

Rediscutindo o papel da imprensa nas eleições presidenciais de 2006: os efeitos foram realmente “limitados”?^{1*}

Pedro Santos Mundim²

Resumo: Neste artigo busco analisar o papel desempenhado pela imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2006. Argumento que parte do deslocamento de certos estratos do eleitorado em favor do principal candidato da oposição, e contra Lula – que alguns autores chamaram de “realinhamento eleitoral” – pode ser explicado pelos efeitos midiáticos de uma cobertura fortemente negativa. Para isso, faço uso do chamado “índice de atenção política”, popularizado por John Zaller em “The Nature and Origins of Mass Opinion” (1992), como um indicador da quantidade de informação política adquirida pelos eleitores durante a campanha. Embora esse índice esteja presente em alguns estudos eleitorais brasileiros (Rennó, 2007, 2010), são raros os trabalhos que o utilizam para discutir, de modo específico, o papel desempenhado pelos meios de informação nas nossas eleições presidenciais. Isso significa, entre outras coisas, que podemos estar deixando de perceber, entender e analisar importantes efeitos midiáticos que possam ter ocorrido nesses pleitos. Testes estatísticos com dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002 e do Barômetro das Américas (Lapop) de 2007 mostraram que a atenção política foi capaz de influenciar o voto dos eleitores em ambas as eleições, sempre contra a candidatura de Lula e a favor dos candidatos do PSDB. Contudo, entre 2002 e 2006 esses efeitos midiáticos ganharam força, por exemplo, entre os mais escolarizados – justamente o contrário do que aconteceu em 2002. A princípio, esses resultados mostram pelo menos duas coisas. Em primeiro lugar, que a atuação da imprensa brasileira geralmente tem um impacto negativo na candidatura de Lula, como historicamente argumentam vários pesquisadores e analistas. Em segundo lugar, e de maneira contra intuitiva, que os efeitos da mídia em 2006 não foram limitados ou inexistentes, como parte das análises argumentou com base no resultado da eleição.

Palavras-Chave: efeitos da mídia, atenção política, eleições presidenciais de 2002 e 2006

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

* Os resultados desse trabalho ainda provisórios. Favor não citar sem o consentimento do autor.

² Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. E-mail: psmundim@gmail.com

Os resultados da eleição presidencial brasileira de 2006 levantaram alguns pontos que ganharam maior atenção de pesquisadores e analistas: o impacto dos programas de distribuição de renda do governo Lula (PT), em especial o Bolsa Família (Abensur, Cribari-Neto e Menezes, 2007; Marques *et al*, 2009; Lício, Rennó e Castro, 2009; Canêdo-Pinheiro, 2009; Corrêa, 2010) e do crescimento econômico para a vitória do petista (Carraro *et al*, 2007); a nova configuração das bases geo eleitorais do voto em Lula (Soares e Terron, 2008; Jacob *et al*, 2009), que alguns autores chegaram a chamar de “realinhamento” das bases sociais do voto em Lula (Nicolau e Peixoto, 2006); a emergência do “Lulismo” (Singer, 2009; Rennó e Cabello, 2010); e o pequeno poder de influência da mídia, especialmente a grande imprensa, para o resultado final do pleito (Amaral, 2007; Coimbra, 2007; Kucinski, 2007; Rubim, 2007).

Praticamente todos esses pontos continuam em evidência e, provavelmente, continuarão a ser debatidos com a vitória de Dilma Roussef (PT) em 2010, eleita Presidente do Brasil graças ao apoio de Lula, ao fim do seu governo extremamente bem avaliado. Contudo, análises sobre o papel da mídia em 2006 não mantiveram o mesmo interesse por parte dos cientistas sociais. Ao que parece, criou-se um consenso em torno de uma “derrota da imprensa”, especialmente após os impactos da cobertura da imprensa no voto terem sido, na opinião de muitos, pequenos e/ou irrelevantes para o resultado final da eleição. Tendo sido uma variável pouco importante para explicar os resultados das urnas, é natural que ela perdesse espaço nas publicações acadêmicas.

Este artigo busca lançar um argumento em favor dos efeitos da mídia na eleição presidencial brasileira de 2006. Embora não seja possível dizer que a cobertura da imprensa teve um impacto decisivo no resultado final do pleito, sustento que ela teve um papel importante no processo de “realinhamento eleitoral” do voto em Lula, ou de “perda de coesão das [suas] antigas bases eleitorais” (Soares e Terron, 2008), observado em alguns estudos: enquanto os programas sociais do governo aproximaram o petista de uma parcela específica da população, em sua maior parte menos favorecida economicamente e moradora das regiões Norte e Nordeste, a cobertura da imprensa nos últimos dois anos de seu governo, predominantemente negativa, foi uma das responsáveis por minar o apoio que o ele recebera em 2002 das pessoas mais expostas ao conteúdo político dos meios de comunicação,

geralmente mais ricas e moradora das regiões mais prósperas no Sul, Centro-Oeste e em parte do Sudeste.

O argumento que irei defender neste artigo é que o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 teve a influência dos principais veículos de informação do país. Para que uma parcela significativa dos eleitores brasileiros aderisse ao Lulismo, outra parcela, ainda que menos numerosa, voltou-se para os candidatos da oposição, sendo a cobertura da imprensa uma das causas desse movimento. Isso seria uma clara evidência de um efeito da mídia que, até agora, nenhuma análise sobre a eleição de 2006 tratou, a meu ver, de maneira consistente. Esse fato torna-se ainda mais relevante quando alguns trabalhos defendem que tanto o desempenho da economia, quanto o Bolsa Família, não conseguem explicar, sozinhos, a “mudança no padrão de votação de Lula nas eleições presidenciais de 2006” (Canêdo-Pinheiro, 2008, p.18).

Na primeira parte deste artigo, apresento as principais análises sobre as razões do voto na eleição de 2006, a mudança no padrão do voto em Lula entre 2002 e 2006 e o fato de sua reeleição não ter sido abalada nem pelos escândalos de corrupção que envolveram o seu governo, nem pela cobertura negativa da imprensa. Em seguida discuto, com base nos trabalhos de Zaller e Price (1993), qual é o melhor indicador para medir a exposição dos eleitores ao conteúdo político dos meios de informação. Como os autores demonstram de maneira convincente, o melhor indicador seria um *índice de atenção política*, criado a partir de perguntas neutras presente em surveys eleitorais, e não as perguntas que medem os níveis de exposição auto-declarados aos jornais ou à televisão, por exemplo.

Na última parte do artigo, utilizo este índice de atenção política para demonstrar o argumento exposto acima, a partir dos dados disponíveis no Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002³ e do Barômetro das Américas (Lapop) de 2007.⁴ Os modelos logísticos

³ O ESEB 2002 é um survey pós-eleitoral, financiado pela Capes e realizado logo após as eleições presidenciais de 2002, entre os dias 31 de outubro e 28 de dezembro do mesmo ano. O banco de dados que utilizo neste trabalho, assim como as demais informações técnicas da pesquisa, estão disponíveis na página do Consórcio de Informações Sociais (CIS): ALMEIDA, Alberto Carlos; CHEIBUB, Zairo.; LOURENÇO, Fernando; MENEGUELLO, Rachel. (orgs.). ESEB: Estudo Eleitoral Brasileiro, 1998-2002 (Banco de dados). Rio de Janeiro/Campinas: UFF/UNICAMP. In: Consórcio de Informações Sociais, 2004. Disponível em: <<http://www.cis.org.br>>. Acesso em 20/06/2007.

⁴ LAPOP – Latin American Public Opinion Project. In: The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP), 2007. Disponível em: <www.LapopSurveys.org>. Agradeço ao Latin American Public Opinion Project (Lapop) e seus principais financiadores (United States Agency for

estimados a partir dos dados desses surveys mostraram que a atenção política foi capaz de influenciar o voto dos eleitores em ambas as eleições, a favor dos candidatos do PSDB. Com isso, temos argumentos para sugerir que parte do realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 pode ser explicado pela cobertura da imprensa. De maneira contra intuitiva, isso significa que os efeitos da mídia em 2006 não foram limitados ou inexistentes, como parte das análises argumentou com base no resultado da eleição.

A eleição presidencial de 2006: principais análises

Lazarsfeld (1944, p.317) uma vez disse que as “modernas campanhas [eleitorais] terminam antes de começar”.⁵ É claro que, para fazer sentido, essa frase precisa ser colocada no contexto teórico específico da sociologia do voto. Mas alguns analistas brasileiros talvez a considerassem bastante adequada para explicar os resultados da eleição presidencial de 2006:

Os eleitores brasileiros chegaram ao período eleitoral com posições fundamentalmente formadas, fruto, entre outras coisas, da superexposição de informações que o caso 'Mensalão' ensejou. Ao inundar o país com o noticiário a respeito do caso, nossa imprensa saturou a opinião pública, levando-a a fazer, muito cedo, suas escolhas e a olhar com pouco interesse tudo o que a mídia tinha dizer no momento de decisão eleitoral (...). O fato de termos um eleitorado 'estruturado' deixou largas parcelas dele como que inatingíveis pela informação. A vasta maioria do nosso eleitorado não precisou saber nada de novo sobre quem já sabia tanto. “Formadores de opinião” foram solenemente dispensados, pois os eleitores se sentiram confortáveis com suas próprias escolhas, deixando, em muitas oportunidades, a imprensa falando sozinha (Coimbra, 2007, p.188).

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

International Development, United Nations Development Program, Inter-American Development Bank, e Vanderbilt University), por disponibilizarem seus dados.

⁵ Tomei a liberdade de traduzir do inglês as passagens em que os originais ainda não foram publicados em português.

Tabela 1: Percentual de voto em Lula, Serra e Alckmin, em relação a variáveis sociodemográficas, nas eleições presidenciais de 2002 e 2006

	Eleição 2002		Eleição 2006		Diferença 06-02	
	Lula	Serra	Lula	Alckmin	Lula	Oposição
<i>Renda Familiar Mensal</i>						
Até 1 SM	57%	35%	69%	24%	12%	-11%
> 1 a 2 SM	60%	31%	63%	31%	3%	0%
> 2 a 5 SM	61%	31%	58%	36%	-3%	5%
> 5 a 10 SM	62%	31%	51%	45%	-11%	14%
> 10 SM	57%	33%	35%	60%	-22%	27%
Amplitude	5%	4%	34%	36%		
<i>Escolaridade</i>						
Até 4ª Série	56%	33%	66%	26%	10%	-7%
5ª a 8ª	60%	32%	62%	33%	2%	1%
Médio	64%	29%	55%	40%	-9%	11%
Superior	61%	32%	43%	47%	-18%	15%
Amplitude	8%	4%	23%	21%		
<i>Região do País</i>						
Sudeste	61%	29%	38%	54%	-23%	25%
Sul	58%	34%	51%	42%	-7%	8%
Nordeste	60%	32%	74%	22%	14%	-10%
Norte/CO	54%	37%	60%	37%	6%	0%
Amplitude	7%	8%	36%	32%		
<i>Total de Eleitores</i>	60%	32%	58%	35%		
N	3000		3010			

Nota: os dados são das respostas estimuladas. Fonte: Pesquisas Ibope 21 de Out. 2002 e 26 Out 2006.

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

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

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

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

Para se ter uma ideia mais clara desse movimento, entre Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 as pesquisas do *Datafolha* registraram uma queda de 6% na avaliação “Ótima/Boa” do presidente Lula entre os eleitores com escolaridade fundamental, de 9% entre os de escolaridade média e de 20% entre os de escolaridade superior. Neste deslocamento quem cresceu foi a avaliação “Ruim/Péssimo”, pois a avaliação “Regular” permaneceu praticamente estável.⁶ É difícil encontrar, neste período, outro evento de magnitude semelhante à do escândalo do Mensalão que pudesse explicar uma mudança dessa natureza nos índices de avaliação do governo.

O Mensalão, claro, alcançou uma alta visibilidade midiática, como mostra o estudo de Vasconcelos (2007, p.34-35). Nos momentos mais críticos, como por exemplo por volta do dia 20 de julho de 2005, 91% do conteúdo jornalístico veiculado pelo *Jornal Nacional* foram sobre questões ligadas ao escândalo.⁷ Repercussão semelhante ocorreu em outros importantes

⁶ Disponível em: <www.datafolha.com.br>. Acesso em: 08 Out. 2009.

⁷ Segundo Vasconcelos (2007, p.35), “neste dia foi ao ar o depoimento do ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, na CPI dos Correios, matérias sobre os saques nas contas do publicitário Marcos Valério e a doação de

meios de imprensa do país, que fez do Mensalão um assunto amplamente conhecido pela população. Prova disso é a pesquisa do *Datafolha* de 21 de julho, segundo a qual 84% dos brasileiros haviam tomado conhecimento do escândalo e de outros assuntos ligados a ele.⁸

Mas o tom negativo da cobertura da imprensa sobre Lula não terminou em 2005. Ele também “contaminou” a cobertura dos jornais no ano seguinte, como mostram os gráficos da figura abaixo. Estes trazem o percentual de espaço positivo, negativo ou neutro ocupado pelo conteúdo jornalístico publicado sobre o petista nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, entre Fevereiro e Outubro de 2002 e 2006. Percebe-se claramente que o número de matérias classificadas como neutras e positivas perdeu espaço para as matérias classificadas como negativas entre as duas eleições.

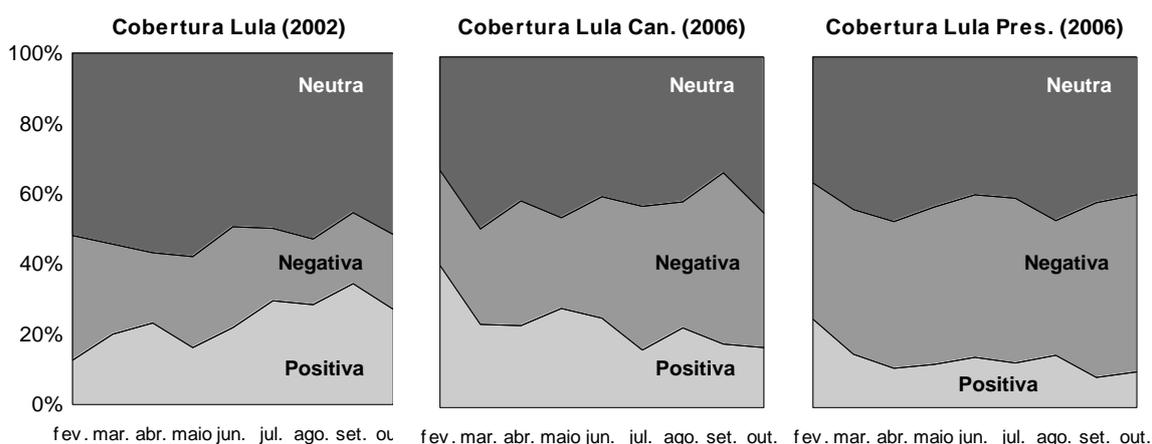


Figura 1: Percentual de espaço positivo, negativa ou neutro ocupado pelas matérias sobre Lula, durante a disputa pela presidência, nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*. Para ter acesso aos critérios utilizados pelos pesquisadores para definir a valência do conteúdo publicado, ver o texto de Aldé (2004) e a página do Doxa-IUPERJ (atual Doxa-IESP, da UERJ).
Fonte: Planilha de Monitoramento da Mídia Impressa do Doxa-IUPERJ (atual Doxa-IESP, da UERJ), 2002 e 2006.

Felizmente para Lula, tanto o Mensalão quanto a cobertura negativa da imprensa em 2006 tiveram um efeito limitado no resultado da eleição. Ele venceu o 2º turno com mais de

um carro que uma empresa privada havia feito para o ex-dirigente do PT, Sílvio Pereira, também apontado como uma dos organizadores do esquema de compra de votos”.

⁸ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=14>. Acesso em: 18 fev. 2011.

60% das intenções de voto. Com base nesses números, diversos pesquisadores e analistas celebraram a “derrota da imprensa” ou a sua irrelevância no pleito de 2006, a derrocada das teorias da opinião pública e a “emergência das massas” na política nacional (Amaral, 2007, p.12; Coimbra, 2007, p.187; Kucinski, 2007, p.134; Rubim, 2007, p.167).

Contudo, como escândalos políticos apenas ganham visibilidade pela imprensa, fica difícil de imaginar que uma cobertura tão negativa não tenha tido qualquer efeito junto aos eleitores. Neste artigo, apresento uma visão diferente. Argumento que a cobertura da imprensa foi, ao lado das políticas econômicas e distributivas do governo Lula, um outro fator fundamental para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006, tendo sido um dos responsáveis por afastar do petista parte da sua base eleitoral de eleições anteriores, especialmente aqueles mais expostos ao conteúdo dos meios de comunicação, em favor do principal candidato da oposição.

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

Em busca das razões para o “realinhamento eleitoral”: argumentos econômicos e problema da “assimetria informacional”

De acordo com as análises anteriores, a vitória de Lula em 2006 representou a expressão de uma parcela dos eleitores em busca da maximização da utilidade de seus votos. Os benefícios econômicos obtidos no primeiro mandato do petista foram um motivo suficientemente grande para que lhe fosse dado mais quatro anos de governo. Contudo, uma outra parcela considerável dos brasileiros pensou de maneira diferente, ao contrário do que tinha feito em 2002. Que fatores teriam motivado esse comportamento?

Hunter e Power (2007, p.16) levantaram razões econômicas para o distanciamento entre Lula e os eleitores mais abastados. Segundo eles, fatores econômicos e a avaliação retrospectiva do governo tiveram maior impacto junto à parcela mais pobre da população. Isso ocorreu porque a recuperação econômica durante o governo Lula não proporcionou o mesmo crescimento da renda entre os eleitores mais privilegiados. Assim, enquanto os mais pobres tinham excelentes razões “econômicas” para votar no petista, as classes mais altas tinham excelentes razões “econômicas” para não votar nele. E, no Brasil, se levarmos em conta a diferença numérica de eleitores que pertencem a esses grupos, é o comportamento dos pobres e menos escolarizados que terá o maior efeito macropolítico, como de fato acabou acontecendo.

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

Penso, porém, que esse ponto de vista não explica tudo. Não restam dúvidas de que o bolsa família foi uma variável importante para a adesão dos eleitores mais pobres à reeleição de Lula. É mais difícil concordar, contudo, com a tese de que ele também foi o único responsável por afastar o petista dos eleitores mais ricos. Afinal, o crescimento econômico obtido pelo Brasil entre 2002 a 2006 não deixou de beneficiar as classes média e alta, mesmo que as políticas econômicas e sociais do governo Lula tenham sido fortemente voltada para os brasileiros mais pobres. Um governo equilibrado financeiramente e sem estripulias macroeconômicas, como foi o caso do petista entre 2002 e 2006, também estava ao gosto dos eleitores mais abastados. Assim, algum outro fator claramente moveu uma parcela da opinião

pública em direção aos demais candidatos, principalmente Alckmin (PSDB), favorecendo o realinhamento eleitoral observado em 2006.

Hunter e Power (2007, p.12-13) levantaram a tese de uma “assimetria informacional” que afeta os eleitores brasileiros. Para eles, as pessoas com maior acesso aos veículos de informação – como jornais impressos – tendem a ser mais punitivas e a utilizar a corrupção como um critério de avaliação dos candidatos. E elas estão concentrados nas classes A e B. Além disso, os autores argumentaram, com base nos resultados da Pesquisa Social Brasileira (PESB), que os brasileiros de menor escolaridade possuem “maior tolerância ao patrimonialismo do que seus concidadãos mais escolarizados” (Hunter e Power, 2007, p.13). Essas interpretações ajudariam a explicar o realinhamento eleitor de 2006 e o pequeno impacto dos escândalos de corrupção na opinião pública brasileira. Mas Hunter e Power não chegaram a testá-las empiricamente.

O meu argumento é que a cobertura da imprensa foi uma das responsáveis por levar muitos eleitores, em grande parte pertencentes às classes média e alta, mais escolarizados e moradores das regiões mais prósperas a apoiarem o principal candidato de oposição. Ao menos dois dois fatores ajudam a entender por que isso aconteceu: esses eleitores estão mais expostos ao conteúdo da cobertura política da imprensa, o que está de acordo com a tese da assimetria informacional; e, dentro do contexto político-econômico da eleição presidencial de 2006, eles não tinham razões fortes o suficiente para não aderirem aos fluxos de informação predominantes nos principais veículos de informação do país, em sua maior parte desfavoráveis à Lula. Neste ponto, a minha hipótese diverge da de Hunter e Power.

A seguir, discuto como é possível analisar a hipótese dos efeitos da assimetria informacional a partir de um índice de atenção política.

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

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

efeitos da cobertura da imprensa: “pesquisadores devem ser capazes de identificar não apenas quem foi exposto às notícias (...), mas quem 'pegou' a notícia. Apenas as pessoas que realmente adquiriram informação das notícias podem utilizá-las para formar ou modificar suas avaliações políticas” (Zaller e Price, 1993, p.134).

Para isso, Zaller e Price (1993, p.134) diferenciaram conceitualmente a *exposição* da *recepção*. A exposição refere-se “à simples exposição às notícias, que entendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação”. Já a recepção “exige atenção, compreensão e a retenção da notícia”. Essa distinção é importante porque, segundo os autores, “histórias que não são compreendidas e/ou retidas têm pouco importância”, pois não são capazes de afetar os estoques de informações, atitudes, opiniões e comportamento dos eleitores.

Zaller e Price (1993) argumentam, convincentemente, que o melhor indicador para *exposição*, seguida da *recepção*, à mídia é um índice de “atenção política” (*political awareness*) construído, de preferência, a partir de perguntas neutras dos *surveys*, como por exemplo “qual é o nome do governador do Estado”, “qual é o nome do presidente dos EUA”, “qual o partido do presidente da República”, etc.⁹ É importante ressaltar o índice de atenção política não é, e nem tenta ser, um sinônimo para “sofisticação” política ou um índice de “civismo”. Conforme Zaller (1992, 1992, p.43) assinalou, o índice de “atenção política (...) é uma medida de uma atenção geral, persistente. Como tal, ele não testa diretamente a informação dos indivíduos sobre ou a atenção deles a uma questão particular”. De modo mais específico, a

“atenção política (...) refere-se à extensão da atenção que um indivíduo dá a assuntos políticos e compreende o que foi que ele encontrou. Apenas prestar atenção não é suficiente, uma vez que as pessoas que, por exemplo, assistem às notícias da televisão enquanto estão deitadas no sofá após o jantar e duas taças de vinho irão tipicamente falhar no aprimoramento seu conhecimento político. Então, a chave para a atenção política tem a ver com a absorção de comunicações políticas” (Zaller, 1992, p.22 – grifo do autor)

Zaller e Price argumentam que o índice de atenção política funciona melhor do que um outro indicador de exposição à mídia presente nos *surveys*: os níveis de exposição auto-

⁹ Além dessas perguntas neutras, existem outras alternativas que podem ser utilizadas para a construção de índices de atenção política. Para uma visão pormenorizada sobre elas, ver Zaller (1992, p.333-340)

declarados aos meios de comunicação – “quantas vezes por semana o Sr.(Sra.) lê jornal”, etc.. Em seu artigo, eles levantaram três bons motivos.

Em primeiro lugar, as pessoas têm dificuldade para estimar corretamente a frequência com que leem jornal, assistem telejornais, ouvem programas no rádio ou acessam a Internet em busca de informações políticas. Assim, respostas às perguntas dos surveys que lhes pedem para reportar suas taxas de usos da mídia podem ser fortemente afetadas por, ou captar apenas, meros palpites dos eleitores. “Para deixar as coisas ainda mais complicadas, esses palpites podem também estar sistematicamente enviesados para a superestimação dos níveis de exposição” (Zaller e Price, 1993, p.135-136).

O segundo motivo tem a ver com os diferentes tipos de conteúdo e de experiência cognitiva proporcionada pelos meios de comunicação. Muitos oferecem apenas simples serviços superficiais de divulgação de notícias, sem analisar os acontecimentos e suas implicações de maneira mais profunda. Buscar construir índices de exposição à mídia a partir do somatório das frequências com que os eleitores dizem utilizar diferentes veículos de informação também é uma tarefa complicada. Uma pessoa que lesse regularmente um jornal, assistisse a telejornais na televisão e ouvisse notícias no rádio alcançaria facilmente um alto índice de exposição à mídia. Contudo, ela poderia “aprender relativamente menos sobre as notícias do que uma outra pessoa, que se servisse avidamente de apenas um tipo de mídia, suponha-se, o *The Wall Street Journal*” (Zaller e Price, 1993, p.136-137).

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

Essas considerações teóricas são amplamente confirmadas pelos testes implementados por Zaller e Price (1993, p.158). Esse fato tem importantes implicações para as pesquisas sobre o impacto político da cobertura da imprensa. Como a apreensão das notícias é um pré-requisito para ser afetado por elas, índices de atenção política não apenas são os indicadores mais confiáveis de recepção das notícias, como uma variável chave nos estudos sobre efeitos

da mídia. Por todos esses motivos, nesse artigo irei utilizar um índice de atenção política, e não as tradicionais variáveis de níveis de exposição auto-declarados, como um indicador tanto da exposição, quanto da recepção, do conteúdo sobre assuntos e temas político produzidos, especialmente, pela cobertura da imprensa.

Descrição dos Dados

A melhor maneira de demonstrar o meu argumento é avaliando o impacto do índice de atenção política no voto dos eleitores na eleição presidencial de 2006. Isso pode ser feito utilizando-se os dados disponíveis no Barômetro das Américas 2007, realizado entre Julho e Agosto de 2007. Uma vez que durante todo o artigo se falou em realinhamento eleitoral de uma eleição para outra, também irei utilizar os dados disponíveis no ESEB 2002, a título de comparação. Como se verá, nem todas as variáveis existem nas duas pesquisas, e nem todas as variáveis possuem a mesma métrica nas duas pesquisas. Mas essas diferenças não chegam a inviabilizar a análise comparativa.

Tanto o ESEB 2002 quanto o Lapop 2007 trouxeram perguntas sobre em quem o eleitor havia votado nas últimas eleições presidenciais, no 1º e no 2º turnos. Elas foram usadas para se criar as variáveis dependentes. Contudo, como assinalaram Licio, Rennó e Castro (2008, p.39-40) sobre os dados do Lapop 2008, os do Lapop 2007 apresentam alguns inconvenientes – ainda que em menores proporções – para as perguntas sobre o voto em 2006. O principal deles é a superestimação dos votos em Lula, o que poderia vir a prejudicar o uso de regressões multinomiais.

A solução encontrada pelos autores foi trabalhar com variáveis dicotômicas (1,0) para o voto em Lula, e implementar regressões probit binárias. Adotei o mesmo procedimento neste trabalho, tendo em vista também o voto os principais candidatos da oposição, ambos do PSDB: Serra em 2002, e Alckmin em 2006. Embora esse problema não apareça nos dados do ESEB 2002, mantive o padrão justamente para poder facilitar a comparação entre as duas eleições.

A principal variável explicativa é o índice de atenção política, construído a partir de perguntas dos surveys. A partir de cada pergunta foi construído uma variável dicotômica,

sendo 1 para respostas “corretas” e 0 para respostas “incorretas”, “não sabe” e “não respondeu”. Os valores dessas variáveis foram somados, constituindo-se em uma nova variável com um mínimo de zero e um máximo de oito ($N = 2514$, média = 3,19 e desvio-padrão = 2,23), no caso do ESEB 2002, e de um mínimo de zero e um máximo de sete ($N = 1167$, média = 2,47 e desvio-padrão = 1,21), no caso do Lapop 2007.¹⁰

Os índices de atenção política passaram por testes de confiabilidade. Eles obtiveram Alphas de Cronbach's de 0,748 e 0,611, respectivamente para o ESEB 2002 e o Lapop 2007. No primeiro caso, a sua consistência é fraca, enquanto que no segundo ela é razoável. O ideal, quando se trabalha com índices dessa natureza, é que a sua confiabilidade seja superior a 0,800. Zaller (1992, p.332-339) discute maneiras de construir índices mais consistentes, mas não foi possível realizar tais procedimentos com os dados do Lapop 2007. Neste caso, decidi seguir adiante mesmo com um índice com baixa consistência interna.¹¹

Procurei introduzir dois grupos de variáveis de controle nos modelos. O primeiro deles é composto pelas variáveis demográficas: escolaridade, renda familiar mensal, sexo, região do país e grupo de idade. Como já demonstrei em outro trabalho (Mundim, 2010a), a escolaridade pode servir como um indicador do nível de atenção política dos eleitores. Por isso, ela talvez seja a melhor variável para controlar os seus efeitos.

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

O segundo grupo de variáveis de controle é formado pelo que chamei de variáveis políticas e econômicas: preferência partidária pelo PT, avaliação do governo Lula, se recebe

¹⁰ As perguntas utilizadas para a construção do índice encontram-se no apêndice técnico.

¹¹ Essa é uma das razões pelas quais não foi possível utilizar o ESEB 2006, já que o índice de atenção política construído com dos seus dados apresentou uma confiabilidade bem abaixo do desejável (Alpha = 0,306).

o Bolsa Família, avaliações econômicas retrospectivas sociotrópica e pessoal, e o principal problema do país (economia em 2002, e corrupção em 2006).

A preferência partidária e a avaliação retrospectiva buscam colocar o modelo em consonância com estudos clássicos sobre as razões do voto. As avaliações econômicas serão um bom teste de algumas análises mencionadas acima, principalmente aquelas que defendem que o crescimento econômico foi um fator mais determinante do que os programas sociais para a vitória de Lula.

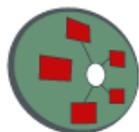
A variável sobre o principal problema do país busca testar o poder de agendamento da mídia em relação a questões consideradas relevantes durante a campanha. Em 2002, como mostra Porto (2007), a estabilidade econômica foi bastante enfatizada pela cobertura da imprensa. Em 2006, como mostram diversos artigos, foi a vez da corrupção ganhar destaque, especialmente ao final do 1º turno, com o escândalo do Dossiê Tucano (Aldé, Figueiredo e Mendes, 2007; Mundim, 2010ab).

Finalmente, a construção da variável Bolsa Família seguiu o mesmo procedimento utilizado por Licio, Rennó e Castro (2009, p.37-38). O entrevistado que respondeu “Sim” a pelo menos uma das alternativas da pergunta “O(a) sr(a) participa do Programa _____, do Governo Federal ?” – as opções de resposta eram Bolsa Família, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Vale Gás – foi considerado beneficiário e recebeu valor 1 em uma variável dicotômica que diferencia beneficiários de não-beneficiários”.

A tabela abaixo traz a especificação das variáveis incluídas nos modelos.

Tabela 2: Descrição das variáveis inseridas nos modelos

ESEB 2002	Lapop 2007
<i>Midiática</i>	<i>Midiática</i>
Índice de atenção política (padronizada para facilitar a comparação)	Índice de atenção política (padronizada para facilitar a comparação)
<i>Sociodemográficas</i>	<i>Sociodemográficas</i>
Idade (16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 60, > 60)	Idade (16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 60, > 60)
Escolaridade (Fundamental, Médio e Superior)	Escolaridade (Fundamental, Médio e Superior)
Sexo (Homem)	Sexo (Homem)
Renda Familiar mensal (Até 5 SM, de 5 a 10 SM, > 10 SM)	Renda Familiar mensal (Até R\$780, de R\$780,01 a R\$2600, > R\$2600,01)
CO/Sul	CO/Sul
Norte/NE	Norte/NE



Políticas e Econômicas

PT: partido preferido

Maior problema do país hoje: Economia

Avaliação do Governo FHC (Péssimo, Ruim, Regular para ruim, Regular para bom, Bom, Ótimo)

Políticas e Econômicas

PT: partido preferido

Maior problema do país hoje: Corrupção

Avaliação do Governo Lula (Muito mal, mal, regular, bem, muito bem)

Recebe Bolsa Família

Avaliação Econômica do País (Pior, igual, melhor)

Avaliação Econômica do Povo (Pior, igual, melhor)

Apresentação e Discussão dos Resultados

A partir dos dados descritos acima, foram estimadas oito regressões logísticas binárias, tendo como variável dependente o voto em Lula e na Oposição, no 1º e no 2º turnos das eleições presidenciais de 2002 e 2006. A variável que mede o índice de atenção política não alcançou significância estatística em apenas um dos modelos cuja variável dependente é o voto em Lula, no 2º da eleição de 2002. Em relação ao voto em Serra e Alckmin, contudo, os resultados foram bastante diferentes, como mostra a tabela 3.

Os resultados sugerem que o índice de atenção política exerceu uma influência estatisticamente significativa no comportamento dos eleitores, a favor do voto na oposição, nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. A diferença é que esse impacto foi quase duas vezes mais forte em 2006. Por exemplo, no 1º turno de 2002 o aumento um desvio-padrão (já que a variável foi padronizada) na atenção política aumentava em cerca de 19% as chances de o eleitor votar em Serra, e não em outros candidatos ou de votar em branco, nulo ou abster-se, mantidas constantes as demais variáveis. No 1º turno de 2006, o aumento de um desvio-padrão no índice aumentava em 35,2% as chances de o eleitor preferir votar em Alckmin, mantidas constantes as demais variáveis.

Tabela 3: Resultados das regressões logísticas binárias, para o voto na oposição, nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006

	Eleição Presidencial de 2002				Eleição Presidencial de 2006			
	Lula (1º Turno)	Lula (2º Turno)	Serra (1º Turno)	Serra (2º Turno)	Lula (1º Turno)	Lula (2º Turno)	Alckmin (1º Turno)	Alckmin (2º Turno)
<i>Atenção Política</i>	-0,030 (0,060)	-0,164 (0,064)**	0,174 (0,075)**	0,194 (0,069)**	0,002 (0,085)	0,077 (0,085)	0,302 (0,112)**	0,266 (0,108)**
<i>Sexo (Homem)</i>	0,036 (0,104)	0,104 (0,111)	-0,082 (0,129)	-0,201 (0,119)*	-0,141 (0,149)	-0,131 (0,151)	-0,030 (0,192)	-0,101 (0,187)
<i>Escolaridade</i>	0,044 (0,092)	0,244 (0,100)**	-0,092 (0,114)	-0,232 (0,107)**	-0,304 (0,130)**	-0,278 (0,132)**	0,573 (0,159)***	0,500 (0,157)***
<i>Idade</i>	-0,046 (0,043)	-0,055 (0,046)	0,124 (0,053)**	0,111 (0,049)**	0,023 (0,058)	-0,035 (0,059)	0,210 (0,077)**	0,272 (0,075)***
<i>Renda Familiar mensal</i>	-0,251 (0,090)**	-0,297 (0,094)***	0,171 (0,107)	0,339 (0,101)***	-0,005 (0,128)	0,012 (0,129)	0,222 (0,158)	0,215 (0,154)
<i>CO/Sul</i>	-0,081 (0,132)	-0,187 (0,138)	0,296 (0,153)*	0,200 (0,147)	0,088 (0,183)	0,153 (0,183)	0,515 (0,222)**	0,358 (0,216)*
<i>Norte/NE</i>	-0,071 (0,124)	0,023 (0,134)	-0,390 (0,166)**	-0,200 (0,147)	0,593 (0,175)***	0,641 (0,178)***	-0,120 (0,238)	-0,201 (0,231)
<i>Prefere PT</i>	1,508 (0,231)***	1,713 (0,300)***	-2,472 (0,567)***	-3,180 (0,628)***	1,619 (0,249)***	1,445 (0,249)***	-2,576 (0,596)***	-2,644 (0,595)***
<i>Avaliação do Governo</i>	-0,148 (0,024)***	-0,241 (0,025)***	0,299 (0,031)***	0,307 (0,028)***	0,451 (0,083)***	0,543 (0,084)***	-0,355 (0,100)***	-0,437 (0,097)***
<i>Avaliação Econômica do País</i>	-	-	-	-	0,225	0,147	-0,241	-0,244

	-	-	-	-	(0,106)**	(0,108)	(0,140)*	(0,137)*
<i>Avaliação Econômica do Pessoal</i>	-	-	-	-	0,053	0,056	-0,175	-0,062
	-	-	-	-	(0,103)	(0,105)	(0,134)	(0,131)
<i>Recebe Bolsa Família</i>	-	-	-	-	0,436	0,340	0,109	-0,092
	-	-	-	-	(0,234)*	(0,237)	(0,316)	(0,321)
<i>Maior problema do país</i>	0,012	-0,025	0,062	0,090	-0,100	-0,107	-0,105	0,006
	(0,128)	(0,135)	(0,156)	(0,144)	(0,206)	(0,206)	(0,254)	(0,243)
<i>Constante</i>	0,365	0,736	-1,706	-1,231	0,317	0,507	-3,374	-3,188
	(0,229)***	(0,245)***	(0,287)***	(0,264)***	(0,350)	(0,354)	(0,473)***	(0,460)***
N	1657	1659	1657	1659	994	992	994	992
Chi-quadrado	114,81***	174,45***	183,17***	248,85***	169,62***	163,18***	139,30***	151,41***
Pseudo R ²	0,086	0,133	0,156	0,193	0,212	0,206	0,217	0,228

Fonte: ESEB 2002 e Lapop 2007. Erros-padrão entre parênteses. *** $p \leq .01$, ** $p \leq .05$ e * $p \leq .10$

Das demais variáveis incluídas no modelo, enquanto as “regionais” comportaram-se da maneira esperada, a que mede o impacto do bolsa família não alcançou significância estatística. Isso somente aconteceu quando o modelo foi estimado sem as variáveis que medem a avaliação do governo e do economia do país. Ao menos em uma análise com dados individuais, o bom desempenho da economia parece ter sido um fator mais importante do que ser beneficiário dos programas de transferência de renda. O bolsa família também pode não ter sido o único critério utilizado pelos eleitores mais pobres para preferirem dar a Lula mais quatro anos. É provável que o programa tenha tido efeitos agregados, na vida das comunidades e cidades com grande concentração de beneficiários, mais difíceis de mensurar com dados individuais.

O resultado da variável escolaridade é outro que merece análise atenciosa. Já que ela influenciou os eleitores de maneiras antagônicas entre as duas eleições. Se 2002 ela tirava votos de Serra, em 2006 foi a favor de Alckmin. Assim, em 2002 pode-se esperar um decréscimo dos efeitos do índice de atenção política ao passarmos de um grupo de escolaridade para outro; em 2006, um aumento dos seus efeitos se fizermos o mesmo movimento. Comparada às variáveis renda familiar e avaliação econômica pessoal, que ou não alcançaram significância estatística, ou nem “mudaram de direção” entre as eleições, esse resultado é ainda mais significativo. Ele reforça a hipótese de que outros fatores, além do econômico e da rejeição às políticas sociais e econômicas de Lula pelos eleitores mais ricos, atuaram para o realinhamento eleitoral.

Conclusão

Os resultados dos modelos mostram que a imprensa teve, sim, um impacto nos votos dos eleitores na eleição de 2006. A partir do estouro do escândalo do Mensalão, em 2005, os principais veículos de informação do país adotaram um tom desfavorável a Lula na sua cobertura, que permaneceu durante toda a disputa presidencial do ano seguinte (Aldé, Figueiredo e Mendes, 2007; Mundim, 2010ab). Esse movimento fez com que diversos eleitores também adotassem uma postura mais crítica e de rejeição ao governo do petista, influenciando no realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006.

Por que esse efeito da mídia não foi maior, a ponto de decidir a eleição? Hunter e Power (2007) defenderam a tese da “assimetria informacional” e da tolerância de uma parcela do eleitorado à “corrupção”. Contudo, essa explicação sugere que as informações disponibilizadas pelos veículos de informação não circularam na sociedade e ficaram limitados à parcela dos eleitores com maiores índices de atenção política. Como mostrei em outro lugar, essa é uma perspectiva implausível (Mundim, 2010). Na verdade, alguns fatores funcionaram como mecanismos de resistência para os eleitores contra a cobertura negativa de Lula. Conforme o argumentou Rennó (2008, p.278), “o desempenho do governo Lula (...) e sentimentos quanto ao PT” realmente servira-lhe de “escudo” contra as acusações de corrupção. Os dados deste artigo corroboram essa interpretação.

Razões econômicas não explicam tudo. O crescimento e os benefícios econômicos durante o governo Lula claramente incentivaram as pessoas mais pobres e moradoras das regiões menos prósperas a desejarem a continuidade da sua administração. Está claro, porém, que esses incentivos econômicos não produziram os mesmos efeitos juntos aos eleitores, especialmente os mais escolarizados e expostos aos meios de comunicação. Tudo sugere que, a partir de 2005, estes passaram a avaliar o governo Lula muito mais a partir das informações políticas obtidas por meio da cobertura da imprensa, e isso contribuiu para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006.

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

Referências bibliográficas

Abensur, T. C.; Cribari-Neto, F.; Menezes, T. A. Impactos do Programa Bolsa Família nos Resultados das Eleições Presidenciais no Brasil em 2006. **XXXV Encontro Nacional de Economia da ANPEC**, Recife, 2007.

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

Aldé, A.; Figueiredo, M. F.; Mendes, G. Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 65-88.

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

Canêdo-Pinheiro, M. Bolsa Família ou Desempenho da Economia? Determinantes da Reelection de Lula em 2006. In: **XXXVII Encontro Nacional da ANPEC**, 2009, Foz do Iguaçu.

Carraro, A. *et al.* É a Economia, Companheiro: Uma Análise Empírica da Reelection de Lula com Base em Dados Municipais. **Ibmec MG Working Paper**, 2007.

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

Correa, D. S. Redistribuição de Renda em Países Desiguais e seus Efeitos Eleitorais: Evidências do Brasil. In: **7º Encontro da ABCP**, 2010, Recife.

Hunter, W.; Power, T. J. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. **Latin American Politics and Society**, v.49, n.1, 2007, p.1-30.

Jacob, C. R. *et al.* A eleição presidencial de 2006 no Brasil: continuidade política e mudança na geografia eleitoral. **Alceu**, v.10, n.9, 2009, p.232-261.

Jakobsen, K. A Cobertura da Mídia Imprensa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.31-64.

Kucinski, B. O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.133-144.

Lazarsfeld, P. The Election is Over. **Public Opinion Quarterly**, v.8, 1944, p.317-339.

Licio, E. C.; Rennó, L. R.; Castro, H. C. Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em Busca do Elo Perdido. **Opinião Pública**, v.15, n.1, 2009, p.31-54

Nicolau, J.; Peixoto, V. Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006. **XXXI Encontro Anual da ANPOCS**, 2007, 24p.

Porto, M. Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil. **Political Communication**, v.24, n.1, 2007, p.19-36.

Marques *et al.* Discutindo o papel do Programa Bolsa família na decisão das eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Revista de Economia Política**, v.29, n.1, 2009, p.114-132.

Mundim, P. S. **Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006**. Tese de Doutorado em Ciência Política. Iuperj, Rio de Janeiro, 2010a.

Mundim, P. S. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v.16, n.2, 2010, p.394-425.

Rennó, L.; Cabello, A. As bases do Lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.25, 2010, p.39-60.

Rennó, L. Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006. **Opinião Pública**, v.13, n.2, 2007, p.260-282.

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

Singer, A. Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, v.85, 2009, p.83-102.

Zaller, J. R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: University Press, 1992.

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

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