faturar a eleição. As análises dos jornais, entretanto, dizem que Lula sairá fortalecido com novas alianças para o segundo turno, já que todos os candidatos derrotados tendem a migrar para sua campanha.

Diante da reconstituição do dia-a-dia dos jornais, duas conclusões podem ser feitas. Enquanto Lula foi tratado como candidato da oposição, os jornais dispensaram tratamento majoritariamente negativo. A principal queixa dos jornais era uma possível ruptura com o marco econômico vigente. Após sua aproximação com o *establishment*, em julho, quando sinaliza a disposição de manter contratos, o candidato do PT passa a contar com uma imprensa mais interessada em investir numa pauta de caráter positivo.

De fato, até sua aproximação com a linha editorial dos jornais, Lula teve saldo médio de -10,53. No período posterior ao do seu acerto de contas com o *establishment*, seu saldo inverte o sinal e Lula tem média de citações positivas em 14,91. Na ponta do lápis, o saldo da cobertura foi pró-Lula, com média geral de 5,12. Esta constatação nos leva a afastar a hipótese de que o petista conseguiu pautar a imprensa com o trabalho de uma campanha profissionalizada. Em vez disso, podemos constatar que Lula aproximou-se do *establishment* como resposta política às cobranças que vinha sofrendo sobre a condução da economia em possível governo.

Com base nestas observações, a análise do impacto da campanha sobre o índice de voto em Lula precisa incluir a variável “adesão ao *establishment*”. Com este objetivo, criamos uma *dummy* na qual codificamos 1 para todos os períodos posteriores a 5 de julho e 0 para todos os períodos anteriores. O resultado da regressão com os efeitos do saldo da mídia e da adesão ao *establishment* sobre o índice de voto em Lula encontra-se na Tabela 5, abaixo.

Tabela 5
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo Saldo Médio e Adesão ao *Establishment*

	Lula (b)	Lula (b)	Lula (b)	Lula (b)
Saldo Médio	0,575* (0,040)		0,115 (0,733)	-0,020 (0,920)
Adesão ao <i>Establishment</i>		0,633* (0,020)	0,504 (0,278)	0,811* (0,020)
Propaganda				0,782** (0,001)
HGPE				0,519** (0,009)
R ²	0,330	0,401	0,408	0,921
F	5,421* (0,04)	7,351* (0,020)	3,445 (0,073)	23,397** (0,00)
N	13	13	13	15

* p < 0,5%

**p < 0,1%

Os valores obtidos revelam que o saldo da mídia e a adesão ao *establishment* são ambos estatisticamente significantes quando analisados isoladamente. Observamos, porém, que as duas variáveis perdem força quando colocadas lado a lado. Neste caso, podemos verificar que a regressão não é estatisticamente poderosa e os números não são significativos. A adesão ao *establishment*, por outro lado, cumpre seu papel explicativo quando testada com o HGPE e a propaganda partidária.

Diante destes resultados, podemos dizer que, até o momento, a intenção de voto do candidato Lula foi construída em cima de três variáveis: a propaganda partidária, o Horário Eleitoral e a adesão ao *establishment*. A convenção partidária e o saldo da cobertura jornalística não resultaram eficazes do ponto de vista estatístico, apesar de esta última ter sido individualmente. Na próxima seção, analisaremos o impacto da avaliação de governo do então presidente Fernando Henrique e a preferência partidária pelo PT declarada nas pesquisas do Instituto Datafolha.

3.4 – A Condição Nacional do País

Esta seção procura investigar o impacto da condição nacional do Brasil na decisão do voto em Lula, na campanha presidencial de 2002. Como salientado no primeiro capítulo, investigar a condição nacional de um país, durante um ano eleitoral, é importante na medida em que ela funciona como fator de inibição da persuasão política. A expectativa é a de que os contextos econômico e político de uma eleição afetem o nível de apoio dos candidatos. Se o clima corrente for de prosperidade e satisfação, devemos esperar que o candidato do governo, que representa o *status quo*, seja beneficiado. Caso contrário, se os eleitores apresentam sinais de insatisfação, a expectativa é a de que o candidato da oposição aumente suas chances de voto.

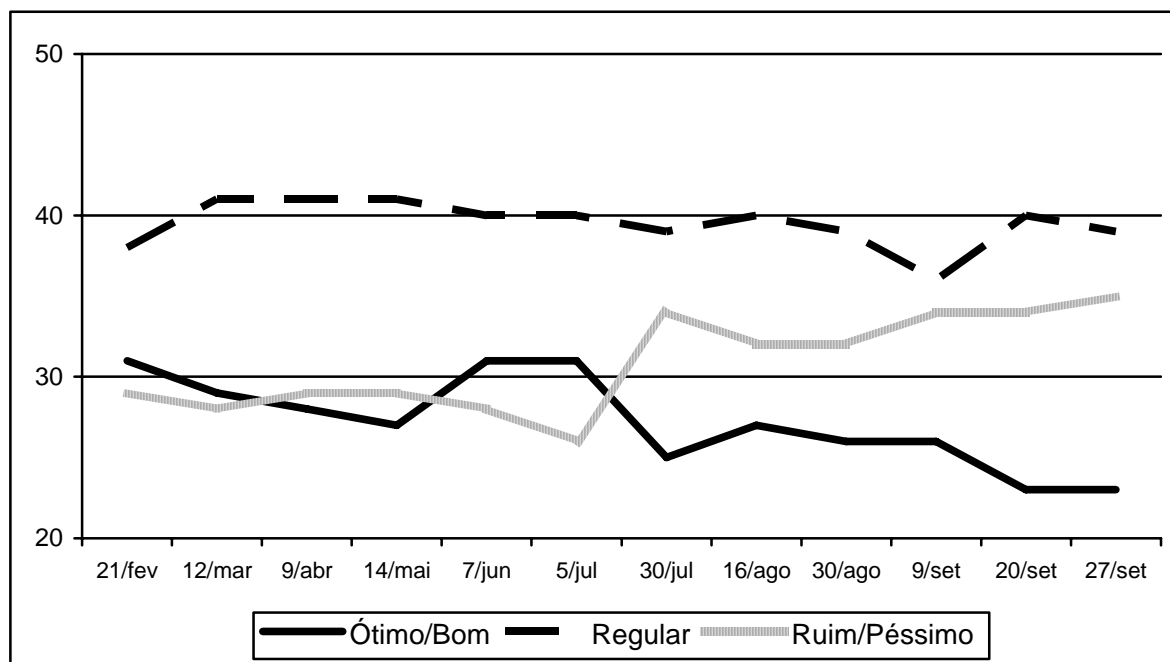
Na literatura que investiga o impacto da condição nacional sobre o voto, existem duas dimensões que procuram medir o clima de satisfação dos eleitores: o estado da economia e a avaliação do governante. A primeira dimensão procura estudar o impacto de indicadores econômicos clássicos sobre o voto, sendo os principais a taxa de desemprego, a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a taxa de inflação. Nesta linha, também são usados indicadores de opinião pública, tais como a percepção sobre a situação econômica do país ou percepções individualistas, como a avaliação financeira pessoal.

Neste estudo, a condição nacional do país será medida em função do nível de avaliação do governo Fernando Henrique Cardoso. Em análises deste tipo, o objetivo é usar a popularidade do presidente como termômetro para o ambiente político, econômico e social do país. Usaremos como medida de popularidade o percentual de eleitores que aprova/desaprova o governo Fernando Henrique, segundo medições do Instituto Datafolha referentes apenas ao ano de 2002. A hipótese é a de que a intenção de voto em Lula seja determinada, em razão do seu histórico opositor, pelos

eleitores que avaliam como ruim ou péssima a administração de Fernando Henrique. O

Gráfico 4 mostra as linhas de avaliação:

Gráfico 4
Evolução da Avaliação de Fernando Henrique Cardoso (2002)

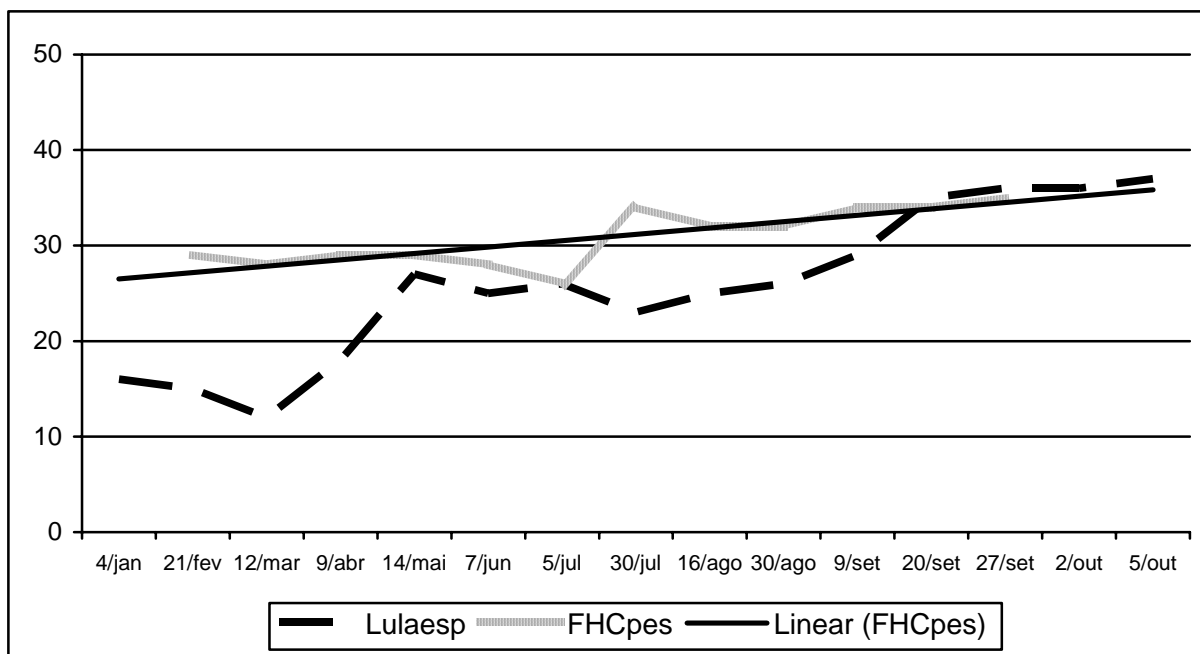


A análise do Gráfico acima revela que o governo Fernando Henrique, no último ano de mandato, foi avaliado como regular pela maior parte do eleitorado, mas atingiu a reta final do primeiro turno com saldo negativo, se levarmos em conta apenas os eleitores que declaram ótimo/bom ou ruim/péssimo. No começo do ano, os eleitores que avaliavam seu governo como ótimo/bom somavam 31%, contra 29% que o consideravam ruim/péssimo. À medida que as eleições avançam, no entanto, é possível verificar que os eleitores insatisfeitos ultrapassam o conjunto de eleitores satisfeitos, panorama que se mantém estável até o fim. Na pesquisa de 27 de setembro, última que aferiu a avaliação de governo antes das eleições, Fernando Henrique conta com 35% de avaliação negativa, enquanto aqueles que gostavam do seu governo eram apenas 23%.

Diante desses números, é possível inferir que os climas político, econômico e social acabaram por beneficiar o candidato da oposição. A evolução das linhas acima mostra claramente que o mote da eleição do sucessor de Fernando Henrique haveria de ser a mudança, como ficou evidenciado no número de candidatos que concorreram à frente de partidos de oposição. Das seis candidaturas, cinco referiam-se como opositoras e até mesmo o candidato do governo, José Serra, afirmava ter sido desde sempre um crítico da política econômica do governo Fernando Henrique, de quem foi ministro da Saúde.

Não é difícil, portanto, concluir que o principal beneficiado deste panorama político tenha sido Lula, em função de seu histórico de candidato de oposição que construiu desde 1989, quando concorreu, pela primeira vez, ao cargo de presidente. Este panorama se vê reforçado diante do fato de que Lula perdeu duas eleições para o próprio Fernando Henrique, uma em 1994, outra em 1998, quando este se apoiava em boas avaliações. O Gráfico 5 procura mostrar a correlação entre avaliação negativa de Fernando Henrique e voto em Lula.

Gráfico 5
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo Avaliação Negativa de Fernando Henrique



Pelo Gráfico acima, podemos analisar que a curva de intenção de voto em Lula é influenciada pela avaliação negativa de Fernando Henrique. Podemos perceber que a evolução espontânea de Lula cresce à medida que a avaliação negativa de Fernando Henrique também aumenta. A relação entre as duas variáveis fica ainda mais clara quando adicionamos a reta de tendência. Pela análise da reta, é possível verificar que o índice de voto espontâneo de Lula é positivamente correlacionado com os eleitores que consideram o governo Fernando Henrique ruim ou péssimo.

Antes de efetuarmos teste estatístico mais rigoroso sobre o impacto da avaliação negativa de Fernando Henrique, é preciso incorporar à análise a variável “preferência partidária”, se quisermos compreender de modo mais completo como foi a orientação do voto em Lula. Neste estudo, apostamos que a identificação partidária funciona como um dos principais componente determinante na decisão do voto, apesar de ser baixo o

número de indivíduos que declaram ter um partido preferido no Brasil. A hipótese central é a de que Lula teve seu resultado eleitoral fortemente influenciado pelos eleitores com preferência pelo PT.

A importância de estudar o tema decorre de uma longa tradição de pesquisa que consagrou a identificação partidária como fator explicativo da escolha eleitoral, seja nos estudos da Escola de Michigan, seja na linha da teoria da escolha racional. Na perspectiva da Escola de Michigan, também conhecida como linha psicológica da decisão do voto, a identificação partidária se originaria a partir de contínuo processo de socialização. Segundo Figueiredo (1991), a identificação partidária forjada em bases afetivas tende a ser estável e menos sujeita a variações de ordens conjunturais.

No âmbito da teoria da escolha racional, a identidade partidária funciona como excelente preditor do voto, só que sua construção nasce de um processo distinto do defendido pelos pesquisadores de Michigan. Para Downs (1957), o valor da identidade partidária explica-se por ser um referencial que os eleitores usam como atalho para diminuir os custos de obtenção de informações. Se os eleitores percebem que o partido escolhido age em conformidade com seus interesses ao longo do tempo, eles projetam sua preferência com o objetivo de poupar custos com a obtenção de informações a cada eleição.

A Tabela 6 traz a série histórica sobre preferência partidária no Brasil, apenas para o ano de 2002, segundo números obtidos pelo Instituto Datafolha:

Tabela 6
Evolução da Preferência Partidária nas Eleições de 2002

	4/1	21/2	12/3	9/4	14/5	7/6	5/7	30/7	16/8	30/8	9/9	20/9	27/9	2/10
PT	18	18	15	18	23	20	20	19	17	18	20	22	21	21
PMDB	11	10	9	9	10	10	11	9	8	8	8	7	8	8
PFL	6	8	9	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
PSDB	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4
Outros	8	8	6	7	4	5	8	7	6	5	6	6	6	5
Sem Preferência	52	53	58	57	53	56	52	56	61	63	59	58	57	58

Fonte: Datafolha

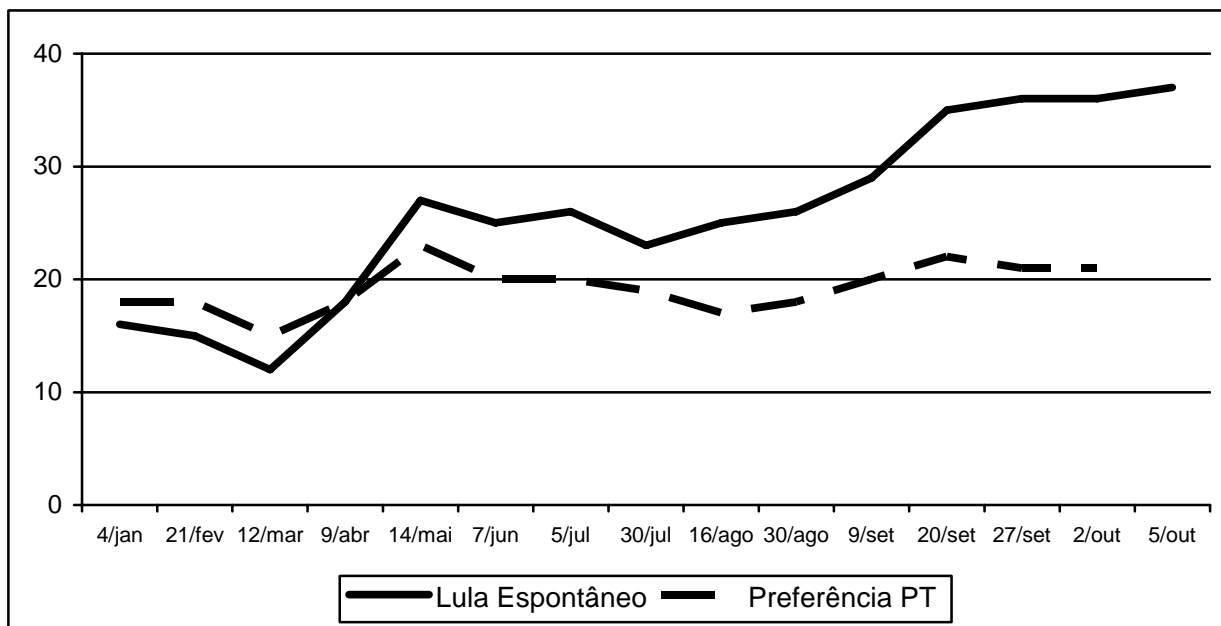
A Tabela acima mostra que a identificação partidária é baixa no Brasil. Pela análise do grupo sem preferência é possível verificar que menos da metade da população declara ter preferência por algum partido específico. Curioso é observar que os indivíduos sem preferência terminam a eleição com percentual acima do obtido no início do ano, quando deveríamos observar sua redução, cativados pelos apelos de campanha dos candidatos. Em fevereiro, os eleitores sem preferência somam 52%, abaixo da média do ano, e chegam às vésperas do primeiro turno como sendo 58% do eleitorado.

A análise da Tabela revela, ainda, que o PT é o partido com maior número de adeptos, como pode ser observado em todas as sondagens. O PT inicia o ano eleitoral com 18% da preferência, atinge o ápice em 14 de maio, com 23% das preferências, e termina as eleições com apoio de 21% do eleitorado. Outro fato curioso é o percentual declarado para o PSDB, cuja média é inferior a 4%. Para um partido que comandava o

país há dois mandatos, é surpreendente encontrá-lo como o menor partido entre os quatro maiores do país.

O Gráfico 6 abaixo procura mostrar a correlação entre a preferência partidária pelo PT e o voto em Lula:

Gráfico 6
Evolução do Voto Espontâneo, segundo Preferência Partidária (PT)



O exame das linhas do Gráfico sugere existir correlação entre a preferência partidária declarada pelo PT e o voto em Lula. Podemos notar que o voto espontâneo tende a crescer conforme aumenta a identificação dos eleitores com o partido do candidato. Numa análise descritiva como a que estamos fazendo, no entanto, é possível contra-argumentar que, na verdade, é a campanha que vem gerando a preferência, não o contrário, como sugere a teoria.

Existem, de fato, fortes evidências que nos levam a concluir que o contrário é possível. Na Tabela 6, que traz os dados sobre preferência partidária, podemos observar que a preferência pelo PFL é tímida na primeira medição do ano, quando o Datafolha achou apenas 6% de eleitores que declaram preferir este partido. Não obstante, a

preferência declarada sobe consideravelmente nas duas sondagens posteriores, em fevereiro (8%) e março (9%), para cair pela metade em abril (4%) e seguir com este índice até o final.

O interessante a notar é que esta movimentação coincide com a ascensão e a queda da candidata Roseana Sarney. No mesmo período em que observamos a volatilidade da preferência partidária do PFL, a governadora do Maranhão cresceu tanto nas medições espontâneas quanto nas estimuladas, chegando a estar próxima de Lula. Sua saída da disputa, em função do episódio com a Polícia Federal, fez com que a preferência partidária de seu partido caísse também.

Contudo, não é intenção nossa investigar a natureza da preferência partidária no Brasil. Neste estudo, partimos do pressuposto de que a preferência é uma das principais orientadoras do voto. Diante disso, podemos terminar esta seção e fazer uma análise de regressão que busca encontrar evidências sobre as duas variáveis que investigamos. Usamos, então, regressão linear na qual as variáveis independentes são a avaliação negativa do governo Fernando Henrique e a preferência declarada do PT.

Tabela 7
Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo Avaliação Negativa (FHC) e Preferência Partidária (PT)

	Lula (b)	Lula (b)	Lula (b)	Lula (b)
FHC Péssimo	0,609** (0,035)		0,451* (0,019)	-0,367 (0,101)
Preferência (PT)		0,773** (0,001)	0,666** (0,002)	0,463** (0,009)
Propaganda				0,359* (0,043)
HGPE				0,323* (0,026)
Adesão ao <i>Establishment</i>				0,930** (0,004)
R ²	0,371	0,598	0,790	0,982
F	5,906** (0,035)	17,845** (0,001)	16,895** (0,001)	54,522** (0,00)
N	12	14	14	15

* p < 0,5%

**p < 0,1%

A análise de regressão confirma a hipótese que defendemos nesta seção. A avaliação negativa do governo Fernando Henrique é estatisticamente significativa quando observada isoladamente e ao lado da preferência partidária pelo PT. Do mesmo modo, o voto em Lula é estatisticamente influenciado pelos eleitores que declararam preferência pelo PT. Neste caso, o valor encontrado é significativo, tanto individual quanto conjuntamente.

Por último, aproveitamos a oportunidade para testarmos nosso modelo estatístico final do voto em Lula. Fizemos outra regressão que incluiu como variáveis regressoras, além das duas testadas nesta seção, a propaganda partidária, o HGPE e a adesão ao *establishment*. Deixaremos a convenção partidária e o saldo da mídia de fora, uma vez que elas já mostraram ser, em oportunidades anteriores, insignificantes do ponto de vista estatístico. O resultado se encontra na terceira coluna da Tabela 7.

Pelos números alcançados, é possível afirmar que o modelo testado é altamente explicativo do ponto de vista estatístico, com R^2 próximo a 100%. Com exceção da variável “avaliação negativa do governo Fernando Henrique”, todas as outras revelaram ser significativas. Assim, podemos concluir que o voto em Lula foi afetado positivamente pela propaganda partidária, pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, pela adesão ao *establishment* e pela preferência partidária do PT.

3.5 – Os Debates Eleitorais

Esta seção tem como finalidade estudar o impacto dos debates eleitorais sobre a intenção de voto. Optamos por deixá-la por último devido à dificuldade de efetuarmos teste estatístico mais rigoroso, como fizemos nas seções precedentes. Usaremos, para efeitos de análise, uma descrição preliminar com base na comparação entre as datas dos

debates e a evolução dos índices espontâneos de voto, medidos pelo Instituto Datafolha. Em seguida, vamos nos apoiar nas conclusões do estudo de Luiz Cláudio Lourenço, efetuado no âmbito do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que acompanhou a transmissão dos debates com grupo de eleitores da cidade do Rio de Janeiro, com a aplicação simultânea de questionários com objetivo de avaliar o desempenho dos candidatos.

Como visto anteriormente, os debates políticos são importantes, durante uma campanha eleitoral, na medida em que constituem uma fonte de informação útil para os eleitores julgarem os candidatos e decidir em quem votar. O formato dos debates atuais, nos quais os concorrentes são apresentados lado a lado, possibilitam a comparação direta entre as propostas de governo e o estilo pessoal de cada um. É, em essência, a única oportunidade que os eleitores possuem para avaliar os concorrentes ao mesmo tempo e sob as mesmas condições políticas.

De fato, pesquisa do Instituto Sensus, de 29 de setembro de 2002, alguns dias antes do debate promovido pela TV Globo, levantou que 31% dos eleitores consideram o debate entre os candidatos como o principal critério de informação para a escolha do presidente. Na mesma pesquisa, apenas 15% os entrevistados afirmaram que as entrevistas com os candidatos eram a principal fonte de informação, enquanto somente 14% declararam que preferiam os programas eleitorais gratuitos.

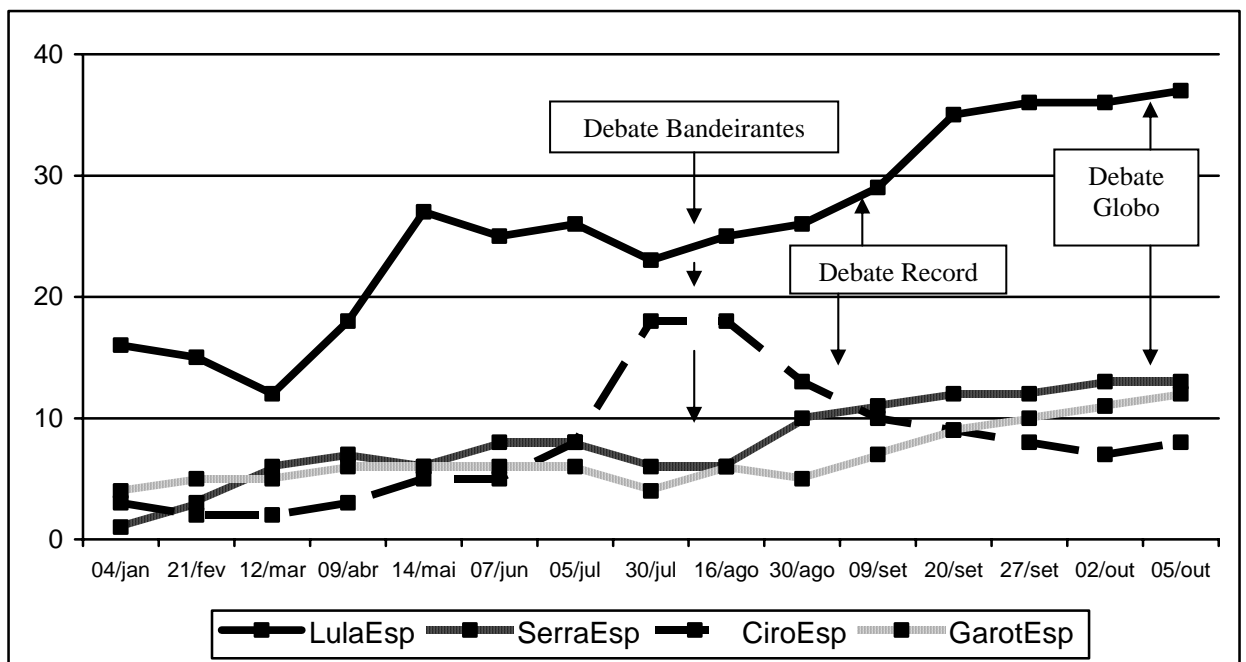
A importância dos debates pode ser medida também pelo número de telespectadores. Estatísticas norte-americanas, por exemplo, estimam uma média superior a 67 milhões de indivíduos conectados à transmissão. No Brasil, é possível constatar que a audiência aumenta progressivamente, conforme o dia das eleições vai se aproximando. O debate da TV Bandeirantes, o primeiro a reunir os quatro candidatos,

teve audiência média de 9 pontos no Ibope. O segundo debate, realizado um mês depois pela TV Record, contou com uma audiência de 10%. O debate da TV Globo, terceiro e último, foi o mais importante, com audiência média de 37%.

Os debates eleitorais não se restringem apenas à audiência direta. A propagação das mensagens pode ocorrer na relação interpessoal, entre pessoas que assistiram e pessoas que não assistiram, mas o principal modo de divulgação das informações são os canais midiáticos. No dia seguinte, os jornais, as estações de rádio e as emissoras de televisão trazem um balanço dos melhores momentos e noticiam a repercussão que o debate causou no meio político. Mais importante, fazem análise própria do desempenho dos debatedores e terminam por eleger o candidato vencedor e o candidato perdedor, o que pode influenciar a decisão do voto de muitos eleitores.

O Gráfico 7 procura sinalizar as possíveis influências dos debates sobre o índice de voto espontâneo dos candidatos:

Gráfico 7
A Evolução do Voto Espontâneo em Lula, segundo os Debates Eleitorais



As setas no Gráfico 7 acima apontam para os momentos em que ocorreram os debates. O objetivo é verificar se houve inflexão nas curvas de voto no momento imediatamente posterior ao evento. Pela evolução das linhas, podemos constatar que o debate da TV Bandeirantes influenciou positivamente os índices de voto dos candidatos Lula e Garotinho, mas manteve estáveis os índices de Ciro Gomes e José Serra. Na pesquisa eleitoral de 16 de agosto, a primeira a medir os efeitos do debate, Lula passou de 23% para 25%, Garotinho de 4% para 6%, enquanto Ciro e Serra permaneceram com os mesmos números antes da pesquisa, 18% e 6%, respectivamente.

O debate da TV Record, no dia 2 de setembro, sugere novamente bom desempenho de Lula e de Garotinho. Na pesquisa do Datafolha, os dois aumentam seus respectivos índices de voto. Lula cresceu seu apoio eleitoral em três pontos, passando de 26% para 29%, ao passo que Garotinho subiu de 5% para 7%. Pela evolução da linha do Gráfico, a performance de Ciro Gomes parece não ter sido das melhores: o candidato da Frente Trabalhista perdeu exatamente três pontos, indo de 13% para 10%. Por último, a pesquisa Datafolha aponta crescimento mínimo de José Serra, com incremento de apenas um ponto, de 10% para 11%. Estatisticamente, no entanto, este percentual sugere estabilidade em seus índices.

O último debate da campanha, o da TV Globo, promovido na noite de 3 de outubro, é aparentemente o menos eficaz em termos de volatilidade da opinião pública. Pela análise do Gráfico, podemos observar que nenhum candidato aumentou consideravelmente seu índice de voto. Ao contrário, notamos certa estabilidade. Lula, Garotinho e Ciro cresceram apenas um ponto percentual cada, o que, estatisticamente falando, não significa mudança expressiva no quadro eleitoral. Do mesmo modo, a última pesquisa Datafolha não trouxe novidades para o candidato do governo: Serra permaneceu exatamente com o mesmo índice que tinha antes do debate, 13%.

A análise descritiva anterior, embora seja eficiente por diagnosticar possíveis efeitos, não permite uma conclusão científica sobre o impacto dos debates no eleitorado. Para estimar a repercussão deles junto ao eleitor utilizaremos pesquisa desenvolvida por Luiz Cláudio Lourenço. Nos três debates presidenciais de 2002, Lourenço reuniu um grupo de pessoas com preferências eleitorais diversas e diferentes perfis sócio-econômicos, todos moradores da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de acompanhar a transmissão dos debates e levantar uma avaliação que fizeram do desempenho dos candidatos e as possíveis alterações na decisão eleitoral.

Ao tomarmos como base o estudo de Lourenço, não pretendemos rever detalhadamente cada debate. O ponto a destacar são as possíveis conexões entre o desempenho dos candidatos percebidos pelos participantes da pesquisa e a volatilidade observada nas curvas de intenção de voto. Para este propósito, usaremos somente os resultados finais de cada debate e os números obtidos pelo Datafolha.

Na avaliação do grupo, o melhor candidato do primeiro debate foi Ciro Gomes. Entre as 28 pessoas que participaram da pesquisa, 23 destacaram sua participação como positiva, contra apenas 5 que a consideraram negativa. Lula foi avaliado como o segundo melhor debatedor, ao ter sua participação considerada positiva por 22 participantes. Garotinho veio em terceiro, com 10 citações positivas e 18 negativas, seguido de José Serra, com apenas 7 citações positivas e 21 negativas.

Pelos resultados obtidos por Lourenço e os números do Datafolha, fica difícil estimar uma relação entre desempenho do candidato e a volatilidade dos votos. Como salientado anteriormente, apenas Lula e Garotinho tiveram seus índices alterados positivamente depois do debate da TV Bandeirantes, enquanto Serra e Ciro permaneceram estáveis. Diante deste impasse, podemos concluir que a melhora no índice espontâneo de Garotinho foi desvinculada de sua performance no debate, assim

como a avaliação predominantemente positiva de Ciro pouco interferiu em seu apoio eleitoral.

Os números de avaliação de desempenho do Instituto Sensus, que indagou os entrevistados sobre quem havia sido o melhor, numa amostra de caráter nacional, confirmam, em grande parte, os achados de Lourenço. Na pesquisa realizada entre 11 e 13 de agosto, 34,2% dos eleitores declararam Lula o vencedor, seguido de Ciro com 26,1% da preferência. José Serra foi o melhor para 8,4%, enquanto Garotinho teve desempenho considerado superior por apenas 8,1%. Estes valores reforçam a evidência de que o desempenho eleitoral observado do ex-governador do Estado do Rio teve pouco a ver com o debate, do mesmo modo que a boa apresentação de Ciro serviu apenas para manter estável seu índice.

No segundo debate, transmitido pela TV Record, Lula foi aclamado como o melhor debatedor, seguido por Garotinho, Ciro Gomes e José Serra. Desta vez, a pesquisa de avaliação de desempenho dos candidatos, realizada pelo Instituto Sensus, repete a ordem de preferência declarada pelos participantes do grupo. Na medição de 6 de setembro, Lula ganhou o debate, segundo 34,4% dos entrevistados; Garotinho consolidou-se em segundo lugar para 18% dos eleitores; Ciro veio em terceiro com 15,6% das preferências, enquanto Serra, com apenas 13,2%, chegou em quarto.

Neste debate, a relação entre desempenho e voto ganha contornos mais claros, o que reforça o indício de que os debates são levados em conta na hora da escolha eleitoral. Os dois candidatos com avaliação mais satisfatória foram também os que cresceram na pesquisa Datafolha. Vale lembrar que Lula saltou de 26% para 29% e Garotinho teve seu percentual elevado de 5% para 7%, ambos no índice espontâneo. Serra cresceu apenas um ponto, de 10% para 11%, e Ciro teve redução significativa de 3 pontos, caindo de 13% para 10%.

A exemplo do que havia acontecido nas oportunidades anteriores, os participantes do grupo focal elegeram Lula o vencedor do debate promovido pela TV Globo, à frente de Ciro Gomes, Garotinho e José Serra. Do mesmo modo, pesquisa do Instituto Datafolha, feita para apurar o desempenho dos candidatos, descobriu números que seguem a mesma direção. Para 38% dos entrevistados, Lula sobressaiu-se a seus adversários; Ciro Gomes e Garotinho vieram logo atrás, com 18% e 17%, respectivamente. Serra repetiu desenvoltura anterior e apenas 10% dos eleitores o apontaram como o melhor.

Apesar de o último debate ter sido cercado de muita expectativa, já que seria a última oportunidade de o eleitor checar suas alternativas, não há indícios de que tenha provocado alterações no quadro de preferências dos eleitores, como fora sinalizado na análise descritiva. Apesar de ter sido apontado, mais uma vez, o candidato de melhor desenvoltura, Lula não amealhou dividendos eleitorais na pesquisa de 5 de outubro, fato que se repetiu com os demais candidatos. Lula, Ciro e Garotinho subiram um ponto percentual cada, enquanto Serra permaneceu com o mesmo percentual da sondagem anterior.

Lourenço salienta que a retórica menos crítica adotada pelos candidatos e a proximidade entre a data do mesmo e a realização do primeiro turno serviram para construir este quadro de estabilidade visto no último encontro. Segundo o pesquisador, a ausência de fatos que maculassem a imagem das candidaturas fez com que os candidatos não perdessem nada com o debate. Do mesmo modo, o curto espaço de tempo entre o debate e o dia da eleição breiou uma discussão maior e mais extensa sobre o desempenho de cada um, contribuindo para dificultar alterações nos índices de voto.

Contudo, não há como desprezar as evidências contidas nesta análise. No aspecto geral, é possível dizer que os debates contribuem sim para incrementar a performance eleitoral dos candidatos. Como pudemos ver, os debatedores melhor avaliados foram também os que tiveram seus índices de voto alterados positivamente, assim como os debatedores pior avaliados foram também os que tiveram seus índices reduzidos ou inalterados. Lula, com suas boas atuações, e José Serra, com suas péssimas atuações, são os melhores exemplos da relação entre desempenho e voto.

Antes de terminarmos esta seção, é interessante destacar os principais elementos que contribuem para o julgamento dos candidatos. Entre os entrevistados, Lourenço pôde perceber que a avaliação do público reflete, sobretudo, o “jogo de cintura” de cada um quando colocado numa situação de berlinda. Na maior parte das vezes, a malandragem de saber esquivar-se de um golpe ou ataque frontal tem peso maior do que a apresentação de propostas substantivas para solucionar determinados problemas da sociedade, ainda que estas não sejam totalmente desprezadas. Neste aspecto, a firmeza nas respostas é o que conta para uma avaliação satisfatória.

Por último, Lourenço constatou que a performance dos debatedores é fortemente influenciada pelo enfrentamento. Normalmente, os candidatos que sofrem críticas por parte dos adversários aumentaram suas notas negativas dadas pelo público. Contudo, as críticas não repercutem favoravelmente para o seu autor. Lourenço pôde reparar que a avaliação dos candidatos pouco tem a ver com as investidas sobre seus oponentes. Em outras palavras, os telespectadores usam as informações negativas para julgar o candidato afetado, mas não as utilizam para o benefício de quem as lançou.

4 – Conclusão

Neste estudo, avaliamos o grau de influência das campanhas eleitorais sobre o voto do eleitor. Usamos como referência a campanha do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, nas eleições presidenciais de 2002. A principal conclusão é a de que as análises que investigam o comportamento eleitoral precisam incorporar os elementos de campanha se quiserem ter um painel mais claro e objetivo de como vota o cidadão.

Para medir o impacto das campanhas na decisão do voto, adaptamos para a experiência eleitoral brasileira o modelo de análise elaborado por Thomas M. Holbrook. O argumento central é o de que as campanhas são importantes na medida em que abastecem o mercado político com informações que os eleitores utilizam para avaliar os candidatos e decidir em quem votar. A consequência é a volatilidade da opinião pública, com alterações no nível de apoio dos candidatos envolvidos na disputa.

Com este objetivo, foram testadas sete variáveis as quais acreditávamos poderiam causar inflexões sobre a curva de votos, com base em um método de investigação que combinou aspectos descritos com a aplicação de testes estatísticos rigorosos. Na primeira parte da análise, demonstramos que a propaganda político-institucional e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) têm forte associação com o voto. Em relação à convenção partidária, as evidências não foram suficientes para indicar a possível relação entre este evento e a decisão do voto, uma vez que os testes foram significativos para o candidato José Serra, mas não significativos para os candidatos Lula e Anthony Garotinho, o que sugere a realização de novos experimentos para obtermos uma resposta mais conclusiva.

Em seguida, procuramos avaliar o impacto da mídia sobre a escolha eleitoral. Utilizamos um critério que buscou medir o tom das críticas a partir do saldo entre o número de citações positivas e o número de citações negativas do candidato Lula nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. O resultado apontou a associação estatística entre o voto em Lula e o saldo da mídia somente quando esta variável é analisada isoladamente.

Com a intenção de compreender a evolução do comportamento da mídia, verificamos que os jornais foram extremamente críticos no início da campanha, mas alteraram a linha editorial a favor do petista quando este decidiu manter os preceitos macroeconômicos vigentes. Esta constatação nos levou a incluir nova variável com o objetivo de medir se a adesão de Lula ao *establishment* acarretou em benefícios eleitorais. Nos testes estatísticos, esta relação revelou ser a mais poderosa para explicar o voto em Lula.

Procuramos, também, avaliar a interferência da condição nacional do país sobre o voto em Lula. Usamos a avaliação da popularidade do presidente Fernando Henrique como termômetro das situações política, econômica e social. Nossos achados revelaram que a avaliação negativa de Fernando Henrique influenciou positivamente o voto em Lula. Este resultado revela que a parcela do eleitorado que avaliava negativamente o governo tucano tinha probabilidade maior de votar no candidato da oposição. A avaliação negativa de Fernando Henrique, no entanto, perdeu força explicativa quando analisada com as demais variáveis do modelo.

Nessa mesma seção, demonstramos que a preferência partidária, apesar de ser pequena no Brasil, com índice inferior a 50% do eleitorado, é uma variável que não pode ser desprezada nos estudos de comportamento eleitoral, como já havia sido constatado em outros trabalhos (Camargos, 1999). O fato de o eleitor revelar preferência

por um partido aumenta muito a chance de ele votar neste partido. No caso de Lula, a relação entre preferência pelo PT e voto mostrou ser, ao lado da adesão ao *establishment*, extremamente poderosa do ponto de vista estatístico.

Por último, tentamos confirmar a relação entre os debates eleitorais e a intenção declarada de voto. Em função da dificuldade de inferir estatisticamente os efeitos do debate, usamos como critério norteador uma análise descritiva cujo objetivo era o de verificar se os candidatos declarados vencedores dos debates, tanto nos *surveys* nacionais quanto nas pesquisas de grupo de acompanhamento, eram os mesmos que aumentavam seus índices de voto nas pesquisas de opinião do Instituto Datafolha. A conclusão é a de que existem evidências empíricas que podem confirmar a hipótese, mas que precisam ser melhor estudadas para obtermos resposta definitiva.

Em suma, este trabalho propôs-se a estudar o impacto das campanhas na construção da preferência eleitoral, em especial do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. Com base no modelo final, podemos afirmar que o voto em Lula foi fortemente determinado pela propaganda político-institucional, pelo HGPE, pela identificação partidária pelo PT, pela adesão de Lula ao *establishment* e por seu desempenho nos debates, embora esta última variável ainda necessite de um investimento maior.

A convenção partidária, o saldo médio da mídia e a avaliação negativa do governo de Fernando Henrique revelaram ser estatisticamente significantes apenas quando analisadas isoladamente. Na medida em que se relacionaram com as outras variáveis estas três variáveis perderam poder explicativo por conta do baixo poder de associação estatístico.

5 – Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. (1999), *Aqui Você Vê a Verdade na TV. A Propaganda Política na Televisão*. Niterói, MCII/UFF.

ALDÉ, Alessandra. “As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais”. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, vol. 3, n. 6, 2003.

CAMARGOS, Malco Braga. (1999), *Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998*. Dissertação Mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ.

DOWNS, Anthony. (1957), *An Economic Theory of Democracy*. New York, Haper and Collins.

FIGUEIREDO, Marcus. (1991), *A Decisão do Voto*. São Paulo, Idesp/Sumaré.

FIGUEIREDO, Marcus e JORGE, Vladimir Lombardo. “São Paulo: Dinâmica e Formato do Sistema Partidário”. In: Lima Junior, Olavo Brasil de (org.). *O Sistema Partidário Brasileiro*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1997.

FIGUEIREDO, Marcus e ALDÉ, Alessandra. “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. VI LUSOCOM, Covilhã, Portugal, abril de 2004.

HOLBROOK, Thomas. (1996), *Do campaigns matter?*. London, Sage Publications.

JORGE, Vladimir Lombardo. “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”. *Revista Comunicação e Política*, vol. 4, n.1, 1997, p. 126-133.

KLEINNIJENHUIS, Jan e RIDDER, Jan A. “Issue news and electoral volatility: a comparative analysis of media effects during the 1994 election campaign in Germany and Netherlands”. *European Journal of Political Research*, vol. 33, 1998, p. 413-437.

LODGE, Milton, McGRAW, Kathleen e STROH, Patrick. “An Impressionidriiven Model of Candidate Evaluation”. *American Political Science Review*, vol. 87, 1989, p. 399-419.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. “HGPE e Intenção de Voto – Observações Sobre as Eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e Presidência da República”. Paper apresentado no XI Congresso dos Sociólogos de São Paulo, outubro de 2001.

_____ (2002). *Primeiro round: o desempenho dos candidatos no primeiro debate presidencial de 2002*. Doxa.iuperj.br/artigos/primeiroround.doc

_____ (2002). *Segundo round: o debate entre os candidatos esquentando com diretos e golpes abaixo da linha da cintura*. Doxa.iuperj.br/artigos/Segundo%20round.doc

_____ (2002). *O último round do primeiro turno: a avaliação do debate presidencial de 3 de outubro exibido pela Rede Globo*. Doxa.iuperj.br/artigos/ultimo1turno.doc

MENDONÇA, Duda. (2001), *Casos e Coisas*. São Paulo, Editora Globo.

NICOLAU, Jairo. “Notas sobre os Quatro Índices Mais Utilizados nos Estudos Eleitorais”. In: Lima Junior, Olavo Brasil de (org.). *O Sistema Partidário Brasileiro*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1997.

OLIVEIRA, Luiz Ademir e CAMARGOS, Malco. “A Imprensa Mineira e a Disputa Eleitoral: A Análise da Cobertura dos Jornais *Estado de Minas* e *O Tempo* em Relação à Corrida Eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte”. Trabalho apresentado no XXV Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG, outubro de 2000.

PEDERSEN, Morgens. “Changing Patterns of Electoral Volatility in European Party Systems, 1948-1977: Exploration in Explanation”. In: Daalder, Hans e Mair, Peter (eds.). *Western European Party Systems: Continuity and Change*. Beverly Hills, Sage, 1985.

RODRIGUES, Denise dos Santos. (2002), Uma Análise da Cobertura Política do Jornal do Brasil e de O Globo nas Eleições Cariocas de 2000. Dissertação Mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ.

VEIGA, Luciana. “Marketing Político e Decisão do Voto: Como Agem os Eleitores Diante das Propagandas Eleitorais”. Comunicação apresentada à XI Compós, junho de 2002.

VREESE, Claes H. e SEMETKO, Holli. “News Matters: Influences on the Vote in Danish 2000 Euro Referendum Campaign”. *European Journal of Political Research*, vol. 43, 2004, p. 699-722.