

Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral¹

Marcus Figueiredo

Doutor em Ciência Política pela USP. Professor do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e coordenador do Doxa – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública. Autor de *A Decisão do Voto*.

Resumo

O presente artigo apresenta resultados da análise de série históricas da evolução das intenções de voto, procurando observar, ao longo dos períodos que antecederam últimas cinco eleições presidenciais, os momentos de inflexão nas tendências da opinião pública. Indicamos o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto ao longo das campanhas de 1989 a 2006 e, de forma mais detalhada, apresentamos o efeito da propaganda dos candidatos nas eleições de 2002 e 2006.

Palavras-chave: propaganda eleitoral, mídia e comportamento eleitoral

Abstract

This article presents the results of an analysis of historical series of vote intention evolution, investigating, during the past five presidential electoral years, the inflection moments in public opinion tendencies. We indicate the effect of electoral propaganda on the formation of vote intention during presidential campaigns from 1989 to 2006 and, in greater detail, present the effect of candidate propaganda before the 2002 and 2006 polls.

Keywords: electoral propaganda; media and electoral behavior

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de series históricas de evolución de las intenciones de voto, intentando observar, en los períodos que precedieron las últimas cinco elecciones presidenciales, los momentos de inflexión de las tendencias de opinión pública. Indicamos el efecto de la propaganda electoral en la formación de la intención de voto e, de modo más detallado, presentamos el efecto de la propaganda de candidatos a presidente en las elecciones de 2002 y 2006.

Palabras-clave: propaganda electoral, media y comportamiento electoral.

1. Introdução

Não há dúvida de que a pergunta feita por Thomas M. Holbrook – no livro de 1996, *Do Campaigns Matter?* – seria hoje respondida positivamente. No entanto, é ainda enorme a controvérsia na literatura internacional sobre os efeitos da propaganda política na produção dos resultados eleitorais. A natureza do impacto da propaganda política e dos debates eleitorais entre partidos e candidatos na vontade do eleitor e em que medida eles sobrepujam ou como interagem com outros fatores, tais como o contexto sócio-econômico e mesmo processos históricos de mais longo prazo, estão ainda sujeitos a um intenso debate.

O debate sobre a importância das campanhas pode ainda ser desdobrado nas seguintes questões: em que momento do processo eleitoral, como e por que a propaganda política altera a vontade eleitoral? Como parte da pesquisa mais ampla, procuraremos investigar em um momento futuro as condições históricas que inibem ou exacerbam o efeito da propaganda, consolidando ou alterando vontades eleitorais pré-estabelecidas. Neste trabalho, o principal objetivo é identificar o efeito da propaganda política em diferentes momentos do processo eleitoral e medir empiricamente a magnitude desse efeito na manutenção ou na alteração da vontade eleitoral observada no momento que antecede o processo político-eleitoral.

Para tanto, apresento uma metodologia que permite identificar o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto, bem como os primeiros resultados obtidos na sua aplicação à observação das campanhas presidenciais brasileiras no período de 1989 a 2006, cobrindo, portanto, cinco eleições. Trata-se de instrumentos metodológicos ainda em experimentação e, portanto, as análises e os resultados apresentados são provisórios e sujeitos a revisão e aprofundamento. Com este estudo, procuramos avançar na observação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais e de seus efeitos e, com isso, contribuir para a compreensão do comportamento eleitoral de candidatos e eleitores.

O trabalho está dividido em duas partes: primeiro, apresentamos o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto ao longo das campanhas de 1989 a 2006; em segundo lugar, de forma mais detalhada, apresentamos o efeito da propaganda dos candidatos nas eleições de 2002 e 2006.

Na análise dos efeitos agregados da propaganda política procuramos inovar lançando mão de uma análise de séries históricas. Com base nessa estratégia analítica, mostraremos o efeito agregado da propaganda política, tanto na sua versão “Horário Político Partidário”, veiculado no período pré-eleitoral e reservado para a propaganda partidária, quanto na sua versão “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”, veiculado no período eleitoral. Veremos que a construção da intenção de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral, antes e durante o período eleitoral formal.

2.Efeito agregado da propaganda política: Metodologia e resultados

Não resta nenhuma dúvida que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores. A questão analítica passa a ser então como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral. Nesta seção, veremos em que momento isso ocorre e a magnitude da contribuição da propaganda política para o resultado eleitoral.

Para situarmos o papel e o efeito da propaganda política começamos por identificar algumas verdades estabelecidas, fartamente documentadas, nos estudos de comportamento eleitoral. O estudo de processos eleitorais e as tentativas de explicar os resultados eleitorais observados trabalham com dois conjuntos de dados, no mais das vezes, de forma estanque. De um lado, estão as teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo: identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes. De outro lado, estão as variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo (por exemplo, hábitos de consumo e exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como exposição às propagandas políticas e eleitorais.

Recentemente, diversos estudos têm demonstrado que dentre as variáveis estruturais, duas têm sido cada vez mais importantes: avaliações econômicas e de desempenho dos governantes, especialmente do mandatário (FIORINA, 1981; CAMARGOS, 1998; CARREIRÃO, 2004 e 2007; MENDES e VENTURI, 1994; MENEGUELLO, 1995; RENNO, 2006). Dentre as variáveis comunicacionais, as principais são: exposição à mídia jornalística e à propaganda política (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007; ALDÉ, 2004; PORTO, 2007; FIGUEIREDO et alli, 2000; FIGUEIREDO, 2000; POPKIN, 1994, LIMA; 1994; ALBUQUERQUE, 1995). No ambiente comunicacional em que se insere o processo eleitoral, podemos identificar ainda duas variáveis: os acontecimentos extra-campanha e os acontecimentos de campanha⁽²⁾. Dentre os primeiros, alguns podem ter fortes ligações com o processo eleitoral, como denúncias sobre candidatos; outros são de origem independente, mas podem ser usada política e eleitoralmente – como, por exemplo, comportamentos duvidosos no passado ou no presente de um candidato, normalmente objeto de interesse das mídias, ou mesmo algum desastre natural que possa ter sido mal administrado etc. Os acontecimentos de campanha são as ações inerentes ao processo eleitoral: formação de alianças políticas, escolhas de candidatos, eventos como comícios, convenções partidárias e a própria propaganda. Ambos têm efeitos de curto prazo.

Neste trabalho, serão mostrados os efeitos de curto prazo: exposição à mídia e à propaganda política e eleitoral. Como um exercício inicial, tomamos a evolução das intenções de voto declaradas pela população durante um período *t*.⁽³⁾ Este conjunto de observações de intenções de voto é então tratado como uma série histórica.

Assumimos como hipótese nula que uma série temporal de intenções de voto é um processo de comportamento auto-repressivo, de natureza estacionária, onde a intenção de voto declarada no tempo t é função da série de intenções de voto declaradas no tempo $t-1$, e assim sucessivamente, até $t-n$. Esta hipótese nos diz que a evolução das intenções de voto declarada, ao longo do período sob observação, é estável, sujeita apenas a variações aleatórias, dentro das margens estatísticas de erro de cada observação e entre todas as observações. Ou seja, as curvas de intenções de voto apresentam médias e variâncias estáveis no período considerado.

Este modelo tem a seguinte estrutura:

$$Y_t = \sum b_n Y_{t-n} + e_t \quad (1)$$

Substantivamente, esta hipótese nula nos diz que, em uma conjuntura eleitoral com dois ou mais candidatos, a distribuição das intenções de voto no início da corrida eleitoral será a mesma da véspera da eleição; e que todos os acontecimentos políticos, de campanha e extracampanha, não interferem na predição das intenções de voto. De acordo com a hipótese nula, as propagandas dos candidatos são incapazes de persuadir os eleitores dos demais, mas apenas garantir o voto de seus seguidores originais. Este não é, em princípio, um cenário ruim. Um candidato pode começar uma campanha bem posicionado e garantir-se nela até o final.

Para testar esta hipótese é necessário identificar os pontos de inflexão nas curvas de intenção de voto de cada candidato. A partir daí, verificar os acontecimentos relevantes, de campanha ou extra-campanha, que em princípio poderiam ter gerado esses efeitos na corrida eleitoral. Como normalmente este tipo de análise é *ex-post*, esta não é uma tarefa difícil. Entretanto, este teste visual não nos permite testar qualquer hipótese sobre as causas das variações encontradas. A boa metodologia sugere lançar mão de hipóteses *ex-ante* relevantes, ou seja, decompor a curva de intenção de votos em sub-períodos demarcados por intervenções exógenas previamente definidas. A regra metodológica aqui nos permite testar o efeito que tal intervenção produz no comportamento da curva de intenção de voto. Trata-se da análise de séries históricas interrompidas⁽⁴⁾.

Intervenções *ex-ante* relevantes em processos eleitorais são pré-determinadas pela legislação eleitoral. A legislação estabelece o calendário eleitoral, determinando as datas dos acontecimentos políticos e eleitorais e com implicações diretas nas datas para a difusão da propaganda político-eleitoral. Dentre os acontecimentos supostamente responsáveis pelas inflexões nas curvas de intenção de voto, dois momentos são os mais relevantes: a data das convenções partidárias e o período de veiculação das propagandas partidárias e dos candidatos. A data da convenção é a mais importante porque é quando se definem (formalmente) e se oficializam as candidaturas. Por isso, dividem o período político em dois: o período pré-eleitoral e o eleitoral propriamente dito.

No caso do Brasil, temos dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambos com datas previamente definidas: o período pré-eleitoral, anterior às convenções partidárias que em geral ocorrem no mês de junho do ano eleitoral, ou seja, durante o primeiro semestre, e o período posterior às convenções. No período pré-eleitoral, o tempo de propaganda é destinado aos partidos para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer propaganda identificada como típica “propaganda eleitoral”⁽⁵⁾. No período eleitoral, o tempo de propaganda é destinado à propaganda dos candidatos. O período eleitoral pode ser ainda subdividido em dois momentos: o do 1º turno e o do 2º turno. Esta estrutura competitiva do processo eleitoral brasileiro, portanto, permite decompor o ano eleitoral em três períodos: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

A hipótese nula sobre esse processo é de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente nos três períodos eleitorais. Assim, a série histórica que representa a disputa pelo voto pode ser decomposta e podemos estimar os parâmetros de cada sub-período eleitoral. Analiticamente esta decomposição da curva significa introduzir na equação (1) três variáveis *dummy*, uma para o período pré-eleitoral, uma para o período do primeiro turno e outra para o segundo turno. A equação representativa deste processo passa a ser:

$$Y_t = \alpha + (\sum b_n Y_{t-n})D_1 + (\sum b_n Y_{t-n})D_2 + e_t \quad (2)$$

Nesta nova estrutura analítica o comportamento da curva de intenção de voto do candidato Y é decomposta nos três momentos exogenamente determinados, sendo o período pré-eleitoral, representado pela constante α , o período de referência para os dois outros. Isto vale dizer que a constante α representa o patamar de intenção de voto que o candidato Y tem antes de começar a propaganda eleitoral. Este patamar de voto que o candidato Y apresenta tem sua origem na memória política dos eleitores que esboçam neste período um determinado nível de preferência pelo candidato. Tendo o coeficiente α como referência, o objetivo passa a ser o de responder *se* e com *qual magnitude* a introdução da propaganda eleitoral nos períodos subsequentes D_1 e D_2 , representados pelos coeficientes b_1 e b_2 , alteram a evolução da distribuição das intenções de voto original.

Assim temos três hipóteses a serem testadas:

H_0 : b_1 e b_2 são não significativos (hipótese nula).

A evolução dos votos do candidato não se altera nos três períodos.

H_1 : b_1 é significativo.

H_2 : b_2 é significativo.

Além disso, podemos observar ainda se o efeito da propaganda foi positivo ou negativo, isto é, se nesse processo o candidato sob observação ampliou ou perdeu votos, o que é dado pelo sinal dos coeficientes.

3. O efeito e a magnitude da propaganda eleitoral nas eleições presidenciais,

1989 a 2006.

Para testar este modelo, tomamos a distribuição de intenção de voto dos dois principais candidatos ao longo de cada ano eleitoral, sub-divididos pelos momentos em que entram em ação as respectivas propagandas, no primeiro e no segundo turnos(6). Vejamos na Tabela 1 abaixo os resultados.

Tabela 1

Intenção de Voto Estimulado, 1989 – 2006. Modelo de Estimação.

- Variável Dependente: evolução da intenção de voto para os principais candidatos.

- Variáveis Predictoras: períodos do processo eleitoral - pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

- Regressão Linear OLS.

	1989		1994		1998		2002		2006	
	Collor	Lula	FHC	Lula	FHC	Lula	Serra	Lula	Alckmin	Lula
Dummy 1º Turno	-4,85	3,00	22,85**	-14,41**	9,25**	-1,67	6,21**	8,85**	6,62**	6,62**
Dummy 2º Turno	13,58**	33,67**	--	--	--	--	18,29**	25,18**	16,25**	12,17**
Constante	34,25	8,50	21,1	37,7	38,5	27,17	13,45	33,82	22,75	42,62
R ²	0,62**	0,95**	0,90**	0,87**	0,71**	0,17	0,76**	0,83**	0,78**	0,74**
Durbin-Watson	1,041	0,681	1,522	1,799	1,539	1,471	0,543	0,945	,898	,985
F	13,58**	160,55**	137,40**	103,89**	19,97**	1,58	28,65**	43,49**	32,47**	26,34**
Observações	20		17		10		21		21	

Sig. (*) p ≤ 0,5%; (**) p ≤ 0,1%. Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativa à Situação A, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Analisando os resultados obtidos podemos destacar:

1. Nas cinco eleições analisadas, o modelo analítico comportou-se de forma esperada, mostrando claramente o efeito da entrada da propaganda na distribuição de intenção de voto, para cada um dos candidatos analisados;

2. Na eleição de 1989, primeiro turno, os níveis intenção de votos de Collor e Lula permaneceram estáveis, embora neste turno, Collor tenha perdido seguidores em relação ao período pré-eleitoral (sinal negativo de b_1).

3. Nas eleições de 1994 e 1998, ambas com um turno só, observamos com clareza a eficiência do modelo desenhado. Em 1994 as propagandas de FHC e Lula tiveram efeitos inversos, relativos aos apoios iniciais. Lula começa num patamar maior do que o de FHC, no entanto o debate retórico entre as

duas campanhas produziu para Lula uma perda significativa de apoio (sinal negativo de b_1) e um ganho de apoio significativamente maior para FHC. A eleição de 1998 mostra-se relativamente estável. Para Lula a sua curva de votos permaneceu estável durante todo o período. A campanha de FHC produziu efeito positivo e significativo, porém de pequena magnitude.

4. Nas eleições de 1989, 2002 e 2006, todas com segundo turno, fica claro que a propaganda no segundo turno é mais eficiente do que no primeiro; isto ocorre porque com a saída da competição dos candidatos derrotados os seus eleitores são atraídos pelos dois candidatos em disputa;

5. Ainda sobre estas três eleições, observamos que a eficiência da campanha do Lula na conquista do voto foi maior do que a de seus adversários, sendo mais eficiente ainda em 1989 do que em 2002;

6. Comparando-se as campanhas de 1994 e 1998, fica patente o efeito da propaganda eleitoral; isto é, a eficiência da campanha de Fernando Henrique e a ineficiência da campanha do Lula nas duas campanhas;

7. Em 1994, apesar de Lula começar com patamares de intenção de voto superiores aos de Fernando Henrique, a campanha do Lula não foi capaz de reter parte significativa de seus eleitores iniciais, que foram conquistados pela campanha de Fernando Henrique;

8. Em 1998, o desempenho da campanha de Lula sugere que a intenção de voto em Lula permaneceu estável durante todo o período, o que vale dizer que a sua propaganda conseguiu apenas reter o apoio dos eleitores já decididos antes de a campanha começar; neste ano, a campanha do Fernando Henrique, embora eficiente, sugere que o seu esforço foi muito maior na direção de reter a sua base inicial, já que, comparativamente a 1994, a magnitude do efeito da sua propaganda em 1998 (ver coeficiente da variável *dummy*) é 2,5 vezes menor do que o observado para a eleição de 1994.

4. Diagnóstico do efeito e de sua magnitude das campanhas eleitorais de Lula, Serra e Alckmin nas eleições de 2002 e 2006.

Apresentamos a seguir o desempenho dos candidatos Lula e Serra, em 2002, e Lula e Alckmin, em 2006. Para melhor descrever os efeitos dessas campanhas e suas magnitudes, consideramos as seguintes observações: a curva de intenção de voto de cada candidato, mostrando a sua variação ao longo dos três períodos eleitorais; a curva de valores preditos em cada período eleitoral, produzidos pela aplicação da equação que descreve o modelo (equação 2); e a curva dos resíduos, produzida pela diferença entre as intenções de voto declaradas e os respectivos valores preditos. Estes diagnósticos estão nas Tabelas 2 e 3 abaixo.

Tabela 2

Diagnósticos do Desempenho Eleitoral de Lula e Serra - Eleição de 2002

- Regressão OLS*

Período Eleitoral	Data da Pesquisa	Lula: Intenção de voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos	Serra: Intenção de Voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos*
Pré Eleitoral	18-SET-2001	35	33,82	1,182	7	13,45	-6,455
	21-NOV-2001	36	33,82	2,182	10	13,45	-3,455
	14-DEZ-2001	31	33,82	-2,818	7	13,45	-6,455
	04-JAN-2002	30	33,82	-3,818	7	13,45	-6,455
	21-FEV-2002	26	33,82	-7,818	10	13,45	-3,455
	13-MAR-2002	25	33,82	-8,818	17	13,45	3,545
	09-ABR-2002	31	33,82	-2,818	19	13,45	5,545
	14-MAI-2002	43	33,82	9,182	17	13,45	3,545
	07-JUN-2002	40	33,82	6,182	21	13,45	7,545
	05-JUL-2002	38	33,82	4,182	20	13,45	6,545
1º Turno	16-AGO-2002	37	33,82	3,182	13	13,45	-0,455
	30-AGO-2002	37	42,67	-5,667	19	19,67	-0,667
	09-SET-2002	40	42,67	-2,667	21	19,67	1,333
	20-SET-2002	44	42,67	1,333	19	19,67	-0,667
	27-SET-2002	45	42,67	2,333	19	19,67	-0,667
	02-OUT-2002	45	42,67	2,333	21	19,67	1,333
2º Turno	05-OCT-2002	45	42,67	2,333	19	19,67	-0,667
	11-OCT-2002	58	59,00	-1,000	32	31,75	0,250
	18-OCT-2002	61	59,00	2,000	31	31,75	-0,750
	23-OCT-2002	59	59,00	0,000	32	31,75	0,250
	26-OCT-2002	58	59,00	-1,000	32	31,75	0,250

* Aplicação do modelo definido na equação 2. **Nota:** Variáveis Dependentes: Intenção de Voto Estimulado em Lula e em Serra; Variáveis Explicativas: Períodos Eleitorais (*dummies*) **Fonte:** DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, *perguntas somente relativa à Situação A*, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Em 2002, Lula começa a sua campanha no patamar de 34% de votos preditos e assim permanece durante o período pré-eleitoral. As variações de votos declarados neste período refletem o jogo de perde-e-ganha de apoios oriundos dos acontecimentos de campanha e extra-campanha, notadamente o tempo de propaganda partidária do PT, sua convenção e a mudança de comportamento da mídia em relação à expectativa de vitória do candidato e os rumos políticos de sua campanha(7).

Com a entrada da propaganda eleitoral, no 1º e 2º turnos, Lula aumenta seu patamar de voto para 43% e 59%, respectivamente. Isto significa que a campanha de Lula teve um incremento médio de 1,74 votos para cada voto inicial, quase o dobro.

O desempenho da campanha do Serra teve o mesmo padrão, porém mais eficiente. Ao longo do processo eleitoral sua campanha conseguiu um incremento médio de 2,4 votos para cada voto inicial. O problema é que o seu patamar inicial era muito baixo, apenas 13,5 votos. Mesmo com uma campanha eficiente, seu patamar ao final do 2º turno era menor do que o patamar inicial de Lula.

Lula só não ganhou a eleição de 2002 no 1º turno devido ao desempenho dos candidatos Ciro Gomes e Garotinho que disputavam, assim como Lula, no campo da oposição, os votos dos descontentes com o segundo mandato de FHC. Naquele cenário, Serra era muito dependente da avaliação do governo FHC.

Em 2006, a situação dos candidatos era semelhante à de 2002. Lula, com o governo bem avaliado, inicia sua campanha com um patamar da ordem de 43% dos votos, e Alckmin, seu real adversário, no patamar de 23%. Os demais candidatos tiveram desempenhos eleitorais muito fracos, não interferindo no resultado do primeiro turno.

Vejamos alguns detalhes na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3

Diagnósticos do Desempenho Eleitoral de Lula e Alckmin - Eleição de 2006

- Regressão OLS

Período Eleitoral	Data da Pesquisa	Lula: Intenção de voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos	Serra: Intenção de Voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos*
Pré-Eleitoral	02-FEV-2006	36	42,63	-6,625	20	22,75	-2,750
	21-FEV-2006	43	42,63	,375	17	22,75	-5,750
	17-MAR-2006	42	42,63	,625	23	22,75	,250
	07-ABR-2006	40	42,63	-2,625	20	22,75	-2,750
	24-MAI-2006	43	42,63	,375	21	22,75	-1,750
	29-JUN-2006	46	42,63	3,375	29	22,75	6,250
	18-JUL-2006	44	42,63	1,375	28	22,75	5,250
	08-AGO-2006	47	42,63	4,375	24	22,75	1,250
1º Turno	23-AGO-2006	49	49,25	-,250	25	29,38	-4,375
	29-AGO-2006	50	49,25	,750	27	29,38	-2,375
	05-SET-2006	51	49,25	1,750	27	29,38	-2,375
	12-SET-2006	50	49,25	,750	28	29,38	-1,375
	19-SET-2006	50	49,25	,750	29	29,38	-,375
	22-SET-2006	49	49,25	-,250	31	29,38	1,625
	27-SET-2006	49	49,25	-,250	33	29,38	3,625
	30-SET-2006	46	49,25	-3,250	35	29,38	5,625
2º Turno	06-OUT-2006	50	54,80	-4,800	43	39,00	4,000
	10-OUT-2006	51	54,80	-3,800	40	39,00	1,000
	17-OUT-2006	57	54,80	2,200	38	39,00	-1,000
	24-OUT-2006	58	54,80	3,200	37	39,00	-2,000
	28-OUT-2006	58	54,80	3,200	37	39,00	-2,000

* Aplicação do modelo definido na equação 2. **Nota:** Variáveis Dependentes: Intenção de Voto Estimulado em Lula e em Serra; Variáveis Explicativas: Períodos Eleitorais (*dummies*) **Fonte:** DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, *perguntas somente relativa à Situação A*, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Em 2006, o cenário eleitoral era positivo para Lula, entretanto o cenário político-midiático lhe era negativo. Ao longo da campanha Lula sofreu a oposição da mídia devido aos escândalos que envolveram o PT, notadamente o “mensalão” e o chamado “dossiê dos aloprados”, ambos de natureza de extra-campanha. Porém, observando a curva de intenção de votos de Lula percebe-se que o comportamento da mídia teve efeito diminuto. Então, por que, mais uma vez, Lula não ganhou esta eleição já no 1º turno?

Observando as intenções de voto em Lula e os respectivos valores preditos ao

final do 1º turno, nos dias 27 e 30 de setembro de 2006 e no dia da eleição, vemos que Lula perde aproximadamente de 4 a 5% de votos entre esses dias e o dia da eleição. Esta perda foi o bastante para provocar o 2º turno. Por que essa perda?

Dois acontecimentos estão na sua origem: a insistência da mídia em questionar a sinceridade de Lula ao negar sua participação, ainda que indireta, nos escândalos ligados ao “mensalão” e à compra, pelo PT, de um dossiê (duvidoso) envolvendo o candidato do PSDB; e, principalmente, a recusa de Lula de participar do último debate na televisão, ocorrido na antevéspera da eleição do 1º turno.

Este fato provocou a decisão estratégica de uma pequena proporção de eleitores cruciais. Coimbra (2007) descreve claramente “os eleitores menos interessados (na eleição) e menos informados [...] Provavelmente confusas, [...], tais pessoas ficaram sem saber o que deviam fazer, se abandonavam a sua propensão de votar Lula ou permaneciam com ela” (COIMBRA, 2007, pags. 206/207).

Veja, ainda nesta semana final do 1º turno, que a perda de Lula vai para o Alckmin. Tão logo começou o 2º turno, Lula participou dos debates, a mídia diminuiu seu “tom” negativo e o debate entre os dois candidatos e suas campanhas ganharam conteúdos programáticos e ideológicos. O resultado desses acontecimentos foi a recuperação de Lula reconquistando os votos perdidos, consolidando a sua vitória política e eleitoral.

4. Conclusões

O objetivo deste trabalho era o de testar uma metodologia de avaliação do desempenho das principais candidaturas presidenciais. Para tanto tomamos como referência o modelo analítico histórico elaborado por Thomas M. Holbrook, desenhado para avaliar as eleições americanas.

Seguindo este modelo, destacamos duas variáveis importantes na disputa entre campanhas eleitorais: os acontecimentos de campanha e os acontecimentos extra-campanha, ambos os grupos com alguma interferência na formação da vontade eleitoral. Ao desenho analítico sugerido por Holbrook acrescentamos um modelo empírico – de séries temporais – para medir os efeitos dessas duas variáveis.

Os resultados obtidos, ainda que iniciais, são promissores. O modelo aplicado às cinco últimas campanhas presidenciais mostrou-se capaz de identificar o efeito dessas variáveis na evolução das intenções de votos ao longo dos processos eleitorais, estimando a sua magnitude. Conhecida a magnitude desses efeitos, foi possível decompor as conseqüências, de curto e de curtíssimo prazos, dos acontecimentos no jogo de perdas-e-ganhos de voto entre os candidatos, estimando até mesmo perdas cruciais, capazes de alterar o resultado eleitoral previsto.

Não há aqui uma disputa sobre a origem do voto. Seja qual for a sua origem, o objetivo é descobrir se as ações políticas e eleitorais das campanhas têm (tiveram) força para persuadir eleitores na direção desejada. Acredito que este objetivo foi alcançado.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de (1995). "Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994". In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 49-54, abril/julho.

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel e FIGUEIREDO, Marcus. "Imprensa e Eleições Presidenciais" in Venício A. de Lima (Org.) *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

ALDÉ, Alessandra. *A Construção da Política- democracia, cidadania e os meios de comunicação de massa*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2004.

CAMARGOS, Malco Braga. "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, IUPERJ, 1999.

CARREIRÃO, Yan de Souza e KINZO, Maria D'Alva Kinzo. "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)". *DADOS Revista de Ciências Sociais*, Vol. 47, n. 1, 2004

CARREIRÃO, Yan de Souza. "Identificação Ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006". *Opinião Pública – Revista do CESOP*, Vol. 13, Nº 2, Novembro de 2007.

COIMBRA, Marcos. "A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?". In Venício A. de Lima (Org.) *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

FIGUEIREDO, Marcus. "Media, Mercado de Informação e Opinião Pública". In *Informação e Democracia*. César Guimarães e Chico Junior (Orgs.). Rio de Janeiro, Editora UERJ, 2.000.

FIGUEIREDO, Marcus, et. alli. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias" in Rubens Figueiredo (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2.000.

FIORINA, Moris. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*.

New Haven, Yale University Press.

HOLBROOK, Thomas M. *Do Campaigns Matter?* (1996). London, Sage Publications.

McDOWALL, David, et alli. *Interrupted Time Series Analysis*. London: Sage University Papers, 1981

MENDES, Antônio Manuel Teixeira, VENTURI, Gustavo. "Eleição Presidencial: o plano Real na sucessão de Itamar Franco". *Opinião Pública*, Ano II, Vol. II, n. 2, Dezembro 1994.

PORTO, Mauro P. *Televisão e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

RENNÓ, Lúcio e SPANAKOS, Anthony P. "Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002". *DADOS Revista de Ciências Sociais*, Vol. 49, n 1, 2006..

Notas

1 Este trabalho é parte de um estudo maior dentro do projeto "Eleições Brasileiras", que vem sendo desenvolvido com a colaboração de Alessandra Aldé, no âmbito do Doxa-Iuperj. Comentários e críticas são bem vindos.

2 Para um excelente resumo deste debate ver Holbrook (1996). Holbrook testa os acontecimentos de campanha e extra-campanha na formação da vontade eleitoral americana, de 1950 a 1990.

3 A extensão desse período depende da disponibilidade de dados.

4 Ver McDowall, 1981.

5 Embora a legislação proíba propaganda eleitoral e os partidos respeitem, sob pena de punições drásticas, a propaganda partidária no período pré-eleitoral sempre define uma estratégia discursiva que remete o eleitor à competição eleitoral se avizinha.

6 Todos os dados de intenção de voto, para as cinco eleições, são de pesquisas feitas pelo Instituto DataFolha, e considerando somente a pergunta de intenção de voto estimulada relativa ao cenário (lista de candidatos), e a primeira pergunta no questionário quando havia mais de um cenário.

7 Sobre o comportamento da mídia em relação às campanhas de Lula em 2002 e 2006 ver Aldé, Mendes e Figueiredo (2007).