

João Francisco Pereira de Meira

**UM BRASIL NA TV:
EFEITOS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS (1989 – 2010)**

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG
Belo Horizonte
2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE DOUTORADO

**UM BRASIL NA TV:
EFEITOS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS (1989 – 2010)**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor.

João Francisco Pereira de Meira
Agosto de 2013

M499 MEIRA, João Francisco P.
Um Brasil na TV: efeitos de campanha nas eleições
presidenciais brasileiras (1989-2010) [manuscrito] /
João Francisco Meira. – 2013.
201 f., enc., il.

Orientador: Carlos Ranulfo Felix de Melo
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Campanhas eleitorais para presidente - Brasil – Teses.
2. Efeitos de campanha – Teses. 3. Comunicação política – Teses.
- I. Melo, Carlos Ranulfo Felix. II. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
- III. Título.

CDD: 324

FOLHA DE APROVAÇÃO

Profa. Dra. Alessandra Aldé

Profa. Dr. Antonio Lavareda

Profa. Dra. Helcimara Telles

Prof. Dr. Ricardo Guedes Ferreira Pinto

ATA DA DEFESA

*Este trabalho é dedicado a Yolanda, companheira querida de todas as horas,
sobre quem palavras nunca terão expressão suficiente para o tamanho do meu amor.*

A Flávio e Júlia, filhos amados, por quem vale a pena todo o sacrifício.

*A João Antônio Meira, que além dar-me vida ensinou-me a pensar
e a Maria Yolenita Pereira de Meira, que todos os dias prova que vale a pena viver.*

Agradecimentos

Esta tese não teria sido escrita, não fosse pelo incentivo e principalmente a ajuda de muitos interlocutores e espaços de inteligência que, neste ponto de minha trajetória existencial, tive a sorte de encontrar e conviver. A todos quero agradecer.

A Fátima Anastasia, Glória Gomide, Valdemar Servilha, Luiz Eustáquio Pinheiro, Fernando Leite Ribeiro, Duílio Novais, Celso Rennó e Marisa da Câmara, que me animaram a começar este projeto de doutoramento e a nele perseverar.

No Departamento de Ciência Política da UFMG, minha *alma mater* de sempre; agradeço a alguns mestres muito especiais para a minha formação como foram René Armand Dreifuss e Carlos Eduardo Baesse de Souza; e sempre tem sido Fábio Wanderley Reis, Monica Matta Machado de Castro, Bill Smith, Celina Albano, Francisco Soares, Bernardo Sorj, Vera Cardoso Antônio Mitre e Ricardo Guedes. Ali nasceu também a parceria intelectual e profissional de três décadas na Vox Populi com Marcos Antônio Coimbra, ao mesmo tempo grande amigo e mentor na difícil empreitada de tentar combinar teoria e prática em Ciências Sociais.

Na jornada acadêmica dos últimos cinco anos no DCP, cujo resultado aqui se apresenta, aprendi muito com Renato Boschi, Magna Inácio, Juarez Soares, Leonardo Avritzer, Bruno Reis, Mário Fuks, Mara Telles, Jorge Neves, Solange Simões e Antônio Lavareda. E enriqueci no diálogo com a jovem geração de cientistas políticos ali concebida, como são Thiago Silame, Frederico Pereira, Flávio Cireno, Cássio Barbosa, Marta Mendes da Rocha, Franck Tavares, Giuseppe Lobo, Guilherme Rodrigues, André Drummond, Letícia Godinho, Shenia Kellen de Lima, Deivison Sousa Cruz, Ronaldo Teodoro, Dimas Ferreira, Flávio Souza Cruz, Lara Vianna, Lucas Cunha, Robert Bonifácio e Luciana Ballestrin. Também queria registrar meu reconhecimento a Adilsa Marisa e Alessandro Magno da Silva, pelo apoio nas minúcias organizacionais da instituição.

No *velho* e eterno IUPERJ, agradeço a Wanderley Guilherme dos Santos, Marcus Figueiredo, Gláucio Soares, Alessandra Aldé e Jairo Nicolau; no CESOP, a Rachel Meneghello, pelos ensinamentos e discussões sobre este e outros temas.

Na Vox Populi, que fizemos Rachid Xavier, Ricardo Prata e Milton Marques, os outros parceiros do começo; e os companheiros da longa caminhada: Marta Maia, Kleber Panzanato, Eliane Nascimento, Patrícia Amorim, Ivone Bogo, Cristina Pacheco, Margarida Souza, Andrea Mello e tantos mais que contribuíram para que ela se tornasse a maior organização privada independente brasileira em pesquisa de opinião pública, e em cujo acervo pude retrabalhar boa parte dos dados das eleições aqui visitadas, aqui registro meu respeito e gratidão.

Na UCLA, meu reconhecimento a Jeff Lewis e Lynn Vavreck, Antônio Pedro Ramos, Fabrício Fialho, Diana Ichpekova, Michael Lacour, Pasha Mehdavi, Sebastian Sierra, Steve Palley, Andrea Vilán e Josué Nóbrega, por me proporcionarem um ambiente acadêmico e a solidariedade calorosa no breve períodos de estudo e redação ali passados no primeiro semestre de 2013.

Muito especialmente, gostaria de expressar imensa dívida emocional e intelectual a Felipe Nunes, com quem partilhei as ideias principais desta tese, desde nosso *brainstorm* em Quito e adiante, em Los Angeles e Belo Horizonte, discutiu, incentivou e colaborou decisivamente no desenvolvimento dos argumentos nela oferecidos.

E, decerto não por último, fico grato pela inestimável condução do trabalho da parte do professor Carlos Ranulfo Felix de Melo, muito mais que um orientador, um *homme savant* como poucos que conheci, capaz de corrigir, sugerir, mostrar caminhos e alternativas, sem jamais impor nem descurar do equilíbrio entre ensinar e deixar aprender.

“Eu vi um Brasil na TV”

Quando Chico Buarque de Holanda escreveu este verso da consagrada canção do anos 70, estava se referindo poeticamente a algo que muito interessa aos estudiosos da comunicação política. Na mídia não se vê “o” Brasil, mas “um” Brasil, isto significando que ali se mostram algumas das possíveis descrições do país, narrativas editadas que selecionam, contextualizam e apresentam imagens e palavras sobre a realidade sócio-política, que sempre serão parciais, incompletas e tendenciosas.

Vi nesta construção uma síntese do que Marcus Figueiredo chamou de “mundos possíveis”, tais como também retratados pelas campanhas presidenciais. Cada campanha mostra “seu” Brasil, assim como cada eleitor guarda na memória o Brasil de cada um. Este trabalho é sobre como essas imagens interagem e como elas afetam a decisão do voto.

Resumo

Uma reflexão sobre campanhas para Presidente da República no Brasil, suas características, regras, conteúdo e efeitos sobre o voto. Busca contribuir para a compreensão desses processos, organizando informações, dados, análises e conceitos correntes em Ciência Política aplicada à Comunicação, e oferecendo uma perspectiva autoral dessa articulação de elementos informacionais.

Seu objetivo é mostrar não só que campanhas importam, mas mensurar o quanto importam, sob que contexto e entonação. E, ainda, avaliar o peso relativo, nesses processos, das mensagens emitidas por atores relevantes como candidaturas, elites políticas e veículos de comunicação, sobre as tendências de opinião e a efetivação do voto popular.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais para Presidente no Brasil, Efeitos de Campanha, Comunicação Política, Eleições, Mensagens Eleitorais, Tendências de Opinião, Comportamento Eleitoral

Abstract

A reflection on Presidential campaigns in Brazil, its features, contents, rules and their effects on voting. It seeks to contribute to the understanding of these processes, organizing information, data, analysis and current concepts in Political Science applied to Political Communications, thus offering an authorial perspective for integrating those informational elements. The main objective is to show not only that campaigns matter but to measure how much it matters under which context and tone. And also to assess the relative weight in those cases, the messages issued by relevant actors as candidates, political elites and the media, impact on the opinion trends and the effectiveness of the popular vote.

Keywords: Presidential Campaigns in Brazil, Campaign Effects, Political Communication, Elections, Electoral Messages, Opinion Trends, Electoral Behavior.

Sumário

Agradecimentos.....	7
Resumo	10
Abstract.....	11
Lista de quadros e tabelas	14
Introdução	16
Capítulo 1: Campanhas eleitorais, sua importância e suas regras: um marco teórico e para analisar eleições no Brasil	19
1.1 Campanhas importam mesmo? A discussão acadêmica sobre campanhas e seus efeitos no comportamento eleitoral	19
1.2 Efeitos de campanha no Brasil.....	34
1.3 Regras importam? Como se regulam campanhas eleitorais no Brasil: história e legislação	37
1.4 Redemocratização, novas regras de campanha e a consolidação do HGPE	39
Capítulo 2: Efeitos de campanha em eleições presidenciais no Brasil 1988 - 1998	49
2.1 Eleições 1989: a primeira campanha moderna do Brasil democrático: Lula bate Brizola no primeiro turno e quase ganha de Collor no segundo.	50
2.2 Eleições 1994, ou de como o bolso se revela o ponto mais sensível do eleitor: escorado no Real, FHC bate Lula e ganha no primeiro turno	60
2.3 Eleições 1998: Novas regras, mesmo governo. Reeleição sem segundo turno: o eleitor prefere o status quo e FHC vence antes do HGPE	68
3. A era Lula: Alternância na sucessão e a reeleição com segundo turno	84
3.1 Eleições 2002: A sucessão malsucedida.....	84
3.1.1 Pré-campanha : efeitos de seleção dos candidatos	85
3.1.2 Pré campanha: definição do candidato-sucessor e posicionamento dos desafiantes.....	87
3.1.3 Pré-campanha: Incumbência e contexto	89
3.1.4 Final da pré-campanha e a ascensão de Ciro	90
3.1.5 A campanha oficial antes do HGPE: a interpretação da mídia.....	92
3.1.6 A campanha e o HGPE: a caminho da polarização	95
3.1.7 Segundo turno: o retorno dos condicionantes.....	97
3.2. Reeleição de Lula com segundo turno em 2006: clarificação versus insurgência.....	97
3.2.1 Contexto e condições.....	97
3.2.2 Pré-campanha: a seleção de concorrentes.....	100
3.2.3 A Campanha Oficial antes do HGPE: candidatos na mídia.....	103
3.2.4 O HGPE no primeiro turno: campanha versus mídia.....	103
3.2.5 A campanha no segundo turno: mudanças no discurso e a reeleição de Lula ..	105

4 A sucessão bem-sucedida.....	107
4.1 Estratégias de Campanha em 2010: agendamento e persuasão.....	108
4.2 Hipóteses.....	109
4.3 Especificações de Pesquisa.....	109
4.4 Primeiro turno: antecedentes, campanhas e um resultado imprevisto.....	111
4.4.1 Pré campanha, candidaturas e propaganda partidária.....	113
4.4.2 Pautas da campanha insurgente: o passado de Dilma, e os debates sobre o aborto e a institucionalização das relações homoafetivas.....	116
4.4.3 O Enigma do primeiro turno.....	122
4.5 A mensagem clarificativa no primeiro turno.....	124
4.5.1 Conteúdo do HGPE: Dilma no primeiro turno.....	125
4.5.2 Como os eleitores conservadores mudaram sua tendência de voto.....	128
4.6 A debacle da campanha insurgente e a vitória no 2º. Turno.....	133
4.6.1 Estratégias das campanhas no segundo turno.....	133
4.6.2 Conteúdo do HGPE: Dilma no segundo turno.....	136
4.6.3 Efeitos do HGPE no segundo turno: a volta parcial dos conservadores.....	137
4.7 Conclusões.....	141
Conclusão.....	143
Referências.....	147

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1 - Modelo ideal de estratégia de campanha para partidos no poder, em diferentes contextos de incumbência e clima político.....	28
Quadro 2 - Modelo ideal de estratégia de campanha para partidos na oposição, em diferentes contextos de incumbência e clima político.....	28
Quadro 3 - Regras do HGPE (1985-1998)	45
Quadro 4 - Periodização das campanhas eleitorais no Brasil	48
Tabela 1 - Contexto econômico e resultados esperados – 1989 - 1998	49
Tabela 2 - Candidatos com representação parlamentar e HGPE, 1989.....	52
Tabela 3 - Candidatos sem representação parlamentar e HGPE, 1989	52
Tabela 4 - Preferência partidária, 1987 – 1989.....	53
Tabela 6 - Evolução das intenções de voto abril-setembro de 1989.....	56
Tabela 7 - Evolução das intenções de voto no primeiro mês de HGPE, 1989.....	57
Tabela 8 - Intenções de voto no segundo mês de HGPE – 1989 (%).	59
Tabela 9 - Preferências partidárias abril- julho, 1994 (%)	62
Tabela 10 - Candidatos, coligações e tempo de HGPE, 1994.....	63
Tabela 11 - Intenção de voto estimulada, primeiro semestre de 1994	64
Tabela12 - Evolução das intenções de voto – Julho de 1994	64
Tabela 13 - Percepções sobre o Plano Real, Julho-agosto de 1994.....	65
Tabela 14 - Intenção de voto x Exposição ao HGPE, agosto de 1994	68
Tabela 15 - HGPE 1998. Candidaturas, secundagem no HGPE e votação obtida	70
Tabela 16 - Evolução das intenções de voto, primeiro semestre de 1998	71
Tabela 17 - Benefícios percebidos do Real por categoria social.....	72
Tabela 18 - Estatal x privada - qual funcionaria melhor?	74
Tabela 19 - Eleitores que aprovavam FHC	82
Tabela 20 - Candidatos, coligações e tempo de HGPE 2002.....	92
Tabela 21 - Candidaturas e tempo de HGPE – 2006.....	102
Tabela 22 - Distribuição do tempo de propaganda por candidatura.....	115
Tabela 23 - Modelo Linear Misto Generalizado para Intenção de Voto em Dilma	130
Tabela 24 - Mudança de voto e campanha insurgente no primeiro turno.....	132

Lista de ilustrações

Gráfico 1: Nível de exposição ao HGPE, segundo turno.....	110
Gráfico 2: Avaliação de Lula à frente do governo: 2008-2010	113
Figura 1: Panfleto distribuído por bispos da igreja católica contra o governo Lula	120
Gráfico 3: Intenções de Voto nas Eleições Presidenciais de 2010.....	123
Gráfico 4: Tempo despendido pela campanha Dilma no HGPE, por assunto (primeiro turno).....	125
Gráfico 5: Tendências de voto no tracking.....	127
Gráfico 6: Intenção de voto em Dilma versus tempo despendido sobre economia.....	127
Gráfico 7: Intenção de Voto em Dilma x Religião, primeiro turno.....	129
Gráfico 8: Efeito Marginal da religião sobre intenção de voto Dilma, no primeiro turno	131
Figura 2: “Nuvem de palavras” com conteúdo insurgente, campanha Serra, 08/10/2010.....	134
Gráfico 9: Proporções de tempo despendido pela campanha Dilma no HGPE, por assunto, no segundo turno.....	137
Gráfico 10: Rendimento dos conteúdos, HGPE Dilma, segundo turno	138
Gráfico 11: Associação entre Exposição ao HGPE x voto Dilma, segundo turno.....	139
Gráfico 12: Associação entre Exposição ao HGPE x voto Serra, segundo turno.....	139
Gráfico 13: Tendências comparativas de voto entre grupos religiosos, segundo turno, voto Dilma.....	140
Gráfico 14: Tendências comparativas de voto entre grupos religiosos, segundo turno, voto Serra.....	141

Introdução

Esta tese é uma reflexão acadêmica e pessoal sobre campanhas para Presidente da República no Brasil, suas características, regras conteúdo e seus efeitos sobre o voto. Ela foi escrita como uma tentativa de contribuir para a compreensão desses processos, organizando informações, dados, análises e conceitos correntes em Ciência Política aplicada à Comunicação, e oferecendo uma perspectiva autoral dessa articulação de elementos informacionais.

Seu objetivo é mostrar não só que campanhas importam, mas contribuir para mensurar o quanto importam, sob que contexto e entonação. E, ainda, para avaliar o peso relativo, nesses processos, das mensagens emitidas por atores relevantes como candidaturas, elites políticas e veículos de comunicação, sobre as tendências de opinião e a efetivação do voto popular.

A pesquisa que realizei para este trabalho, passa por dois planos de análise: o primeiro é o referencial e normativo; que se constitui na revisão e incorporação de uma literatura a meu ver pertinente para os argumentos nela apresentados; assim como numa sumarização das cambiantes regras formais que delimitam o comportamento dos atores do processo no país. O conteúdo desta parte do trabalho é o que forma o primeiro capítulo da tese.

O segundo plano de análise enfoca, nos três capítulos seguintes, o intervalo temporal compreendido pelas seis últimas campanhas presidenciais no país. Procurei entender, ajudado pela significativa produção acadêmica e profissional brasileira sobre o tema, assim como pesquisando em fontes primárias e secundárias, as condições e mensagens que deram feição a cada qual daqueles momentos. O Capítulo 2 é dedicado ao que chamei de “Era FHC” (1994-2002), precedida pelo singular pleito de 1989; marco inicial da redemocratização. Revisitei esse período porque nele se consolidaram dois elementos constitutivos do modo como se fazem campanhas presidenciais: a comunicação de campanha, enquanto linguagem e formato específicos das candidaturas, e as normas que enquadram esse e outros discursos de alto significado no processo, como o das mídias. Também porque nele se estabeleceram regras eleitorais que permitiram a alternância no poder e depois perduraram para além. Os dois mandatos do PSDB, uma vez superadas as crises pós-impedimento do Fernando Collor, tiveram o mérito de proporcionar maior estabilidade à economia e trouxeram certo avanço social. Jogando com as regras do jogo, “no limite da responsabilidade”, para lembrar a expressão de um *grão tucano*, Fernando Henrique Cardoso conseguiu fazer passar a emenda constitucional da reeleição e ganhou duas vezes em primeiro turno. Mas não conseguiu fazer do PSDB um partido com suporte popular importante. Findos seus oito anos, obedeceu, como bom perdedor (PRZEVORSKI, 1999).

O Capítulo 3 interpreta as campanhas da “Era Lula” (2002-2010). Esse período também é de consolidação de duas outras referências constitutivas do sistema eleitoral brasileiro, que são a liderança de Lula e a relativa expressão do PT como identidade partidária para

uma parcela significativa da população. Seus resultados no plano social e econômico foram de tal forma expressivos que conseguiram algo extremamente raro nas democracias presidencialistas com reeleição: a “sucessão bem-sucedida”. Importante já seria a primeira vitória, porque marcou a alternância no poder não só de partido, mas de posição no campo ideológico. A reeleição, em face das condições econômicas do momento, era bastante plausível, mas mesmo ali encontram-se importantes efeitos de campanha, tanto em relação ao incumbente, quanto aos desafiantes, tanto que foram capazes de resultar em decisões em segundo turno.

O último capítulo procura lançar luz aos efeitos de campanha nos dois turnos das eleições de 2010, com ênfase particular na argumentação sobre um evento relevante de seu transcurso que foi a ocorrência de um inesperado segundo turno. Nele poder-se á verificar com clareza que tais efeitos existiram, sobre que tipo de eleitor principalmente se fizeram sentir, que dimensão eleitoral tiveram e que consequências provocaram. Também ali se encontram dados e argumentação sobre como e por quê a soma de votos majoritária no primeiro turno em candidatos desafiantes não foi consolidada em vitória final da oposição. Veremos que eventos das campanhas naqueles momentos finais tiveram impacto relevante na definição do resultado.

A operacionalização da escolha dos representantes políticos pelo processo democrático, com a realização periódica de eleições diretas e majoritárias para o executivo; e proporcionais para o legislativo, numa sociedade que se encontra no primeiro decil das economias nacionais e um dos cinco maiores territórios do planeta tem um custo estimado – apenas para eleições presidenciais – entre US\$ 2,5 a US\$ 3 bilhões. O montante equivale a cerca de 50% do gasto nas similares nos EUA, cujo *demos* é o dobro do Brasil, e a economia encontra-se em patamar muito superior. Comparativamente, o valor investido por voto no Brasil parece além do adequado.

Por outro lado, algumas condições características do sistema político brasileiro sugerem que as eleições presidenciais têm tido um impacto extremamente positivo sobre o jogo político, e funcionado como um fator de estabilização. (Melo, 2012) Com um sistema partidário menos relevante do que no presidencialismo norte-americano ou nos parlamentarismos europeus, uma sociedade em que a mobilidade em grande escala ocorre em velocidade variável e cuja economia ainda flutua em dígitos expressivos; as eleições presidenciais têm funcionado como momentos não apenas de expressão da agenda do eleitorado¹, mas também de construção de coalizões de governo que mantiveram o cumprimento dos mandatos e, em boa medida, a manutenção das regras, particularmente as que definem vencedores e perdedores, até a próxima partida.

Por isso, estudar campanhas eleitorais importa, na medida em que elas constituem fator significativo para a formação da decisão de voto, num ambiente comunicacional intenso, em que o país se dedica ao “tempo da política” (Aldé, 2001). Tivemos seis eleições

1. 90% do eleitorado considera que as eleições presidenciais “ajudam a melhorar a vida da população” (ESEB, 2010)

presidenciais consecutivas, houve experimentos, avanços e recuos, mas temos um cenário razoavelmente estável. O custo do jogo democrático pode melhorar, mas jogá-lo é algo que tem feito muito mais bem do que mal ao país.

Neste sentido, refletir sobre as condições e o ambiente de comunicação em que se desenvolvem tais processos poderá contribuir para que sejam propostas formas mais favoráveis para seu funcionamento e continuidade. Claro que o recorte específico de que me ocupei exclui outras e importantíssimas questões; de natureza semelhante, como os custos e formas de fazer campanha, nas eleições parlamentares e ainda outros, cujas mudanças precisam vir de outro tipo de *accountability*, que é o Judiciário; mas espero que, para o debate acerca do aspecto selecionado, as informações aqui discutidas, constituam uma contribuição.

Necessário reconhecer que, na reconstituição do ambiente de campanha aqui empreendida, pouca atenção terá sido dedicada a um elemento relevante, em particular de 2010; e que continuará adquirindo importância: é a dimensão do discurso eleitoral no nível do mundo virtual da internet. As possibilidades de enunciação em nível individual e de segmentos particulares da opinião pública apresentam desafios e possibilidades que impõem consideração e requerem conceitos adequados à decifração deste ambiente. Por outro lado, as possibilidades abertas pela ampla disponibilização de documentos digitais em áudio, vídeo, texto e iconografia instigam ao desenho de ferramentas de pesquisa numa escala e potencial explicativo antes inimaginada. Esta, porém é uma jornada que começa quando este trabalho termina.

Capítulo 1: Campanhas eleitorais, sua importância e suas regras: um marco teórico e para analisar eleições no Brasil

Este capítulo trata de dois temas que introduzem a discussão principal da tese. O primeiro levanta a trajetória da produção acadêmica acerca da relevância das campanhas eleitorais na formação das decisões de voto, documentando uma lenta evolução conceitual e empírica desde os primeiros estudos na década de 1940 – quando se formou um consenso inicial que postulava a pouca relevância das campanhas sobre o comportamento eleitoral – até a primeira década dos anos 2000, em que tais efeitos foram primeiro reconhecidos e depois constatados como frequentemente importantes ou mesmo decisivos na gênese dos resultados das urnas. Procura-se integrar algo do que foi elaborado noutros lugares, e também a contribuição de pesquisadores e analistas brasileiros que se ocuparam de interpretar a nossa democracia. O segundo tema de que se ocupa o presente capítulo é o das regras que informam e delimitam a competição no contexto específico das eleições presidenciais brasileiras. Nessa segunda seção veremos que tal marco regulatório constitui em si mesmo um fator determinante para o acesso à disputa e da competitividade dos candidatos e partidos no cenário presidencial brasileiro.

1.1 Campanhas importam mesmo? A discussão acadêmica sobre campanhas e seus efeitos no comportamento eleitoral

Não é fácil determinar se e como as campanhas eleitorais podem influir na decisão de voto. Além dos discursos persuasivos emitidos pelas candidaturas, o eleitor recebe informações provenientes de outras fontes, como as mídias tradicionais e a internet e interage com outras pessoas, em conversas pessoais ou virtuais, onde o tema eleitoral pode estar presente; tudo isto compondo um acervo de referências a partir do qual ele eventualmente forma a sua decisão.

Para a Ciência Política, o problema implica em distinguir e isolar causas e consequências de ações de campanha que se desenvolvem em meio a um processo social onde tantos eventos ocorrem simultaneamente e os atores políticos agem de maneira estratégica, levando em conta e reagindo às atividades uns dos outros.

As teorias norte-americanas tradicionais de explicação do voto, como a psicológica (Modelo de Michigan); a sociológica (Modelo de Columbia); e o da escolha racional, produziram um consenso acadêmico inicial de que os efeitos das campanha sobre as decisões dos eleitores e, portanto, sobre os resultados eleitorais, seriam mínimos (LAZARSELD et al.,

1962; BERELSON et al., 1954; KLAPPER, 1960²; CAMPBELL et al., 1960; DOWNS, 1999). Fossem tais decisões determinadas pelos vínculos sociais dos indivíduos, ou por suas preferências herdadas ou adquiridas; fosse pela expressão do interesse em relação a um benefício esperado do voto, ou pela avaliação retrospectiva dos sucessos e fracassos do governo; todos os modelos hoje clássicos de explicação do comportamento eleitoral baseavam-se na premissa de que variáveis antecedentes, como a identidade partidária, a posição social ou a percepção do custo-benefício do ato de votar seriam muito mais importantes para a decisão do eleitor do que as atividades de campanha:

Campaigning does change votes and it does bestir people to vote. Yet, other influences doubtless outweigh the campaign in the determination of the vote (KEY, 1966).

From the classic studies [Lazarsfeld, Converse] the lesson (...) is the overpowering stability of partisan loyalties **both between and during election campaigns.** (MUTZ; SNIDERMAN; BRODY, 1996).

Nas democracias ocidentais maduras, até o final dos anos 1960, período em que a comunicação de massa se expressava através do rádio e da imprensa, e que as campanhas se desenrolavam principalmente por meio de comícios, convenções, debates e conversação pessoal, tal percepção fazia sentido. As possibilidades de impacto em escala nacional das mensagens de campanha eram limitadas pelos meios à disposição e sua propagação era lenta e localizada. Assim, a noção de que campanhas teriam *efeitos mínimos* perdurou durante algum tempo.

Em meados da década de 1970, começa a emergir a constatação de que algo havia mudado nos EUA. De um lado, verificou-se um significativo declínio das preferências partidárias e a conseqüente relevância do eleitorado chamado “independente” (NYE; VERBA; PETROCIK, 1979; WATTEMBERG, 1984); de outro a televisão tornou-se a principal fonte de referência política do eleitor (IYENGAR; KINDER, 1987).

Na formulação sintética de Manin (1996), tal mudança, notada de maneira geral também nos países democráticos da Europa Ocidental, fez com que a “democracia de partidos”, configurada nos termos do *mainstream* acadêmico acima descrito, fosse substituída pelo que denominou “democracia de público”, em que o eleitorado deixa de ter a iniciativa do processo de escolha, tornando-se como uma plateia de espetáculo, reagindo aos termos que lhe são oferecidos.

Dentre as peculiaridades da democracia de público, particularmente em contextos de eleições majoritárias, destacam-se três de maior impacto sobre a compreensão do papel das campanhas eleitorais: a natureza personalista das escolhas – em que adquire relevo a personalidade dos candidatos, independentemente das características sociais, econômicas e culturais dos eleitores; a resposta eleitoral orientada pelas campanhas em relação a *issues*

2. Segundo Zaller (1992) esta é a obra canônica dos trabalhos sobre “efeitos mínimos”

ou “ofertas eleitorais”, em vez de programas ou projetos partidários; e a fluidez de imagem dos políticos, o que lhes permite relativa independência em relação ao cumprimento de promessas de campanha.

A maneira como o eleitor adquire e processa informações para decidir passou a despertar maior interesse, agora que seu comportamento não correspondia ao determinismo previsível dos modelos de primeira geração. Downs (1999) já havia proposto o princípio da *máxima utilidade do voto* segundo o qual a principal unidade de julgamento é a percepção de benefício por parte do eleitor durante o mandato atual de um governante, ponto de partida dos estudos nas décadas seguintes em distintas direções. Uma das linhas de pesquisa daí derivadas foi a investigação sobre o voto retrospectivo, que postulou a avaliação de governo como um atalho cognitivo capaz de reduzir custos de informação para o eleitor, ou seja, se o eleitor percebe a administração como benéfica para ele, confere-lhe uma avaliação positiva e tende a dar-lhe suporte eleitoral, caso contrário, apoia um desafiante (FIORINA, 1981).

Outra vertente relevante no caminho de determinar o papel da campanha na decisão do voto vem dos estudos sobre a maneira como o eleitor articula a avaliação de sua condição econômica pessoal e a ação do governo. Inicialmente pessimistas, no sentido de sugerir que o eleitor seria pouco capaz de processar as informações necessárias para decidir (CAMPBELL et al., 1960), os estudos sobre comunicação política começaram a constatar que os meios de comunicação desempenhavam um papel relevante no sentido de selecionar temas, sugerir prioridades e afetar a avaliação dos governantes.

O papel dos meios de comunicação foi ressaltado por McCombs e Shaw (1972) que, em estudo pioneiro, formularam a Teoria da Agenda, criando o termo (*agenda setting*) que definiu toda uma linha de pesquisas a partir de então. Sua investigação constatou que os eleitores apreendem informações sobre as campanhas na proporção direta da ênfase concedida pela mídia aos temas em debate, concluindo que a mídia estabelece a agenda de cada campanha política, influenciando a saliência das atitudes em relação aos temas da disputa. Ao mesmo tempo, verificaram que os eleitores tendem a seguir a mesma pauta de relevância indicada pela mídia, compartilhando com ela a definição dos assuntos importantes. Sendo a mídia a principal, senão a única fonte de referência do eleitor sobre as campanhas, os autores inferiram que ela estabelece o quadro de referência informativa e sugere sobre quais assuntos o eleitor deveria pensar na tomada de decisão do voto.

Uma demonstração experimental dos efeitos de agenda foi apresentada em 1987 por Iyengar e Kinder. Partindo do conceito de “ciclo de atenção ao problema em debate (*issue*)” estabelecido por Downs (1972)³; os autores mostraram que, especificamente, o noticiário de televisão é capaz de conformar as prioridades dos espectadores, particularmente entre

3. Neste artigo, Downs (1972) sugere que a atenção dedicada a determinado tema em debate é condicionada pela maneira como a mídia interage com o público seguindo uma trajetória que passa do alarme da descoberta do problema, à conscientização dos custos de sua resolução; daí ao declínio do interesse e retorno ao estado de latência inicial de atenção ao *issue*. Essa trajetória seria mais ou menos rápida em função da maior ou menor capacidade que tenha o assunto de manter elevados níveis de audiência.

aqueles com menores níveis de escolaridade formal, os não-partidários e pouco ativos politicamente. Mais importante para o tema em discussão neste trabalho, é a proposição do conceito de *priming*⁴, que significa a seleção e ênfase, nos noticiários de TV, em relação a determinados temas, com a capacidade de provocar reações na audiência e alterar os padrões de avaliação dos eleitores sobre governos, presidentes e candidatos. Os autores mostraram que as preocupações e prioridades que os eleitores levam em conta na hora de votar equiparam-se aos temas que foram manchete nos momentos imediatamente anteriores ao dia da eleição:

The priorities that are uppermost in voter's minds as they go to the polls to select a president or a U.S Representative appear to be powerfully shaped by last-minute preoccupations of television news."(IYENGAR; KINDER, 1987, p.110).

Apesar de reconhecerem que a mídia é incapaz de transformar republicanos em democratas, ou conservadores em liberais, os autores apontam três pré-condições para que a mídia televisiva tenha efeitos persuasivos sobre a escolha eleitoral: (a) que um número expressivo de eleitores ainda esteja indefinido; (b) que haja eventos políticos de última hora com ampla cobertura de mídia focalizando a atenção do eleitorado sobre um aspecto singular da realidade nacional; e (c) que os eventos políticos favoreçam claramente uma candidatura sobre outra. Num trabalho subsequente Iyengar (1991) detalha os efeitos de *priming*⁵, argumentando que o estilo episódico da cobertura mediática dos eventos encoraja os eleitores a atribuir a responsabilidade dos problemas do país a indivíduos, e não a forças sociais e políticas mais amplas; e volta a sublinhar que, na presença de identidades partidárias fortes, os efeitos de mídia tendem a ser amenizados.

Na década de 1990, o foco das investigações voltou-se para dois pontos relativamente convergentes: de um lado, a questão a respeito da quantidade de informações razoavelmente necessárias que deveria ter o eleitor para decidir; de outro, acerca da capacidade persuasiva dos meios de comunicação, particularmente quando utilizados nas campanhas, sobre a vontade do eleitor.

Um trabalho marcante desse período é o de Samuel L. Popkin, que integra o conjunto de conhecimentos anteriormente produzidos numa teoria do voto a que chamou de "racionalidade de baixa informação" (POPKIN, 1991). Nela, argumenta que o eleitor é capaz de um comportamento racional mesmo em face de informações escassas. Sua definição descreve um tipo de "pensamento prático" a respeito do governo e da política em que as pessoas habitualmente se engajam combinando, parcimoniosamente, o que vivenciaram e aprenderam na experiência quotidiana com o que lhes chega através dos meios de

4. A acepção original do em inglês contém o significado de "detonador", elemento utilizado para gerar uma explosão. Assim, parece-me que a simples tradução para "prioridade" empobrece a carga simbólica do termo.

5. Cognitive priming, defined by Fiske and Taylor (1991 apud WILNAT, 1997, p. 53) as the effects of prior context on the integration and retrieval of information, focuses on the effects of long-term memory on the processing of new information. In essence, priming is built on the assumption that the frequency, prominence or feature of a stimulus activates previously learned cognitive structures and influences interpretations of ambiguous stimulus.

comunicação e os conteúdos emitidos pelas campanhas políticas. Formula a expressão “atalhos informacionais” (*information shortcuts*) para designar aqueles processos cognitivos utilizados pelos eleitores para superar suas limitações de conhecimento sobre o mundo político e, a partir desse repertório de dados mais facilmente acessíveis, acompanhar, avaliar e armazenar informações e tomar decisões. Dentre os principais atalhos cognitivos, na visão de Popkin, estariam as opiniões das outras pessoas; a identidade partidária; as imagens projetadas pelos candidatos e o fluxo informacional sobre temas em debate provido pelas campanhas eleitorais.

Outro trabalho relevante deste período é o de John Zaller (1992), em que, pesquisando a maneira como se constituem as opiniões – para ele um “casamento” entre informação e predisposição (ZALLER, *op. cit.*, p.07) – explora os efeitos de campanha sobre as atitudes dos eleitores. Ali o autor estabelece que tais efeitos podem ser moderados pelo estoque de informações prévias do eleitor e por seu eventual nível de lealdade partidária, mas que sua força depende mais da intensidade relativa dos fluxos opostos de comunicação persuasiva (medida em termos de gastos com anúncios e cobertura de mídia) do que das predisposições individuais (ZALLER, *op. cit.*, p.267). Também estabelece uma distinção relevante para o tema em análise, ao analisar efeitos comunicacionais nos processos eleitorais, entre processos pouco competitivos, a que chamou de “baixa intensidade” – em geral eleições locais - e aquelas muito competitivos, de alta intensidade, como os presidenciais. Nesses últimos, o fluxo de informações persuasivas, múltiplas e conflitantes, tem capacidade de atingir maior número de segmentos de eleitores, mesmo os menos interessados e sensíveis aos temas políticos. Nessas circunstâncias, segundo o autor, eleitores pouco ou nada informados ficam mais expostos aos estímulos persuasivos e a eles reagem, posicionando-se.

Um conjunto de trabalhos na linha de estudos específicos sobre persuasão, demarca outra quebra do paradigma dos “efeitos mínimos” da mídia.

Representativo desse momento é a coletânea reunida por Mutz, Sniderman e Brody (1996) em *Political Persuasion and Attitude Change*, abordando tópicos de relevante interesse para os estudos sobre os efeitos de campanha, particularmente os impactos da propaganda política no comportamento eleitoral. Logo no prefácio, os autores postulam:

A essência da política é persuasão. Ele não se articula apenas com os cidadãos que, num dado momento, tendem a favorecer um lado de uma questão sobre outro, mas também com os que podem ser estimulados a mudar de lado, ou, na verdade, induzi-los a deixar a indiferença a fim de adotar uma posição. (MUTZ; SNIDERMAN; BRODY, 1996, tradução nossa).

No capítulo mais importante do livro, Zaller (1992) propõe um rompimento total com o antigo paradigma dos “efeitos mínimos”, argumentando que, pelo menos no domínio da comunicação política, a magnitude dos efeitos seria mais próxima do “enorme” que de “pequena ou desprezível” (FINKEL, 1993), e que, além disso, tais efeitos ocorreriam frequentemente. Retomando um conceito formulado originalmente nos anos 1950, Zaller (1992) propõe um

modelo analítico da persuasão que passa por estágios distintos de impacto da mensagem sobre o espectador: exposição-recepção-aceitação e sugere que tais elementos devem ser analisados em separado de modo a que se possa demonstrar os efeitos de mídia sobre o comportamento. E traz uma contribuição relevante para a análise dos efeitos de campanha com a discussão sobre fluxos competitivos de informação, tal como ocorrem nas disputas eleitorais e acerca de temas controversos. Zaller (1992) propõe o termo “*reception gap*”, ou deficit de recepção, para designar contextos em que uma das mensagens é repetida mais vezes, por mais fontes e com mais destaque (saliência) que a outra e, desta forma, fazendo com que mais segmentos sejam expostos à primeira que a segunda.

A conclusão relevante para nosso propósito é a de que variações em intensidade nas mensagens de campanha parecem alterar posições dos eleitores, mesmo nos momentos mais tardios do processo eleitoral, fazendo com que haja defecções de um lado a outro entre eleitores menos atentos e menos informados. Estudando especificamente campanhas presidenciais, o autor encontra suficientes evidências para sustentar sua sugestão de que, apesar dos estudos anteriores terem sido incapazes de determiná-los, os efeitos da comunicação de massa nas campanhas estão presentes, apenas aguardando modelos analíticos e dados apropriados para evidenciá-los.

Campaigns bring about attitude change [...] not by producing a sudden conversion experience, but by producing incremental changes in the balance of considerations that underlie people's summary attitudes (ZALLER, 1989, p. 231).

Até esse ponto no tempo, se já havia um reconhecimento de que o ambiente comunicacional nos períodos de campanha produzia fortes impactos nas intenções de voto, estes eram atribuídos ao conjunto de fenômenos mediáticos ali presentes, agregando a cobertura dos eventos por parte da imprensa e os esforços comunicacionais das campanhas, sem tentar propriamente distinguir uns dos outros. Ficou claro que, se a mídia pode desempenhar esse papel, atuando de forma autônoma, campanhas e candidatos também poderiam (VAVRECK, 2009). Tal se evidenciou, por exemplo, na análise efetuada por Bartels (BARTELS, 1987) a respeito das mudanças de preferência de eleitores democratas nas eleições primárias de 1984, um dos primeiros a medir os efeitos diretos do esforços persuasivos das campanhas eleitorais sobre as percepções e tendências de escolha de candidatos por parte dos eleitores⁶. Mais tarde (BARTELS, 1992) ele iria verificar que, em arenas onde predisposições como identidade partidária são fracas, campanhas podem ter efeitos substanciais sobre como os eleitores avaliam os candidatos.

Outros autores à época também reconheceram os efeitos de campanha, e que eles por vezes ocorrem de maneira muito rápida:

[...] the social composition of most environments stays relatively constant, but an environment's political composition – the distribution of political preferences – is

6. Jacobson e Kernell (1983), em trabalho sobre eleições para o Congresso norte-americano, demonstraram os efeitos poderosos de gastos dos candidatos sobre os resultados.

sometimes subject to rapid change. Moreover, citizen attentiveness to surrounding political opinions and preferences is volatile as well and such volatility is a direct consequence of the stimulus of an electoral campaign. (HUCKFELD; SPRAGUE, 1995, p. 60).

“Campanhas importam?”, questionou Holbrook (1996), no que talvez seja o primeiro trabalho importante a romper com o modelo dos efeitos mínimos, focalizando especificamente as campanhas eleitorais. Ele mostrou que eventos importantes do calendário eleitoral dos EUA, como as convenções partidárias e os debates entre candidatos presidenciais podem fazer mudar opiniões durante uma eleição. Isto porque, em ambas as situações ocorrem oportunidades de mídia e há um fluxo de informações concentrado que contribui para reduzir as assimetrias informacionais dos eleitores. O autor verificou, comparando três eleições presidenciais, que o “empurrão” nas intenções de voto produzido depois de uma convenção nos EUA poderia chegar a cerca de 14 pontos adicionais para determinado candidato. Interessante notar que este trabalho inova em quantificar efeitos de campanha sobre intenções de voto, embora também mostre que tais efeitos nem sempre se sustentam ao longo do tempo.

Ansolabehere e Iyengar (1995), enfocaram os efeitos dos anúncios de propaganda eleitoral de televisão com uma particular preocupação a respeito daqueles de conteúdo negativo. Num trabalho marcante que durou quatro anos, estudaram os impactos da propaganda política sobre os níveis de informação, as preferências e o *ethos participativo* do eleitor norte-americano. Sugerem dali, contrariamente a críticas mais superficiais, que mesmo anúncios curtos, de 30” por exemplo, quando não contém mensagens negativas, contribuem para aumentar o nível informacional dos eleitores – particularmente os menos interessados em política - e formar opinião sobre as posições relativas dos candidatos em face da agenda de temas da eleição; ao mesmo tempo em que ajudam a “despertar” lealdades partidárias latentes. Por outro lado, os autores constataram que a proliferação de mensagens negativas estaria provocando um fenômeno de duplo sentido: reforçam a participação daqueles eleitores partidariamente alinhados mas, ao mesmo tempo, incentivam a apatia e a não-participação dos eleitores independentes. Em um sistema de comparecimento facultativo, tal fenômeno estaria contribuindo para enfraquecer as bases do sistema democrático.

Alvarez (1997) explorou o conceito de ambiente de informação incompleta para a decisão de voto, buscando determinar os níveis de incerteza dos eleitores em relação a candidatos presidenciais e propostas, comparando diversas eleições norte-americanas entre os anos 1970 e 1990. Sugeriu que as campanhas são capazes de reduzir de forma relevante as deficiências de percepção dos eleitores em relação às características de personalidade dos candidatos e suas propostas de campanha, observando que a compreensão das diferenças entre imagens e proposições fica mais nítida na visão do eleitorado à medida em que as campanhas avançam no tempo e os votantes ficam mais expostos às mensagens eleitorais. Mostra que campanhas e noticiário geram um processo de “aprendizado” através do qual os

eleitores reduzem significativamente a sua incerteza com relação às diferentes candidaturas e propostas. Esta contribuição vem mostrar que as campanhas precisam gerar um fluxo informacional constante e coerente ao longo de todo o processo, de forma a sustentar as intenções de voto até a data da eleição.

Lupia e McCubbins (1998) aprofundaram o alcance desse conceito desenvolvendo o que denominaram “teoria da atenção”, na qual sugerem que o dilema democrático com relação à capacidade dos cidadãos de adquirirem informações suficientes para fazer escolhas racionais pode ser superado de maneira parcimoniosa mediante a atenção seletiva dos indivíduos em relação às fontes emissoras de informação, tanto no que se refere à sua utilidade quanto à credibilidade da fonte. Sugerem que as pessoas conseguem resolver problemas decisórios complexos utilizando quantidades limitadas de informação e prever acertadamente as consequências de seus atos utilizando atalhos cognitivos obtidos através de referências, pessoais ou mediatizadas. Exploram particularmente as relações emissor-receptor, detalhando três categorias consequentes do processo de busca atenta de informação: esclarecimento; engano ou resultado nulo. Tais resultados da interação dependem da maneira como se combinem a capacidade de persuasão da fonte; a crença pelo receptor de que tal fonte seja uma boa referência sobre o *issue* em questão; e a existência ou não de interesse sobre o tema pela da parte do receptor, quanto por revelar o que sabe, por parte do emissor.

Elencam as instituições eleitorais, como parte daquelas capazes de produzir atalhos cognitivos relevantes para a decisão. Do ponto de vista dos autores, os sistemas distritais e os de listas fechadas favorecem as identidades partidárias, a coerência e a previsibilidade de comportamento dos candidatos, em linha com a imagem dos partidos. Tal estratégia contribui para o estabelecimento de “marcas” partidárias que se constituem em atalhos cognitivos confiáveis para o eleitor (LUPIA; MCCUBBINS, 1998, p. 207). Para além dos atalhos cognitivos às vezes preexistentes ao momento da competição eleitoral, partidos emitem discursos concorrentes no plano das campanhas e estes são difundidos e interpretados pela mídia, produzindo contextos de verificação e comparação entre as declarações e propostas dos diferentes candidatos.

Outro passo adiante nesta perspectiva foi oferecido por Iyengar e Valentino (2000), prosseguindo na investigação dos efeitos persuasivos de anúncios produzidos pelas campanhas eleitorais. Os autores verificaram que a eficácia destes estaria vinculada a fatores preexistentes na identidade partidária e a *issues* comumente percebidos como pertencentes à agenda de cada partido. Assim, por exemplo, quando um candidato republicano produz mensagens sobre combate à criminalidade ou ao terrorismo; ou um candidato democrata anuncia sobre educação ou direitos civis; tais mensagens seriam mais eficazes por se ajustarem a agenda esperada desses candidatos e à pauta dos partidos do que, ao contrário, se um candidato republicano ou democrata anunciassem conteúdos de “agenda cruzada”, ou seja, falando de problemas normalmente associados ao partido adversário. Constatam que a capacidade persuasiva do anúncio reside na credibilidade prévia da fonte, particularmente

num contexto de baixo envolvimento e informação como é o caso das disputas eleitorais. Em conclusão sugerem que a frequência ou a intensidade do investimento publicitário dos candidatos é menos importante que a seleção das mensagens a serem veiculadas e que estas, quando inadequadamente escolhidas, podem ter efeito nulo ou contrário nas perspectivas de vitória de um candidato.

A partir dos anos 2000, nos EUA, novas pesquisas empíricas buscaram explicar tal efeito importante sobre o comportamento eleitoral.

Em *The American Campaign*, Campbell (2008) dá uma contribuição significativa para a compreensão dos efeitos de campanha, partindo da questão agora clássica de Holbrook, e perguntando-se: se as campanhas importam, por que e como importam? O autor explora essas indagações, analisando quinze eleições presidenciais estadunidenses entre 1952 e 2008 e aponta certas características das campanhas norte-americanas que contribuem para que seus efeitos sejam previsíveis e tendentes a nivelar a competição.

Distingue três níveis contextuais onde é possível a ocorrência de efeitos, que são (a) o contexto preexistente à campanha - a simpatia partidária e as vinculações de grupo ou ideologia do eleitor, as imagens estabelecidas dos candidatos e a situação econômica do país antes do ano eleitoral; (b) os fatores tendentes a produzir o que chamou de “efeitos sistemáticos”- equilíbrio competitivo do arranjo bipartidário americano (partidos com eleitorado de porte semelhante, candidatos bem conhecidos e bem financiados, cobertura igualitária pela mídia e chances reais de vitória para os dois principais concorrentes); o estado da economia no ano das eleições (se a economia vai bem, o partido incumbente tende a ser mantido, se vai mal, tende a ser substituído); e as vantagens do incumbente (prerrogativas da Presidência, o fato de já ter sido eleito por uma maioria relativa do voto nacional popular, e a visibilidade do presidente no papel de chefe de estado). O terceiro contexto apontado pelo autor é (c) o dos efeitos não-sistemáticos (ou idiossincráticos) de campanha, do qual fazem parte as gafes e “mancadas” dos candidatos, o surgimento de “fatos novos” e a emergência de crises ou escândalos.

Mesmo reconhecendo que, nos EUA, o contexto pré-campanha limita as possibilidades de que ela produza mudanças muito grandes no comportamento dos eleitores, Campbell identifica, com base em dados dos *National Electoral Surveys* (NES), efeitos numericamente importantes em vários momentos eleitorais do país, variando, em geral entre 4 e 9 pontos, dependendo do ano analisado. Observa que, na série estudada, efeitos não-sistêmicos foram importantes em seis eventos. E em duas eleições específicas (Truman x Dewey, 1948; Kennedy x Nixon, 1960) o autor identifica impactos decisivos gerados pelas campanhas. De maneira geral, a principal conclusão do autor é “talvez a melhor caracterização dos efeitos de campanha seja a de que eles não são nem grandes nem mínimos, num sentido absoluto, mas por vezes são suficientemente amplos para ser politicamente importantes” (CAMPBELL, 2008, p. 191).

Ao longo da década de 2000, Campbell e colaboradores explorarão os achados dessa pesquisa. Num *paper* publicado em 2009 (CAMPBELL; DETTREY, 2009), por exemplo, trabalham

os efeitos combinados de contexto, clima político e incumbência como determinantes das estratégias de campanha dos candidatos.

Discutem as possibilidades estratégicas condicionadas pela natureza da eleição, sucessória ou reeletiva; a posição de poder dos partidos, no governo ou na oposição; se o mandatário concorre à reeleição; e se o incumbente tem altos ou baixos níveis de popularidade, construindo modelos ideais de estratégias de campanha para partidos no poder ou na oposição, segundo essas dimensões, postulando as possibilidades de campanhas *prospectivas* ou *retrospectivas*, conforme as condições de disputa, que podem ser resumidos nos QUADROS 1 e 2, abaixo:

Quadro 1 - Modelo ideal de estratégia de campanha para partidos no poder, em diferentes contextos de incumbência e clima político

Estratégia do partido no poder	Clima político	
	Incumbente impopular	Incumbente popular
Reeleição	Campanha prospectiva; incumbente combate baixa aprovação enfatizando alguns sucessos de seu governo	Campanha retrospectiva ; incumbente explora alta aprovação e enfatiza seu papel no sucesso do governo
Sucessão	Campanha Prospectiva; candidato-sucessor se distancia do mandatário.	Campanha retrospectiva; candidato-sucessor conecta-se ao incumbente e seu sucesso,

Fonte: Elaboração própria a partir de CAMPBELL e DETTREY, 2009.

Quadro 2 - Modelo ideal de estratégia de campanha para partidos na oposição, em diferentes contextos de incumbência e clima político

Estratégia do partido na oposição	Clima político	
	Incumbente impopular	Incumbente popular
Reeleição	Campanha retrospectiva: ênfase na responsabilização do incumbente pelo insucesso do governo	Campanha prospectiva; questiona o sucesso do governo e salienta alguns fracassos
Sucessão	Campanha retrospectiva; associa o candidato-sucessor ao incumbente	Campanha prospectiva; distancia o candidato-sucessor do incumbente.

Fonte: Vide Quadro 1

Operacionalizando seu experimento com variáveis de surveys como aprovação do presidente e satisfação com o rumo do país, encontra associações positivas e significativas entre essas e o desempenho dos concorrentes em duas décadas de eleições presidenciais norte-americanas entre 1968 e 2008. Os modelos de estratégia sugeridos por Campbell apresentam-se como dois lados de uma moeda, em que as fraquezas de um constituem oportunidades para outro. Isso é verdade exceto em que, segundo ele quando um incumbente é popular, dificilmente a oposição conseguiria desacreditar seu sucesso eficientemente e nesse ponto, o autor considera que a oposição pouco poderia fazer. Como veremos adiante, há sim estratégias alternativas eficientes para a oposição perante uma administração exitosa, e isto passa pela adoção de uma estratégia negativa de campanha. Convém, antes, registrar, as principais conclusões deste trabalho, que apresentam heurísticas relevantes para o propósito desta tese.

(a) Open seat elections are less reflective of the political climate than incumbent elections, (b) incumbents experience higher highs and lower lows than successor candidates, (c) evaluations of successor candidates tend to be more muted representations of evaluations of incumbents, and (d) the vote in open seat races depends more heavily on how voters judge the successor candidate rather than the incumbent leaving office. (CAMPBELL; DETTREY, 2009, p. 292).

Dois anos depois, os mesmos autores publicaram novo estudo (CAMPBELL; DETTREY; YIN, 2010), confirmando e aprofundando essas mesmas constatações, enfocando especificamente os efeitos diferenciados da avaliação retrospectiva dos governos sobre a performance de candidaturas, condicionadas ao tipo de eleição. Quando se trata de pleitos em que o incumbente concorre, confirma-se os achados anteriores de que a avaliação retrospectiva tem um valor muito mais significativo que aquele adquirido pela variável em contexto de *open seat elections*. E deixam em aberto a indagação: se o voto retrospectivo importa menos em tais contextos, então algo mais deve importar, sugerido que efeitos de curto prazo podem jogar, aí, um papel importante:

With retrospective evaluations mattering less in open-seat contests, assessments of the candidates' leadership qualities and their issue positions are the considerations that are of increased importance to the voter's choice (CAMPBELL; DETTREY; YIN, 2010, p. 1094).

Como veremos adiante, são precisamente esses elementos de imagem que podem fazer a diferença e produzir resultados relevantes.

O conjunto de trabalhos reunidos por Henry Brady e Richard Johnston (2006) em *Capturing Campaign Effects* procura dar conta de um conjunto de problemas conceituais e metodológicos concernentes ao campo de estudos que intitula essa obra. Na senda agora sob enfoque, alguns dos mais relevantes acadêmicos da área procuram delinear mais claramente os conceitos de "campanha eleitoral", estabelecendo seus contornos no tempo da política, bem como as abordagens e variáveis que permitam operacionalizar uma mensuração mais precisa de seus efeitos sobre a escolha eleitoral, assim como seus impactos

sobre a teoria democrática. Seu esforço é orientado por uma questão de fundo: qual é o lugar da campanha eleitoral na teoria e na prática da democracia? A campanha é um lugar de deliberação; de manipulação, ou seriam ambas as coisas?

No ensaio de abertura do livro, os autores, com a colaboração de John Sides, procuram demarcar as condições institucionais (ou quase-institucionais) para definir o espaço da campanha eleitoral, que seriam, basicamente os seus limites no tempo e a identidade dos concorrentes; lembrando que nenhuma das duas são facilmente definíveis. Se sabemos ao certo quando terminam – porque toda campanha deve idealmente desaguar no dia da eleição – nem sempre é possível determinar quando começam, particularmente em sistemas em que incumbentes podem se recandidatar. E, mesmo nesses, se as regras permitem supor que o incumbente reelegível é um candidato “natural”; quase nunca se sabe com muita antecedência qual ou quais serão seus desafiantes efetivos⁷. Uma terceira condição relevante é o contexto regulatório, uma vez que, no período de campanha, certas ações normalmente não-regulamentadas – como levantamento ou dispêndio de fundos eleitorais – devam se dar sob determinadas restrições, que devem ser observadas por todos os disputantes. A quarta característica geral que define uma campanha é o elemento de *intensidade*, que se traduz no aumento da atenção que a mídia passa dedicar aos eventos eleitorais; das movimentações e investimentos em tempo e dinheiro da parte dos candidatos; das discussões políticas e do nível de informação acerca dos candidatos e do contexto das eleições, assim como a consolidação das intenções de voto; da parte dos eleitores.

Na discussão metodológica, importa mencionar o texto de Brady e Johnson contemplando a análise de dados de surveys contínuos (*Rolling Cross-section Surveys*), também denominados tracking surveys. Discute suas vantagens e apresenta novas técnicas de tratamento que permitem contornar duas de suas principais limitações: os erros amostrais causados pela limitação do tamanho das amostras diárias (300 casos) e a separação dos efeitos causados pelo tempo dos efeitos causados pelas mudanças de atitude. Esse tratamento será também adotado adiante, nesta tese, quando analisarmos dados de tracking no Brasil.

Avanço importante na formalização teórica dos efeitos de campanha, bem como na busca de evidências empíricas capazes de melhor delimitá-los, vem do trabalho realizado por Lynn Vavreck (2009) e publicado em *The Message Matters – The Economy and Presidential Campaigns*. Sua discussão parte de um modelo teórico de corte downsiano, recuperando a noção de que o eleitor faz as suas escolhas em função do benefício esperado do voto⁸, mas acrescenta que, se o ambiente da escolha constitui-se de um espaço de informação incompleta, as campanhas eleitorais exercem a função de acrescentar conteúdos sobre as posições relativas dos candidatos perante aos *issues* relevantes da conjuntura eleitoral. Assim, candidatos em campanha podem escolher entre três comportamentos estratégicos

7. No contexto dos EUA, as eleições primárias representam um momento quase multipartidário da disputa, inclusive com a possibilidade, ao menos teórica, de o incumbente ser derrotado na disputa intrapartidária.

8. Uma discussão detalhada do modelo de utilidade do voto, encontra-se na obra de Marcus Figueiredo, particularmente o cap. 3, Cf. FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

para obter mais votos: (a) esclarecer os eleitores sobre a sua posição em face de um tema importante; (b) persuadi-los de que sua posição é mais próxima dos interesses do eleitor que a posição do adversário ou, quando um *issue* central da campanha não o beneficia, (c) mudar a agenda da campanha, propondo um tema importante que lhe seja mais favorável (agendamento) e que, em relação a esse tema específico, o adversário esteja posicionado mais distante das preferências da maioria do eleitorado do que a sua (VAVRECK, 2009, p. 20). Tais comportamentos podem servir – dependendo do contexto – tanto para sugerir aos eleitores uma avaliação retrospectiva (da situação econômica do país, por exemplo); quanto para pensar prospectivamente em relação ao futuro. Em ambos os casos, porém, pode ser necessário aumentar o grau de informação do eleitor, seja quanto ao passado, seja quanto ao futuro. Nesse ponto é que se evidencia o papel didático-informativo da campanha:

Campaigns, and more to the point candidates, can prime voters to think retrospectively about objective, fundamental conditions such as the economy (agenda setting) and what those conditions are (persuasion). [...] Voters need the past to make decisions about the future, and even though they just lived through it, voter's views of the past may need some shaping and sharpening from political elites (VAVRECK, 2009, p. 23).

Vavreck (2009), assim como muitos de seus predecessores, reconhece dois grandes elementos contextuais que constroem a margem de manobra dos argumentos de campanha nos EUA e podem mitigar seus efeitos: a força das condições econômicas (que beneficiam incumbentes quando positivas e desafiantes quando negativas); e um traço marcante daquela sociedade que é a identidade partidária. Para a autora esta última, ecoando o trabalho de Zaller (1992), além de consistir elemento de orientação afetiva do eleitor, também provê “dicas” e filtros perceptuais que afetam a atenção, a capacidade de absorção de informações e a credibilidade das mensagens dos candidatos. Demonstrará, porém, que, mesmo em face de fortes condições estruturais, o que os candidatos dizem e fazem em suas campanhas pode afetar os resultados.

Sob tais condicionantes, Vavreck (1999) propõe uma tipologia das campanhas eleitorais norte-americanas levando em conta o contexto em que se desenvolvem para, mais adiante, testar a sua validade em três níveis: no discurso das campanhas, na cobertura da mídia e no comportamento dos eleitores. Sua parcimoniosa proposta distingue dois tipos básicos de campanha: quando o estado da economia beneficia um candidato, a sua conduta será simplesmente a de esclarecer o eleitorado acerca de sua posição ou seu papel referente a tais condições. Sob condições positivas, caberia ao incumbente (ou ao candidato sucessor) simplesmente esclarecer ao eleitorado a sua contribuição para os bons tempos. Se as condições econômicas do país forem negativas, caberá ao desafiante responsabilizar a situação e mostrar que nem ele, nem seu partido têm parte no fracasso. A esse tipo de campanha, Vavreck (1999) denomina *clarificativa*. O efeito esperado de tal estratégia é uma expressiva redução da incerteza do eleitor acerca do papel do candidato na produção de tais condições; o que levaria a um aumento expressivo da competitividade deste.

O oposto simétrico da campanha clarificativa se dá quando as condições econômicas não ajudam o candidato: tanto o incumbente (ou candidato-sucessor) sob condições negativas; quanto o desafiante, sob condições econômicas positivas; precisam encontrar “algo mais” sobre o que desenvolver sua mensagem de campanha. Tentar desviar o foco da eleição para além do tema econômico, em direção a um conteúdo que o beneficie. Vavreck (1999) denomina tal estratégia de *campanha insurgente*. A expressão não é usada pela autora como um signo de rebelião contra o governo, mas um esforço contra as condições estruturais que predeterminam a competição, seja pela parte do candidato opositor, seja pelo situacionista. O candidato *insurgente* luta contra o poder da economia como fator estruturante da corrida eleitoral⁹. Mas a escolha do “tema insurgente” deve ser cuidadosa: o *issue* precisa ser tal que o candidato insurgente seja mais beneficiado pelas condições da opinião pública que o candidato *clarificativo* (e quanto mais consenso houver na opinião pública sobre o tema, melhor). E, principalmente, o tema escolhido pelo insurgente deve ser tal que o seu oponente detenha uma posição reconhecida pelo público como mais distante da média que a dele. O candidato clarificativo deve estar numa posição *constrangida*, impopular, perante tal tema. Do contrário, o candidato clarificativo poderá equalizar a sua posição e o insurgente perderá a chance de obter vantagem.

Utilizando essas categorias numa análise preliminar dos resultados eleitorais de 30 candidaturas a presidente entre 1952 e 2008, a autora determina que 11 campanhas clarificativas e quatro insurgentes foram vencedoras. Dentre as primeiras, 9 foram conduzidas por incumbentes; dentre as últimas, três foram conduzidas por desafiantes (VAVRECK, 1999, p. 40). O que tais constatações têm a ver com as mensagens de campanha é o que se procura demonstrar nas seções seguintes do livro.

Vavreck propõe distinguir entre o “esforço de campanha”, o conjunto de atividades empreendidas pelos candidatos e partidos em busca do voto e o “conteúdo da campanha”, as mensagens emitidas pelos candidatos, através da propaganda, dos discursos e da cobertura provida pelos meios de comunicação. Nota que a literatura, até então, não havia se dedicado a trabalhar a articulação entre mensagens e comportamento eleitoral.

Empreende, então, uma classificação sistemática de conteúdo de todos os anúncios, falas em público e do noticiário na mídia impressa¹⁰ de todos os candidatos à presidência dos EUA nos últimos 50 anos.¹¹ Cada item foi classificado segundo o número e a categoria de “apelos” (GEER, 1998) nele contida, enquadrando os textos em cinco grandes áreas: personalidade (*traits*); economia, política interna, defesa e política externa; cada área formada por um grande número de subcategorias¹². Para testar sua teoria no nível dos candidatos, a autora compara

9. A estratégia candidato insurgente enquadra-se na categoria de esforço herestético, uma tentativa de manipular o contexto ou a estrutura de um processo decisório em busca de aumentar as chances de vencer uma eleição (RIKER, 1986)

10. Neste caso, a autora trabalhou com as matérias publicadas no principal diário do país, o New York Times.

11. No total, foram analisados 895 anúncios de TV, 2517 discursos e 956 artigos.

12. Exemplos: Personalidade: honestidade, liderança, experiência, otimismo; Economia: inflação, desemprego, impostos, prosperidade; Política interna: educação, saúde, infraestrutura, drogas, ciência, políticas sociais.

os conteúdos dominantes das campanhas e verifica que, de fato, as campanhas clarificativas vencedoras são quase sempre aquelas cujas mensagens foram majoritariamente focadas na economia, enquanto as insurgentes vencedoras encontraram um tema não-econômico sobre o qual puderam se desenvolver exitosamente. Dos treze candidatos presidenciais clarificativos analisados, oito tiveram como foco principal de suas campanhas a economia e dez entre treze candidatos insurgentes escolheram outro foco que não a economia. Constata ainda que das cinco candidaturas clarificativas que não enfocaram a economia como seu tema principal, três perderam as eleições. As duas que venceram, em ambos os casos, foram ajudadas por escolhas erradas de conteúdo das campanhas dos respectivos dos candidatos insurgentes. Observando o desempenho dos candidatos insurgentes, Vavreck (1999) constata que, entre treze candidatos, apenas quatro conseguem vencer, e esses são precisamente aqueles que se comportam conforme prescrito por sua teoria: adotam um tema não econômico relevante para uma maioria do eleitorado, em relação ao qual a sua posição é percebida como mais próxima das preferências dos eleitores do que a posição do candidato clarificativo, da qual este não consegue se distanciar. Em resumo, no nível dos candidatos, em 91.67% dos casos observados, as campanhas que seguem o comportamento esperado pela teoria ganham; ao passo que 85,71% dos casos em que o conteúdo das campanhas viola a prescrição teórica os candidatos perdem as eleições. (VAVRECK, 1999, p. 106)

O teste crítico da teoria consistiu em verificar se, e em que medida as mensagens das candidaturas atingem e afetam o comportamento dos eleitores. Para isso, utiliza uma série de surveys pré e pós-eleitorais que cobre todo o período sob exame¹³. Examina, inicialmente, variações nas avaliações dos candidatos referente a atributos de imagem e conteúdo de suas propostas, ao mesmo tempo em que procura identificar se há “fidelidade” entre as percepções dos eleitores e o conteúdo emitido pelas diferentes fontes de mensagens de campanha. O segundo passo foi verificar que tipos de conteúdo das campanha, no formato previsto pela teoria, foram capazes de aumentar a capacidade dos eleitores de entender corretamente a posição dos candidatos em relação aos *issues* das eleições; controlando a observação desses eventuais efeitos segundo o grau de exposição/recepção dos eleitores às mensagens. As suas principais conclusões são as seguintes:

- Os eleitores expostos às campanhas são sensíveis às mensagens e, principalmente às mudanças ocorridas nos conteúdos. (VAVRECK, 1999, p. 117); Conseguem perceber, a partir dos conteúdos das mensagens as posições dos candidatos (p. 131), reduzindo muito a sua incerteza quanto aos temas (Vavreck, *op. cit.*, p. 133);
- A propaganda persuasiva (anúncios em TV) é mais eficaz que discursos e mesmo a cobertura da mídia impressa (VAVRECK, *op. cit.*, p. 120);
- Candidatos clarificativos, quando falam mais sobre economia que qualquer outro tema têm sucesso; ao passo que candidatos insurgentes só têm discursos eficazes quando evitam falar de economia (VAVRECK, *op. cit.*, p. 123);

13. A base de dados é a série dos *American National Election Studies (ANES)*, coordenados, desde 1948 pela Universidade de Michigan.

- Campanhas insurgentes têm sucesso quando conseguem introduzir na agenda dos principais problemas do país uma questão percebida como importante pelos eleitores e que não pode ser defendida pelo candidato clarificativo. (VAVRECK, *op. cit.*, p. 144). Tais efeitos são particularmente visíveis entre eleitores “independentes”, com baixos níveis de informação e de identidade partidária. (VAVRECK, *op. cit.*, p. 150).
- À medida em que a data das eleições se aproxima, os efeitos tendem a decrescer, provavelmente pela capacidade de contrapor argumentos de ambas as candidaturas (VAVRECK, *op. cit.*, p. 158).

1.2 Efeitos de campanha no Brasil

Se nos contextos norte-americano e europeu ocidental, o conhecimento acumulado sobre os efeitos informacionais do ambiente de campanha sobre a formação de atitudes, opiniões e comportamentos eleitorais leva à constatação de que tais efeitos podem ser decisivos, ainda que mitigados por fatores como afinidades partidárias, vinculações de classe e condições educacionais; no caso brasileiro pode-se esperar que os mencionados efeitos sejam ainda mais expressivos. A curta experiência democrática do país, os baixos níveis de identidade partidária, o ambiente regulatório instável e condições sociais e econômicas pouco propícias à consolidação de identidades políticas mais permanentes, contribuem para que o ambiente de campanha eleitoral adquira ainda maior relevância.

Não é acidental, portanto, que grande parte dos estudos brasileiros dedique amplo espaço à reflexão que busca combinar aspectos comunicacionais e comportamentais com vistas a decifrar a maneira como o eleitor brasileiro faz suas escolhas na hora de votar.

Na área de comunicação política, há uma reflexão extensa, a partir dos anos 1990, que discute, desde o papel e o posicionamento da mídia (LIMA, 1992, 2006; FIGUEIREDO, 1994; MIGUEL, 1999, 2003, 2005, 2011; COLLING, RUBIM, 2003; PORTO, 2003; BEZERRA, 2005; AZEVEDO, 2006, 2008; NEVES, 2008; PORCELLO, 2009; SOUZA; BARROS, 2011); à análise do discurso dos candidatos na propaganda política (ALBUQUERQUE, 1996, 1999, 2003; MIGUEL, 1997; OLIVEIRA, 1999; FURTADO, 2002; MACHADO, 2009).

Uma linha importante de pesquisa dedica-se aos estudos sobre a formação das atitudes políticas a partir da recepção das mensagens da propaganda utilizando técnicas qualitativas, dentre os quais se destacam os trabalhos de Alessandra Aldé (2001) Luciana Veiga (2001) e Luiz Cláudio Lourenço (2007). Enquanto os primeiros utilizam-se da técnica estritamente qualitativa das discussões em grupo, o último adota o desenho de pesquisa clássico do *painel de eleitores*, em escala local (Rio de Janeiro), o que lhe permite um tratamento quali-quantitativo dos achados.

Dentre suas conclusões, vale registrar:

No que diz respeito à propaganda eleitoral, diferentemente dos EUA, onde o que predominam são os spots, a singularidade do caso brasileiro é dada pelo HGPE e por suas características. Os programas de propaganda dos candidatos ocuparam uma centralidade muito grande, seja por sua expressiva audiência seja por motivarem conversas e repercutirem junto ao público, destacando-se, ainda, como pauta da mídia que cobria as eleições. Além disso, mostravam e davam argumentos para a avaliação dos candidatos, tanto em aspectos subjetivos, como simpatia e confiança, quanto em aspectos mais objetivos, como plano de governo (LOURENÇO, 2007, p. 183).

Uma subárea que se destacou na produção acerca de campanhas brasileiras foi a de estudos e ensaios sobre marketing político e condução de campanhas, Melo (1992); Figueiredo, N.(1994); Figueiredo, R. (2000; 2008); Lavareda (2009).

Cabe, ainda, mencionar a tradição dos estudos sobre determinantes contextuais das tendências eleitorais com base em dados de survey, de que um exemplo fundador é a tese de doutoramento de Mônica Matta-Machado de Castro (1994), acerca das eleições presidenciais de 1989; em que a autora articula uma discussão teórica da escolha eleitoral em função do grau de sofisticação política do eleitor¹⁴ com dados de *survey* em escala nacional. As principais conclusões de seu trabalho sugerem que os eleitores brasileiros têm que tomar suas decisões num contexto político em que há grande incerteza sobre as posições de candidatos e partidos em relação a *issues*. Quando há preferência partidária, a intenção de voto é altamente correlacionada com essa, particularmente quando ativadas pelo “processo eleitoral”. Importa também o grau de sofisticação do eleitor: quanto mais alto, melhor a percepção das relações entre partido e voto. Sua conclusão mais geral é:

Para explicar o comportamento eleitoral é preciso levar em conta, no mínimo: as características políticas micro dos indivíduos, especialmente as preferências partidárias e os graus de sofisticação política; os fatores sociológicos, indicados pelos atributos demográficos e sócio-econômicos, de um lado, e pelas experiências de participação dos eleitores, de outro; e os fatores estruturais, que compõem os contextos sócio-econômicos e institucionais dos eleitores. Nenhum desses fatores, considerado isoladamente, é suficiente para explicar a variação do comportamento eleitoral (CASTRO, 1994, p.171).

Como seu trabalho é baseado numa pesquisa realizada ainda na fase de pré-campanha, os possíveis ganhos informacionais e de redução de incertezas dos eleitores eventualmente produzidos pelos esforços e mensagens das campanhas propriamente ditos eventualmente não foram captados. No entanto, as suas conclusões reforçam a possibilidade de que tais efeitos possam ter ocorridos posteriormente.

Exemplo relevante da produção brasileira sobre os fenômenos de persuasão e sua dinâmica a partir das campanhas é o trabalho do grupo de pesquisas coordenado por Marcus Figueiredo, cujo marco inicial é “Estratégias de Persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica de estudo da propaganda eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 1998).

14. A autora construiu um indicador baseado em variáveis presentes no survey sobre interesse, informação, envolvimento e exposição à propaganda políticas. Cf. Anexo 2.

Os autores, partindo da premissa de que as campanhas eleitorais significam a negociação de um pacto de vontades entre eleitores – cujos interesses e demandas desejam implementar – e candidatos – que querem se eleger; argumentam que todas as campanhas se desenvolvem em torno de retóricas ficcionais que buscam, dependendo do lugar da fala do enunciador (governo ou oposição), interpretar a condição presente (“mundo atual”) e propor um futuro melhor. Cabe à capacidade de persuasão das campanhas convencer o eleitor de que o melhor “mundo futuro” possível será aquele derivado de escolher o candidato *x*, tornando-se este o avalista da melhoria esperada. Portanto, “analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto”(FIGUEIREDO, *op. cit.*, p. 153). Se quiser explicar o processo eleitoral, tal análise buscará identificar a temática da eleição à luz de três categorias : tema dominante – quem controlar o tema dominante ganha a eleição; imagem do garantidor - se não houver tema dominante o avalista do mundo futuro torna-se o foco das atenções; e as interpretações do agora e do amanhã – domínio da argumentação persuasiva que pode fazer pender a balança para um ou outro lado da disputa.

Com base nessas categorias, os autores analisam os discursos dos candidatos às eleições majoritárias municipais de 1996, tal como expressos nos anúncios de televisão, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, explicitando as características dos discursos dos vencedores e dos perdedores. Porém, na época em que foi escrito, faltavam – como lembram os autores - dados capazes de associar diretamente a eficácia dos discursos e a constituição da vontade eleitoral. Note-se que o modelo desenvolvido por Figueiredo et al (*op. cit.*) e equipe tem vários pontos de contato com a teoria do contexto, desenvolvida ao longo da década de 2000 por J.E. Campbell e colegas; embora, os *scholars* brasileiros, ainda não tivessem como incorporar a dinâmica da incumbência, tendo em vista que a regra da reeleição no país fora introduzida ainda muito recentemente.

Este modelo analítico evoluirá, gerando uma fecunda produção acadêmica que chega até os dias atuais como os trabalhos de Oliveira (1999); Silva (2000); Silva (2004); Figueiredo e Aldé (2003); Mendes (2004); Dias (2005); Lourenço (2007); Figueiredo, M. (2007), Machado (2009).

Almeida (2003) discute questões relativas à legitimidade do locutor, na retórica da campanha, para dominar determinado tema, no caso o discurso da mudança nas eleições de 2002, ressaltando as possíveis articulações entre a eficácia desse discurso e a credibilidade de quem o profere. Analisando as posições de Lula e de Serra naquele pleito, sublinha a dificuldade de a fala de Serra ser crível como avalista da mudança, sendo candidato da situação; e nota, sem contudo demonstrar a relação de causalidade, as flutuações nas pesquisas eleitorais por ele atribuídas às variações nas retóricas dos candidatos.

Poucos estudos, no entanto, lograram articular, simultaneamente, a natureza das emissões – seja das mensagens dos candidatos, seja da cobertura midiática, e seus impactos sobre o comportamento de voto, utilizando como fontes dados de pesquisa em escala nacional, em eleições presidenciais. Dentre esses últimos destacam-se os trabalhos de Mauro Porto (2007); Lúcio Rennó (2007; 2010); Pedro S. Mundim (2010, 2011) e Felipe Borba (2005, 2012). Procura-se incorporar suas contribuições nos capítulos subsequentes desta tese.

1.3 Regras importam? Como se regulam campanhas eleitorais no Brasil: história e legislação

The political world to which the voter responds is composed of more than the actors and events that mark the competition for his support. It includes as well the formal rules and informal norms that circumscribe his participation. (CAMPBELL et al., 1960, p.266).

Campanhas eleitorais no Brasil sempre ocorreram sob forte regulamentação, mesmo em períodos de vigência do processo democrático. A busca do voto tem sido vista há séculos com reserva¹⁵ e as atividades eleitorais desde há muito judicializadas¹⁶. A partir da década de 1930 as regras dos processos eleitorais mencionam explicitamente atividades de campanha, como manifestações, comícios e reuniões públicas, inicialmente apenas para restringi-las no calendário eleitoral.

A primeira vez em que a legislação utiliza os termos “propaganda política” e “rádio-difusão [sic]” será em 1935, na revisão do Código Eleitoral com vistas às eleições constituintes de 1937¹⁷. Naquele documento, além de vedar atividades de propaganda a partir de 48 horas antes do pleito, estabelece-se, ainda pela primeira vez, que os jornais pertencentes ao poder público ficam proibidos de fazer propaganda político-partidária.

Tais dispositivos serão reproduzidos na lei eleitoral de 1945, que normatiza as eleições diretas para presidente e para a assembleia constituinte do ano posterior¹⁸. No entanto, logo após a promulgação da Carta Magna de 1946, nas eleições para governos e legislativos estaduais de janeiro de 1947, surge uma inovação no que se refere à propaganda na mídia, que é a autorização explícita (ainda que na forma de uma exceção à proibição nos veículos oficiais) de que partidos e candidatos possam comprar espaço em jornais e emissoras de rádio para veicular propaganda eleitoral. Como limitadores aparecem a necessidade de que seja claramente informado de que se trata de matéria paga e que seja permitida “em igualdade de condições” a todos os partidos, “mediante pagamento à vista”.¹⁹

Mas é na década de 1950, sob a vigência da constituição que possibilitou a primeira experiência relativamente democrática do país, ao mesmo tempo em que ocorria acelerada urbanização, industrialização e a disseminação das mídias de massa; que se pode perceber a configuração básica do modelo de regulação de campanhas até hoje prevalecente no país.

O código eleitoral editado naquele ano²⁰ dedica parte relevante de seu texto ao tema da comunicação política sob diversas formas e enfocando os meios tecnológicos disponíveis

15. No alvará de 12 de novembro de 1611, o rei determina que “[...] nenhuma pessoa [...] soborne [sic] na dita eleição pedindo nem procurando votos para si nem para outrem, nem por qualquer outra via inquietem (as eleições). (PORTO, 1996).

16. A partir de 1932 as eleições brasileiras passaram a ser supervisionadas por um ramo específico do Poder Judiciário, a Justiça Eleitoral. (Decreto 21.076, de 24 de fevereiro), que a partir de então, assume papéis muitas vezes de proscênio. Um registro de episódios comprobatórios da crescente judicialização da política brasileira encontra-se em Vale (2009).

17. BRASIL. Lei n. 48 de 4 de maio de 1935. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 8 mai. 1935.

18. BRASIL. Decreto Lei n. 7.586, de 28 de maio de 1945. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 28 mai. 1945.

19. BRASIL. Lei n. 5, de 14 de dezembro de 1946. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1946.

20. BRASIL. Lei n.1164, de 24 de julho de 1950. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 26 jul. 1950.

na época. Nele é possível verificar, em grandes linhas, que os mesmos princípios vigentes mais de 60 anos depois já lá se encontram, assim como é possível identificar alguns dos problemas e idiosincrasias de que ainda hoje padece a regulamentação brasileira.

Cria-se uma distinção entre propaganda eleitoral e propaganda partidária, a primeira referente exclusivamente ao que foi definido como período de campanha, demarcado em 90 dias anteriores ao pleito. A segunda refere-se à propaganda fora de períodos eleitorais. Surge o conceito de “reserva de horário” compulsória nas emissoras de rádio comerciais, durante o período de campanha, destinado à propaganda eleitoral. As duas horas diárias ali estabelecidas – que deveriam cessar 48 horas antes da data do pleito – seriam ocupadas igualmente em sistema de rodízio e o tempo seria pago pelos partidos ou candidatos segundo uma tabela de preços igual para todos, como ensaiado nas eleições parciais de 1947. Também estava provisionada a cessão, apenas nos veículos oficiais, aos órgãos da justiça eleitoral, de meia hora diária para irradiação de “esclarecimentos” referentes ao processo eleitoral²¹.

Já a propaganda partidária tem sentido mais amplo e liberal, estendendo-se aos períodos entre campanhas e assegurando ampla liberdade de utilização dos meios disponíveis, como cartazes e faixas, alto-falantes, carros de som, comícios e reuniões públicas. A principal limitação a essas atividades estabelece um marco de caráter subjetivo, iniciando uma tradição que irá perdurar até nossos dias e é fonte de ampla discussão judicial, que é a vedação a referência a “fatos inverídicos ou injuriosos [...] e com possibilidade de exercerem influência perante o eleitorado.”

Para um mandato fixado em cinco anos, esse código presidiu a três pleitos majoritários entre 1950 e 1960. A eleição de 1955 marca a estréia da televisão na campanha eleitoral, embora ainda de maneira muito limitada por seu caráter à época apenas local. A campanha de Juscelino Kubitschek foi a primeira a utilizar esse meio no Brasil²², tendo sua imagem veiculada por mais de 100 vezes no período²³.

O breve interregno parlamentarista entre 1961 e 1962 foi suficiente para que o legislativo produzisse mudanças significativas nas regras de campanha eleitoral então vigentes. Embora talvez pensadas para atingir apenas a campanha do plebiscito sobre o regime, a ser realizado em janeiro de 1963, teriam consequências duradouras²⁴. A primeira delas foi uma redução de 90 para 60 dias do período de propaganda eleitoral na mídia eletrônica, agora incluindo a televisão, nos veículos privados e governamentais. Em vez da distribuição igualitária do tempo de emissão, as duas horas diárias gratuitas passam a ser distribuídas na proporção das bancadas partidárias (ou coligações) nas câmaras legislativas federal, estaduais ou municipais. Mantém-se o modelo parcialmente gratuito, podendo partidos e candidatos, durante metade do tempo da campanha (primeiros 30 dias) veicular

21. Esta gratuidade à Justiça Eleitoral foi estendida em 1955 também para as emissoras comerciais Cf. BRASIL. Lei 2.550, de 25 de julho de 1955. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 25 jul.1955.

22. RIEDINGER, Edward A. *Como se faz um presidente: a campanha de JK*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 248.

23. KUBITSCHKE DE OLIVEIRA, Juscelino. *Meu Caminho para Brasília*. Rio de Janeiro: Bloch, 1972. p.372.

24. BRASIL. Lei 4.109, de 27 de julho de 1962. *Diário Oficial da União*, Brasília, 27 jul. 1962.
BRASIL. Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962. *Diário Oficial da União*, Brasília, 22 ago. 1962.

publicidade paga no rádio e na televisão. Na metade final da campanha ficava apenas permitida a transmissão de comícios públicos. Pela primeira vez a legislação aborda o tema das “prévias ou testes eleitorais” (pesquisas de intenção de voto), proibindo a sua divulgação nos 15 dias anteriores à data do pleito²⁵. Restringiu-se, ademais, a propaganda sonora por serviços de alto-falante ao período anterior a 8 dias da data de votação.

O regime militar instituído a partir 1964, operou substanciais mudanças em nível constitucional e mudou quase totalmente o sistema eleitoral vigente. A eleição indireta para presidente e governadores, o bipartidarismo, a supressão de eleições de prefeitos de capitais e municípios considerados relevantes para a segurança nacional e a eleição indireta de parte do Senado foram algumas das mais salientes; mas também ocorreram modificações relevantes nas regras referentes às campanhas eleitorais remanescentes. Além de se preocupar em limitar o tempo e o modo de acesso à mídia para a propaganda eleitoral, o regime voltou-se particularmente para a restrição aos conteúdos emitidos. Edita-se um novo código eleitoral em 1965²⁶, a partir do qual as emissões passam a ser, nas eleições municipais, reduzidas a uma hora, por um período de 30 dias até a antevéspera do pleito. Acrescentam-se vários artigos referentes ao conteúdo das mensagens, incluindo penas de multa e detenção para os responsáveis por conteúdos imputáveis como calúnia, injúria ou difamação, bem como para o que for considerado atentatório à ordem pública, à imagem das forças armadas ou do presidente da república. No quadro do regime autoritário, o sucesso eleitoral das oposições em 1974, ainda que constrangidas em sua propaganda pelo código vigente, conduziu ao auge da limitação a conteúdo, em 1976. Na chamada “Lei Falcão”, fica determinado que “na propaganda os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número de registro dos candidatos [...], bem como [...] pela televisão, suas fotografias ...”.²⁷ Desse momento em diante, até o fim do regime, todos os pleitos tiveram suas campanhas eleitorais realizadas sob esse formato.

1.4 Redemocratização, novas regras de campanha e a consolidação do HGPE

Entre 1985 e 1997 a retomada do processo democrático ensejou grande número de pleitos em caráter local, regional e nacional, em que também houve ampla experimentação no que respeita às regras da propaganda eleitoral. Entre momentos de maior liberdade e outros de mais restrições, cada eleição se deu sob diferentes regras de campanha. Firmase a noção do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) como o único espaço de divulgação do discurso eleitoral na mídia eletrônica, ficando proibidos gastos de partidos com publicidade paga²⁸.

25. Pesquisas eleitorais e de opinião pública vinham existindo no país desde 1945, tendo adquirido maior relevância a partir da década de 1950 (GONTIJO, 1996).

26. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 jul. 1965.

27. BRASIL. Lei 6.339, de 1 de julho de 1976. *Diário Oficial da União*, Brasília, 1 jul. 1976.

28. Além do Brasil, somente o Chile adotou tal limitação nesse período. (PNUD, 2004).

Uma forma de financiamento público das campanhas aparece embutida no conceito de que o estado passaria a ressarcir parcialmente, via renúncia fiscal, os veículos pelo tempo cedido à comunicação eleitoral. O modelo adotado, desde então, permite que as emissoras excluam do cálculo do lucro líquido do exercício, para fins de dedução fiscal, 80% do valor comercial, a preço de tabela, do tempo destinado ao HGPE e à Justiça Eleitoral. Esse tempo é limitado a 25% do tempo total, supondo que esse seria o tempo de emissão de comerciais na programação normal das emissoras²⁹.

Em praticamente todas as propostas de legislação regulatória de eleições houve sugestões de proibir a publicação de pesquisas em períodos anteriores ao pleito, em geral entre 10 e 15 dias. Esses dispositivos foram derrubados seguidamente, seja nas discussões em plenário, ou por decisões do Supremo Tribunal Federal, considerando-as incompatíveis com as garantias constitucionais de liberdade de opinião. Contudo, também aparece, nesse período, um conjunto de normas acerca desse tipo de publicação, estabelecendo a necessidade de registro e definindo especificações técnicas e financeiras das pesquisas perante a Justiça Eleitoral.

Após a promulgação da Constituição de 1988, as campanhas presidenciais no Brasil deram-se sob condições institucionais bastante distintas, sendo possível identificar dois momentos principais: aquelas que elegeram presidentes para um só mandato (Collor, 1989 e FHC 1994) e aquelas que ocorrerem sob a regra da reeleição³⁰, FHC 1998, Lula 2002, Lula 2006 e Dilma 2010.

Entre as duas primeiras há uma alteração importante, que é a redução do tempo de mandato de 5 para 4 anos³¹. Em comum, todas se deram sob o dispositivo introduzido em 1985³² da eleição majoritária em dois turnos.

Com respeito às regras do HGPE, também se pode identificar dois períodos: antes e depois das normas demarcadas pela vigência das leis eleitorais de 1993 e 1997³³; que alteraram significativamente os parâmetros dos processos eleitorais no país.

A primeira estabeleceu restrições à forma como deviam ser conduzidas as campanhas, a segunda consolidou tais procedimentos e os adaptou ao instituto da reeleição, introduzido dois meses antes.

Os textos entram em detalhes sobre o que seria ou não permitido no âmbito das ações de campanha, no curso da disputa. O objetivo foi o de regular minuciosamente a maneira

29. Um dos raríssimos trabalhos brasileiros que detalham os custos do sistema eleitoral é a tese de CAMPOS, Mauro. *Democracia, Partidos e Eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. Tese. 2011. (Doutorado em Ciência Política). – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

30. A Emenda Constitucional nº 16, de 4/6/1997, permitiu a reeleição dos chefes do executivo federal, estadual e municipal, inovando no tocante ao tratamento do instituto da irrelegibilidade, suavizando a vedação para permitir que os titulares dos cargos de Presidente da República, Governador de Estado e Prefeitos pudessem postular, por mais uma vez subsequente o mesmo posto.

31. BRASIL. Emenda Constitucional nº 5, de 7 de junho de 1994. *Diário Oficial da União*, Brasília, 7 jun. 1994.

32. BRASIL. Emenda Constitucional no. 25, de 15 de maio de 1985. *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 mai. 1985.

33. Brasil. Lei 8.713, de 30 de setembro de 1993. *Diário Oficial da União*, Brasília, 01 out. 1993. BRASIL. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. *Diário Oficial da União*, Brasília, 01 out. 1997.

como partidos e candidatos usariam os meios de comunicação, a começar por delimitá-la no tempo: a lei de 1993 determinava um período de 60 dias antes da antevéspera das eleições, reduzido para 45 dias na versão de 1997.

Outro aspecto importante refere-se ao formato: enquanto a legislação de 1993 considerava o HGPE como um bloco, a de 1997 introduziu importante inovação (adotada inicialmente nas eleições municipais de 1996³⁴): além dos “blocos” partidários no HGPE, ficou estabelecido que partidos e candidatos teriam direito a um tempo equivalente em “inserções”, anúncios curtos de até 1 minuto, veiculados ao longo da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Uma terceira e relevante inovação remete ao conteúdo, ao que pode ou não ser veiculado durante as campanhas. A legislação passou a definir de que maneira poderiam ser usados meios como cartazes, folhetos, outdoors, jornais e revistas, meios eletrônicos e internet.

Além de determinar a distribuição do tempo no HGPE e espaços publicitários na programação normal, as leis de 1993 e 1997 continham dispositivos formulados de modo a impedir que partidos com marcas ou símbolos associados a governos pudessem utilizá-los também na campanha; vedaram qualquer forma de propaganda que pudesse “ridicularizar” um adversário; baniram a divulgação de opiniões favoráveis ou desfavoráveis a candidatos; proibiam o uso de imagens externas, efeitos especiais, animação e outros recursos típicos da linguagem televisiva nas chamadas inserções curtas durante a programação normal (estas também uma novidade); barraram a participação de quaisquer pessoas mediante pagamento ou convidadas (leia-se, por exemplo, artistas) e, por fim, cercearam a realização de debates entre candidatos.

Noutras palavras, muito de que fora permitido ou não-regulamentado antes da vigência dessas leis, como nas campanhas eleitorais de 1989, 1990 e no referendo sobre o sistema de governo de 1993, passou a ser proibido. Tal moldura normativa reduziu de maneira expressiva as possibilidades de utilização dos recursos tecnológicos e de linguagem típicos da comunicação de massa nas campanhas brasileiras a partir de então.

Interessa registrar que esse movimento de restrição da liberdade criativa na mídia de massa contou com o apoio dos principais partidos. O projeto de lei de 1993 foi de autoria do PT, o de 1997 do PMDB e ambos contaram com sugestões restritivas do PSDB e do PFL durante a tramitação parlamentar.

Mas houve por vezes diferenças importantes no que toca às preferências dos partidos, não necessariamente ideológicas nem pela clivagem governo – oposição e sim em razão de distintas visões acerca do papel e função do HGPE, como veremos a seguir.

O projeto de lei de 1993³⁵, de autoria do então presidente do PT, José Dirceu, não

34. BRASIL. Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995. *Diário Oficial da União*, Brasília, 29 set. 1995.

35. DIRCEU, José. PL 3831/1993. Estabelece normas para as eleições presidenciais e gerais de 03 de outubro de 1994 e da outras providências. *Diário do Congresso Nacional*, Brasília, 20 mai 1993.

continha provisão restritiva de forma ou conteúdo dos programas do HGPE, preocupando-se, todavia em assegurar direito de resposta a candidato ofendido pela propaganda concorrente. O projeto prescrevia duas horas de debates semanais entre candidatos no HGPE³⁶. A discussão do projeto, em comissão legislativa especial, modificou seu conteúdo, incorporando propostas do PSDB, encaminhadas pelo deputado José Serra, vedando o uso de cenas externas, recursos de edição, montagem e “trucagens”; itens que terminaram incorporados à lei daquele ano (art. 68) e mantidas subsequentemente. Também foram excluídos os debates obrigatórios.³⁷

O PT, através do autor do projeto, na votação da matéria protestou contrariamente aos limites de conteúdo:

A comunicação no Brasil é essencialmente por imagens. Restringir os programas de televisão, limitar-nos à comunicação oral, sob o pretexto de reduzir os gastos de campanha ou diminuir a influência do poder econômico, é, na verdade, retirar o único instrumento que equilibrava e democratizava o embate entre alguns partidos com poder econômico e os partidos que não o têm, que é o horário gratuito da televisão³⁸.

Esse tema foi objeto de discussão específica, destacado na sessão final deliberativa, com intensa e polarizada discussão. Com argumentos favoráveis à limitação, PDT e do PFL pontuavam que, sem ela, a campanha seria apenas um reflexo do marketing:

A campanha eleitoral no Brasil virou uma guerra de empresas de publicidade que procuram competir a cada dia, aperfeiçoando suas técnicas, apresentando problemas (sic) mais bonitos³⁹.

PSDB e PTB, por sua vez, sugeriam que tais limitações visariam a reduzir os custos de campanha (mas manifestando mesmo a preocupação com as cenas de massa e a participação de artistas, tal como se vira na campanha do PT de 1989):

A proposta que apresentamos, [...] disciplina e simplifica o horário gratuito de televisão, que tem sido tudo neste País, menos gratuito. Na verdade, tem sido o horário milionário e de manipulação do eleitorado. [...]

O que significa isso (aceitar cenas externas)? É a ponta do barbante para repor o atual sistema, comícios de encomenda, companhias de rua – vão com artistas “globais” para as ruas - todo tipo de artifícios, com velhinhos, criancinhas, proletários, que, sabemos, no mais das vezes, não na totalidade, são alugados para dar depoimentos.⁴⁰;

O PTB não quer que o candidato tenha mensagens cifradas, modificadas, hipócritas, mentirosas; o PTB não quer aquele negócio de “Rede Povo”⁴¹.

36. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 1614, 17 ago. 1993,

37. _____. Brasília, p. 2378, 02 nov. 1993.

38. _____. Brasília, p.18.716, 09 set. 1993.

39. _____. Brasília, p. 19.593, 16 set. 1993.

40. SERRA, José. *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, p. 19591, 16 set. 1993.

41. ALVES, Roberto. *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, p. 19.594, 16 set. 1993

Do outro lado, o PT, que admitiu finalmente alguma limitação, mas procurou manter pelo menos cenas de noticiário das campanhas e dos candidatos em comícios (proposta intermediária sugerida pelo PMDB):

[...] a questão de que se trata aqui é a de como coibir os abusos, sem inviabilizar a eficácia do instrumento televisão, que depende da imagem. Como fazer televisão sem cenas externas? [...] aprovelem a emenda que coíbe os abusos, o efeito especial, a trucagem, mas permite, à exceção das cenas do candidato em campanha, que os Deputados e as Deputadas façam campanha com o Governador, com o Senador, com o Presidente da República nas ruas, nos bairros, nos comícios. Proibir âncora, o abuso dos efeitos especiais, das montagens e das trucagens, sim, mas inviabilizar a televisão, não⁴².

A posição do PT foi apoiada na matéria pelo PV, PSB, PPS e PP e, relutantemente, pelo PC do B:

[...] cercear a ação dos partidos, dos candidatos, impedindo-os utilizar os mesmos recursos de que se valem as televisões e as rádios que editam matérias, que fazem política, que não são neutros, é cercear-se a si mesmo. E incrível que a classe política possa optar por uma medida desse tipo ⁴³.

[...] devemos coibir esses abusos, mas não podemos passar para o extremo oposto e impedir que apareçam nos programas de televisão pelo menos algumas cenas externas às quais estivessem vinculados os candidatos. ⁴⁴.

Apesar de ter apresentado proposta de composição, o PMDB terminou dividido, com a maioria votando pela manutenção das prescrições restritivas. A restrição de conteúdo, tal como proposta pelo PSDB e incorporada no substitutivo da comissão especial, foi mantida por 190 votos a 87.

A lei eleitoral de 1997 trouxe mudanças duradouras para a consolidação do formato do HGPE. O projeto de lei inicial⁴⁵ mantinha o HGPE em 120 minutos diários. Para a campanha dos candidatos a presidente estavam previstos os mesmos 60 min. em 2 blocos de 30 min. da eleição anterior, mais os 30 min. em inserções de 30 s ou 1 min; a serem veiculados durante 60 dias. A distribuição do tempo permaneceria com as proporções de 1/3 igualmente para todas as candidaturas e 2/3 proporcionais ao tamanho das bancadas. Durante a discussão do projeto o tempo total de emissão diária reduziu-se para 100 min. Desses, 50 min. dedicados aos candidatos a presidente em 2 blocos de 25 min. Candidatos a Presidente e Deputado Federal teriam propaganda às 3as, 5as e sábados. O prazo de veiculação também foi reduzido para 45 dias.

Na votação em plenário, o bloco oposicionista, formado por PT/PDT/PC do B/PSB tentou manter o HGPE em 120 minutos e 60 dias, mas não obteve sucesso. Idem para a distribuição do tempo em 50% igualitário para todos os partidos e 50% proporcional ao tamanho

42. DIRCEU, José. PL 3831/ 1993. *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, p. 19.593, 19 set. 1993.

43. MIGUEL, Sidney de. *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, p. 19.594, 19 set. 1993

44. LIMA, Haroldo. *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, p. 19. 595, 19 set. 1993.

45. MACEDO, Edinho. PL 2.615/97.

das bancadas ou ainda para 20% x 80%, ambas rejeitadas, sendo mantida a distribuição nos termos do substitutivo.⁴⁶ Houve, ainda, a tentativa de acabar com o ressarcimento às emissoras.⁴⁷ O substitutivo votado menciona – e tenta restringir – a propaganda na internet pela primeira vez⁴⁸. Proíbe veículos de divulgar filme, novelas ou minisséries “com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente”. Incluiu na rede transmissora do HGPE os canais de TV por assinatura operados pelo poder Legislativo. Um dos indicadores relativos ao controle das campanhas de incumbentes executivos é o que veda a propaganda institucional dos governos três meses antes da eleição eleitoral (art. 73).

O substitutivo foi aprovado em plenário por unanimidade, ressalvados alguns destaques⁴⁹. Dentre esses, a discussão mais importante foi relativa ao cálculo do tamanho das bancadas parlamentares para a distribuição do tempo de propaganda; se a proporção seria determinada segundo a dimensão das bancadas no início da legislatura ou um ano antes da eleição, incorporando “migrações” de deputados de um partido para outro, depois de eleitos, e calculando uma média entre o início e o fim da legislatura, como desejavam PSDB e PFL. Neste ponto, PMDB e oposição votaram contra, obtendo, ali uma das poucas vitórias sobre as preferências da coalizão de governo. Finalmente, PT tenta liberar impedimentos aos comerciais de usar linguagem TV, mas não consegue mudar a regra⁵⁰.

A partir das eleições de 1998, no que toca à duração e às restrições de conteúdo, o formato do HGPE estabilizou-se, com a regulamentação valendo para todas as eleições posteriores. Do ponto de vista da periodicidade, distribuição do tempo, a evolução das regras referentes ao HGPE, até então, pode ser resumida segundo o QUADRO 3, abaixo:

46. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 2611, 29 ago. 1997.

47. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 25356, 28 ago. 1997..

48. Artigos 43 a 46, suprimidos parcialmente. Cf. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 25611, 28 ago. 1997.

49. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 25390, 28 ago 1997.

50. DIÁRIO DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília, p. 25590 29 ago 1997..

Quadro 3 - Regras do HGPE (1985-1998)

Ano da Eleição	Lei nº	Data de Publicação	Período do HGPE	Exceção	Duração do HGPE	Exigência de Representação	Exibição Diária	Tempo	Exibição 3ªf/5ªf/ sáb.	Exibição 2ªf/4ªf/6ªf
1985	7332	1/7/85	60 dias	-	60 min.	-	-	-	-	-
1986	7508	4/7/86	60 dias	-	120 min.	CN/AL	SF/CD	60 min.	-	-
1988	7664	29/6/88	45 dias	-	90 min.	CN/AL	-	-	-	-
1989	7773	8/8/89	60 dias	-	120 min.	-	-	-	-	-
1990	16402	17/4/90	60 dias	-	120 min.	CN/AL	-	-	-	-
1992	8214	24/7/91	45 dias	-	80 min.	CN/AL	-	-	-	-
1994	8713	30/9/93	60 dias	dom.	120 min.	-	Pres.	60 min.	CD/AL	Gov./SF
1996	9100	29/9/95	60 dias	dom.	60 min.	-	-	-	-	-
1998	9504	30/9/97	45 dias	dom.	100 min.	CD	-	-	Pres./CD	Gov./SF/AL

Fonte: SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999.

Contudo, em todas as eleições posteriores, houveram inovações legislativas concernentes ao marco regulatório. Considerando somente as eleições em nível nacional, temos, em 2005⁵¹, mais uma tentativa de censurar a publicação de pesquisas, desta feita a 15 dias antes do pleito. A disposição não teve veto do Executivo, mas foi derrubada pelo STF, por unanimidade, em setembro desse ano⁵². Também foram estabelecidos novos limites de gastos de campanha, introdução da prestação de contas via web, e a proibição do uso de *outdoors* e de distribuição de camisetas⁵³.

A legislação feita para as eleições de 2010⁵⁴, introduz minuciosa tentativa de regulamentar a propaganda na internet⁵⁵. De novo, a compulsão regulatória do parlamento imagina possível limitar o conteúdo de sítios, blogs, mensagens e as múltiplas manifestações do universo virtual. Como se verá adiante, para pouco efeito prático.

51. BRASIL. Lei 11.300 de 10 de maio de 2005. *Diário Oficial da União*. Brasília, 11 mai. 2005.

52. LEWANDOWSKI, Ricardo (Relator). ADIN 3741 de 06 de set. de 2006.

53. Artigos 8 e 39.

54. BRASIL Lei 12.034 de 29 de setembro 2009. *Diário Oficial da União*, 30 set. 2009.

55. Artigos 57-A a 57-I

Também tenta definir termos há muito tempo controversos na interpretação de seu conteúdo: “montagem” e “trucagem”. Neste ponto, o legislador evidencia a completa falta de entendimento sobre os detalhes técnicos do linguagem de TV, ao defini-los como “ todo e qualquer efeito (...) que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato etc.”. Tal definição abre amplo espaço para um interpretação completamente subjetiva a qualquer narrativa em áudio ou vídeo que apresente um ponto-de-vista crítico ou laudatório sobre um tema em debate; e deixa a difícil – e tentadoramente política – tarefa de interpretação ao judiciário.

Curiosas novidades permitiram expor nas ruas cartazes em cavaletes móveis entre 6 e 22 h (mas removidos, todos os dias, após esse período) e também, no mesmo horário, o uso de “bonecos”. Provavelmente ninguém se preocupou em fazer as contas do custo operacional de tais ações, sem contar os transtornos à circulação e a produção de resíduos e lixo. Custosas e pouco eficientes, tais alternativas – que parecem destinadas a promover campanhas proporcionais, poderiam muito bem ser substituídas com vantagens por formas já institucionalizadas da propaganda comercial: cartazes e outdoors em locais determinados e regulamentados. Outras disposições que afetaram o conteúdo da propaganda foram as que proíbem a promoção subliminar de marca ou produto- possivelmente pensada para coibir a criatividade publicitária quando busca formatos similares ao de comerciais comuns; e a que permite que candidatos de nível nacional (presidente, por exemplo) apareçam em mensagens em nível local/regional - um reconhecimento das possibilidades de transferência de prestígio vertical; assim como a que libera a realização de debates sob regras acordadas por pelo menos 2/3 dos candidatos – impedindo o veto à sua realização da parte de candidatos menos representativos, em pleitos com múltiplos concorrentes.

Essas breve reconstituição das variações no que toca às regras eleitorais nos permite avaliar de forma mais precisa as condições de competição existentes em cada pleito.

Conforme Figueiredo⁵⁶, “as regras da democracia eleitoral moldam a da situação decisória do eleitor. Tais regras podem diminuir ou aumentar o nível de competição eleitoral e a variedade de ofertas políticas. A competição eleitoral e a distribuição das preferencias políticas individuais são os parâmetros iniciais com os eleitores usam para estruturar o cálculo decisório” (p. 218). Mas a presença de tais parâmetros não serve apenas para conformar a oferta aos eleitores. A variabilidade que observamos em todos os momentos, parece refletir a força relativa dos partidos e as expectativas eleitorais das maiorias parlamentares presentes no momento que antecede as eleições. O jogo desses cálculos fica bem claro na natureza dos debates em torno da confecção das leis eleitorais e nas preferencias ali explicitadas. Desde o modelo concebido pela Carta de 1988, que consagra a subordinação do acesso ao HGPE à composição de forças no Congresso, até o detalhamento e a minúcia com que os pleitos são regulados, vemos que as maiorias parlamentares procuraram maximizar suas condições de competição, ao mesmo tempo em que tentaram obstruir a possibilidade de mudança.

56. FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

Algo parece certo depois de adotado esse modelo: grande parte dos esforços dedicados à montagem de alianças e coligações eleitorais visa a assegurar o máximo possível de tempo no HGPE. Em retrospectiva, a legislação quase sempre procurou coibir inovações formais e a recursos comunicacionais criativos que deram certo no pleito anterior. Em consequência, o HGPE, enquanto “bloco” de programação foi-se limitando em possibilidades comunicativas, a ponto de atrair cada vez menos eleitores interessados, embora, ainda assim, tenha mantido índices elevados de audiência.⁵⁷

Afinal, com as regras em vigor, temos que os processos eleitorais brasileiros parecem excepcionalmente longos, no que se refere a determinadas disposições – registro partidário e domicílio eleitoral, definição de regras – e demasiado curtos no que se refere a outras – período oficial de propaganda nos meios eletrônicos; duração das campanhas em segundo turno. A legislação mostra-se inconsistente na maneira de regular um mesmo tipo de mensagem – HGPE x “inserções” e ainda muito pouco objetiva na definição do que vale ou que não vale em termos de conteúdo da propaganda – por que proibir “trucagens” e “montagens”? Ademais, praticamente inviabiliza a realização de debates consistentes. Não é por acaso, portanto que, depois de redigi-las, os políticos brasileiros procurem de todas as maneiras encontrar formas de burlar as regras do processo eleitoral.

Levando em conta as regras formais e informais, tal como praticadas no período em análise, esboçamos uma sugestão de periodização do ambiente de campanha eleitoral no Brasil e destacando o papel das regras, formatos atores e tipos de discurso utilizados, como mostrado no QUADRO 4. Esses marcos serão discutidos e interpretados nos capítulos a seguir.

57. Uma discussão sobre padrões de audiência e interesse pelo HGPE encontra-se em Coimbra (2008).

Quadro 4 - Periodização das campanhas eleitorais no Brasil

Fase	Principais eventos		Comunicação partidária em mídia eletrônica	
Fase Político-Partidária (Três semestres antes da eleição)	Processo de seleção interna		Programas e inserções institucionais dos partidos	
	Exposição preliminar			
	Pesquisas de opinião			
	Formação de alianças			
	Pré-convenções			
Fase Midiático-Eleitoral (Dois semestres do ano eleitoral)	Pré-campanha (Janeiro-junho)	Exposição à mídia	Programas e inserções institucionais dos partidos	
		Propaganda partidária		
		Pesquisas eleitorais		
		Chapas e convenções		
	Campanha (segundo semestre do ano eleitoral)	Antes do HGPE (julho)	Exposição à mídia	HGPE Inserções
			Eventos/ Comícios; Propaganda em mídia impressa e web	
			Pesquisas eleitorais	
		HGPE (agosto em diante)	Propaganda em mídia impressa, eletrônica e web	
			Exposição à mídia	
			Eventos	
		Pesquisas eleitorais		

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2: Efeitos de campanha em eleições presidenciais no Brasil 1988 - 1998

As três campanhas presidenciais ocorridas durante a primeira década sob a Constituição de 1988 foram tempos de experimentação e aprendizado. Tanto dos atores, como partidos, candidatos, mídia, instituições e organizações privadas; quanto no tocante às experiências e mudanças nas regras do jogo: duração e número de mandatos, campanhas, cobertura da mídia, sistema de votação.

Houve significativa variação nos contextos econômico e social, com momentos de hiperinflação e estabilização; de crescimento e recessão, de ganhos e de perdas salariais, de esperança e desalento, serenidade e crise. E o eleitorado estava claramente consciente dessas condições, como podemos ver na TAB. 1 abaixo, que compara os três contextos econômicos e sua centralidade nas preocupações do eleitorado, em cada eleição e que tipo de resultado deveria ser esperado, considerando as principais variáveis contextuais (CAMPBELL, 2000; VAVRECK, 2009):

Tabela 1 - Contexto econômico e resultados esperados – 1989 - 1998

Ano	Situação da Economia	Valência da Economia	Economia como problema principal do País(*)	Contexto favorece
1989	Muito instável	Negativa	45,0%	Oposição
1994	Transição de instável para estável	Negativa à positiva	65,4%	Situação
1998	Transição de estável para instável	Positiva à Negativa	70,5%	Situação ou Oposição

Fonte: Elaboração própria. Dados arquivo Vox Populi.

Três eleições, dois presidentes; um, eleito para cinco anos, teve de sair antes de completar três, outro, eleito para quatro, ficou oito, com vitórias expressivas em primeiro turno. Em duas eleições o medo da inflação foi o assunto, noutra, o risco dela voltar falou mais alto que a vontade de mudar. Em todas, a economia desempenhou um papel central para o eleitor. Em face de um novo ambiente de comunicação alargado, o Brasil criava seu estilo de fazer eleições.

Esse ambiente em mutação também foi palco de um inédito desenvolvimento das técnicas de campanha, junto com o crescimento da mídia eletrônica de massa. A propaganda eleitoral, liberta dos constrangimentos da “Lei Falcão” desenvolveu-se e criou

formas próprias de expressão à medida em que as regras se estabilizavam. De um quase “vale-tudo” em 1989⁵⁸, o HGPE encontrou seu referencial básico no final da década seguinte, apesar de ainda ser objeto de polêmica e de mudanças pontuais mesmo após aquele pleito.

Capaz de produzir em seu primeiro experimento um vencedor quase à margem do sistema político, o sistema eleitoral alcançou certa maturidade após os três primeiros pleitos, com pelo menos dois partidos definitivamente vocacionados para a disputa na arena presidencial – PSDB e PT – instaurando um bipartidarismo informal nesse nível de competição que vem prevalecendo desde então.

A estabilidade econômica encontrou seu correspondente no plano eleitoral, e a disputa, ainda que mediada pelos partidos, ganhou contornos similares aos das “democracias de público” contemporâneas ocidentais. Como consequência previsível, a polarização ideológica dos dois primeiros pleitos, foi gradualmente substituída por uma agenda comum no tocante à política econômica, e maior importância adquiriram os processos comunicacionais e as diferenças na forma e no discurso, para a cristalização das preferências dos eleitores. As campanhas e seus protagonistas passaram então a importar mais, e seus efeitos provocaram mudanças mais visíveis no caminho do voto.

Em 1989, mais que simples eleição, o país viveu uma transição, pelo ineditismo e os novos atores que dela participaram, principalmente o eleitorado. Em 1994 além da escolha eleitoral, o país votou na expectativa de uma economia saudável; em 1998, entre a alternância no poder e o medo da crise econômica, o eleitor hesitou, mas afinal preferiu não arriscar a alternativa disponível.

Como isto ocorreu, é o que se lerá nas páginas deste capítulo.

2.1 Eleições 1989: a primeira campanha moderna do Brasil democrático: Lula bate Brizola no primeiro turno e quase ganha de Collor no segundo.

A primeira eleição presidencial direta no Brasil pós-autoritário também foi a primeira em que houve o segundo turno. Do primeiro turno, findo em 3 de outubro, participaram 22 concorrentes, outro recorde histórico. Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) classificaram-se, respectivamente em primeiro (28,5% dos votos válidos) e segundo lugares (16,1%). No segundo turno, realizado a 15 de dezembro daquele ano, Fernando Collor se elegeu com 54% dos votos válidos.

As condições políticas e econômicas, bem como as regras eleitorais para aquele pleito provocaram grande fracionamento das forças em disputa. Segundo Lima (1992), essas eleições foram distintas por quatro motivos: singularidade - não ocorrendo qualquer outra escolha legislativa ou subnacional; ampliação do colégio eleitoral, permitindo pela primeira vez o voto dos analfabetos e jovens acima de 16 anos; decisão em 2 turnos e por terem sido

58. Um dos episódios mais marcantes da instabilidade das regras eleitorais de 1989 foi a quase candidatura do apresentador Silvio Santos, a menos de dez dias do primeiro turno de 1989. Concebida por uma parcela do PMDB, teve a sua postulação cancelada pelo TSE a 4 dias do primeiro turno.

as primeiras a contar com uma indústria cultural moderna. Em retrospectiva, poderíamos acrescentar que essa também foi a que teve a campanha de duração mais longa, tanto pelo caráter abertamente eleitoral dos programas partidários televisivos, desde o início de janeiro, como pelo predomínio do tema eleitoral ao longo de todo o ano, quanto pela extensão do período oficial de propaganda, antes e durante o HGPE, em ambos os turnos do pleito.

Com um sistema partidário em fase de reorganização, entre partidos recém-criados e outros “renascidos” da extinção que lhes fora imposta em 1966 pelos militares, a disputa contaria com siglas com forte representação no Congresso como o PMDB e o PFL e outras praticamente desconhecidas.⁵⁹ Tal ambiente proporcionou o surgimento da maior lista de postulantes já registrada no País. O tempo de HGPE que coube a cada um correspondeu proporcionalmente à dimensão parlamentar dos partidos ou coligações que os apoiavam, conforme pode ser observado na TAB. 2 e na TAB. 3, abaixo:

59. Dos 29 partidos que participaram desta eleição, apenas 12 tinham representação no Congresso. Além dos já citados, PDS, PDT, PTB e PT eram os únicos com mais de 10 representantes na Câmara dos Deputados (Rodrigues, 1987). Essas dimensões determinaram a distribuição do tempo de HGPE que coube a cada candidatura: partidos sem representação obtiveram 30 s cada, os demais variaram conforme o tamanho de suas bancadas (Lei 1201/89).

Tabela 2 - Candidatos com representação parlamentar e HGPE, 1989.

Candidatos com representação parlamentar			
Secundagem/dia	Candidato	Partido\Coligação	Share (%)
1320	Ulysses Guimarães	PMDB	16,55
960	Aureliano Chaves	PFL	12,03
780	Mário Covas	PSDB	9,78
600	Guilherme Afif	PL\PDC	6,02
	Leonel Brizola	PDT	6,02
	Affonso Camargo	PTB	6,02
	Fernando Collor	PRN/PSC/PTR/PST	6,02
	Paulo Maluf	PDS	6,02
	Lula da Silva	PT/PSB/PC do B	6,02
360	Armando Corrêa	PMB	4,52
	Roberto Freire	PCB	4,52
300	Ronaldo Caiado	PSD/PDN	3,76
Total			96,24

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do TSE.

Tabela 3 - Candidatos sem representação parlamentar e HGPE, 1989

Partidos sem representação parlamentar			
Secundagem/dia	Candidato	Partido	Share
30	Antônio Pedreira	PPB	0,38
	Celso Brant	PMN	0,38
	Enéas Carneiro	PRONA	0,38
	Eudes Mattar	PLP	0,38
	Fernando Gabeira	PV	0,38
	José Alcides de Oliveira	PSP	0,38
	Lívia Maria	PN	0,38
	Manoel Horta	PDC do B	0,38
	Paulo Gontijo	PP	0,38
	Zamir Teixeira	PCN	0,38
	Total		3,76

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do TSE.

A frustração com o governo Sarney, mal-avaliado em face do fracasso de três planos de estabilização econômica e duas moratórias internacionais (COUTINHO, 2007) levava a um

grande desejo no eleitorado de que o país mudasse⁶⁰. Alguns indicadores do contexto em que se deram as eleições ajudam a entender as possibilidades estratégicas das candidaturas:

- **Economia:** Em 1988 a inflação acumulada fora de 933,6%, e o PIB teve um crescimento de apenas 0,04%. Ao longo de 1989, com o fracasso do último plano de estabilização de Sarney, a inflação retomou a subida, passando dos 35% mensais no segundo semestre.
- **Preferência partidária:** uma das consequências combinadas do mau desempenho do governo Sarney e dos embates na Constituinte de 1988 foi uma queda geral na identificação partidária, com vultosa perda de eleitores principalmente da parte do PMDB e do PFL. De principais forças política do país, os partidos responsáveis por encabeçar a transição do autoritarismo para a democracia encontravam-se, reduzidos a uma fração do que foram apenas dois anos antes. E o declínio dessas organizações era correspondido pela ascensão significativa de outras, como mostra a TAB. 7 abaixo:

Tabela 4 - Preferência partidária, 1987 – 1989

Preferência partidária\ ano	1987	1988	1989 a.	1989 b.
PMDB	29,8	10,7	9,8	4,6
PT	7,3	8,8	8,3	4,1
PFL	6,7	5,2	4,6	1,1
PDT	4,2	2,9	3,7	6,6
PDS	5,1	2,6	2,3	1,8
Outros	7,7	3,6	3,9	11,6
Nenhum\NS\NR	39,3	66,2	67,1	70,2

Fonte: Dados da pesquisa extraídos dos arquivos Vox Populi.

Legenda: Os dados de 1989 (a) e (b) referem-se aos meses de fevereiro e agosto.

- **Avaliação do Governo:** a popularidade do governo Sarney era tão baixa que as pesquisas de opinião à época apresentavam poucos dados de sua avaliação⁶¹. Um indicador de sua incapacidade de transferência de prestígio encontra-se medida na pesquisa Datafolha de março, na qual 57% dos eleitores entrevistados responderam que não votariam “de jeito nenhum em um candidato por ele apoiado. Não surpreende, portanto, que nenhum dos candidatos tenha se apresentado

60. Uma pesquisa Vox Populi, de dezembro de 1988 indicava que 83% dos entrevistados desejavam uma “transformação completa” ou, pelo menos “mudanças significativas” no país Cf. PROJETO “OPINIÃO POLÍTICA NACIONAL”. Belo Horizonte: Vox Populi, 1988.

61. O Datafolha, por exemplo, somente mediu a avaliação do incumbente por duas vezes em 1989. Na primeira, em março, a avaliação positiva era de 7% e a negativa, de 62%; na segunda, em setembro, obteve 5% e 68%, respectivamente Cf. FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p. A-6, 18 mar. 1989 e FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p. A-8, 14 jan. 1990.

como de continuidade e que todos, de alguma forma, tentassem colocar-se como “candidatos da mudança”⁶². Nesse sentido, o fator “incumbência” tinha um papel extremamente negativo na eleição de 1989.

Por terem sido as primeiras eleições diretas para presidente em mais de 25 anos, também o contexto de comunicação em que as campanhas foram desenvolvidas se alterou profundamente. A televisão passou a ocupar um papel central nas campanhas (MIGUEL, 2010), uma vez que havia se tornado o principal meio de informação do eleitorado sobre política, suplantando mídias tradicionais como as rádios e os jornais. Essa transformação pode ser notada quando comparamos os hábitos de consumo de mídia nas décadas de 1950 e 1980, conforme mostra a TAB. 5:

Tabela 5 - Principais meios de informação sobre política 1950-1989

Fontes	1950 (a)	1989 (b)
Jornais	66,0	10,9
Rádios	43,6	8,3
Amigos / Outras pessoas	25,0	8,9
Televisão (*)	---	56,8
Revistas	---	1,0
Nenhum / NS/ NR	15,2	14,1

Fonte: Adaptado de (a) Lavareda, 1999; Adaptado de (b) Castro, 1994.

Legenda: (*) Ao longo da década de 1950, a TV ganhou importância apenas em eleições locais por ser pouco difundida e não ter alcance nacional, Lavareda, 1999.

Outro dado que atesta a centralidade da mídia eletrônica é de 1988: 88% dos domicílios brasileiros tinham aparelhos de rádio e 81% TV. Desses, segundo os entrevistados, 61% assistiam TV todos os dias e 57% ouviam rádio com a mesma frequência⁶³. Segundo Porto (2003), as indústrias audiovisuais instituíram um processo político por elas mediado, um “palco eletrônico” que substituiu o contato direto entre eleitores e instituições políticas tradicionais.

As principais candidaturas representavam – além de tendências ideológicas e siglas partidárias – distintas maneiras de compreender a forma como se deveria fazer campanha. Havia candidatos, por assim dizer, “históricos”, com trajetória associada à oposição ou ao apoio regime autoritário, e havia candidatos “novos”, com poucas ligações com o passado e cujas campanhas se pautavam por uma abordagem mais contemporânea, buscando combinar temas de interesse do público e utilizando amplamente os recursos tecnológicos disponibilizados pela televisão.

62. Segundo Soares (1996, p. 110) “a deterioração da popularidade de Sarney era tamanha que todos os 22 candidatos à Presidência da República se proclamaram de alguma maneira em oposição a seu governo”.

63. VOX POPULI. Pesquisa Nacional. *Arquivo Vox Populi*, Belo Horizonte, 16 dez.1988.

No primeiro caso destacavam-se Ulysses Guimarães (PMDB); e Aureliano Chaves (PFL); líderes da coalizão que sustentava o governo Sarney; mesmo que em posições distintas do espectro ideológico. Ainda no grupo dos “antigos”, com a diferença de representar oposições ao governo de então, encontravam-se Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB) e Paulo Maluf (PDS).

No segundo grupo, também com fortes diferenças programáticas e ideológicas, mas compartilhando as ênfases na forma e nos recursos de linguagem midiática, Guilherme Afif (PL); Fernando Collor (PRN) e Lula da Silva (PT). Todos os três utilizaram de forma eficiente a gramática da TV comercial, o que resultou num conjunto diferenciado de mensagens e consequentemente num desempenho que surpreendeu a muitos analistas da época⁶⁴.

Ao contrário das expectativas iniciais, nomes conhecidos e experientes como aqueles do primeiro grupo – à exceção de Brizola, que permaneceu em segundo lugar durante todo o período e quase passou ao segundo turno – foram ultrapassados pelos recém-chegados. No cômputo final do primeiro turno restaram Collor e Lula, cujas campanhas foram as que melhor conseguiram se comunicar com o eleitorado⁶⁵.

A consciência do valor da televisão para a construção da imagem política era aguda, particularmente em se tratando de candidatos com poucos vínculos com a estrutura político-partidária dominante. No caso de Fernando Collor, estabelecer uma posição de alta visibilidade midiática e ali construir uma imagem pessoal positiva foi a prioridade máxima da sua trajetória enquanto candidato desde o início⁶⁶. E a intensiva utilização de pesquisas de opinião, qualitativas e quantitativas, balizou todos os passos adotados por sua campanha.⁶⁷ Sem contar com uma estrutura partidária convencional, nem com apoio inicial de lideranças nos estados⁶⁸, inovou na utilização dos programas de propaganda partidária veiculados no primeiro semestre como plataforma de difusão da sua imagem, surgindo como personagem principal ou “convidado” em três emissões nacionais entre os meses de março e maio, que conseguiram altos índices de audiência⁶⁹. Como resultado, cedo obteve o favorecimento de amplo e diversificado eleitorado⁷⁰, subindo, no período de 9% para 42% das intenções de voto⁷¹.

64. VEJA. Collor, quem é, o que quer e por que está agitando esta sucessão. São Paulo, n. 1079, p.34-40, 17 mai. 1989.

65. Para uma análise detalhada dos discursos de campanha nesta eleição Albuquerque (1994) e Soares (1996).

66. Um registro bastante completo do relacionamento entre o candidato e os meios de comunicação encontra-se em Conti (1999).

67. Entre fevereiro de 1988 e dezembro de 1989 a Vox Populi realizou cerca de 100 mil entrevistas domiciliares de *survey* e mais de 300 discussões em grupo para a candidatura Collor. Dentre os trabalhos incluem-se avaliações de entrevistas e debates na TV, pré-testes e avaliação ao vivo de programas partidários e do HGPE, além de pesquisas de intenção de voto em escala nacional, estadual e local.

68. De julho em diante, Collor recebeu a adesão explícita de lideranças do PFL, como Antônio Carlos Magalhães (BA) e Jorge Bornhausen (SC), além de vários governadores e prefeitos de capitais do PMDB.

69. O programa do PRN, veiculado em 30 de março, atingiu 58% dos domicílios na Grande São Paulo, segundo o Ibope; o do PTR, em 27 de abril, chegou a 61.7%; e o do PSC, em 18 de maio obteve 62% de audiência.. (FSP/29/04/89, p. A-2; FSP 20/07/89, p. A- 6). No período entre 27/01/89 e 18/07/89 houveram 16 programas partidários em rádio e TV.

70. Ver análise de (Castro,1994).

71. FOLHA DE SÃO.Pesquisa Datafolha em 21/03, em 10 capitais. São Paulo, p. A-1; A-10 –a A- 14, 11 jun. 1989. Pesquisa Gallup, realizada em meados de maio, encontrou Collor com 38% Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.01, 01 jun. 1989. Ibope, em 5 de junho, Collor, 43%; Vox Populi, mesma data, Collor, 42% Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.2, 12 jun. 1989.

Uma análise dos efeitos da exposição sobre as intenções de voto em Collor, considerando o público exposto às emissões partidárias legais centradas no desafiante sugere isso ocorreu de forma indireta, em dois planos: o primeiro na projeção do candidato mediante uma imagem cujos descritores adjetivos correspondiam a atributos muito valorizados expectativamente pelo eleitorado; associados à mudança em termos geracionais; disposto a enfrentar os problemas econômicos e sociais do país e correspondendo a um desejo difuso de modernização em toda a sociedade. A identificação de atributos percebida em relação a um suposto *outsider*, comparativamente pouco relacionado ao *status quo* do poder, como Fernando Collor, aumentava em mais de 300% a chance de voto nele. Apesar de também terem posto no ar seus programas da mesma natureza partidária, dentro das mesmas regras do jogo, Lula e, principalmente Brizola, não conseguiram resultado equivalente. Tanto um como outro, como dizia Brizola de si mesmo, “vinham de longe”, já eram lideranças reconhecidas pela população como de dentro do jogo, para o bem ou para o mal. (Ver anexo 1 deste Capítulo para os procedimentos estatísticos adotados).

A série de pesquisas realizadas pelo Datafolha até as vésperas do início do HGPE (primeiro turno) aponta as posições relativas dos candidatos e os impactos do ambiente de campanha no período, conforme TAB. 6, a seguir:

Tabela 6 - Evolução das intenções de voto abril-setembro de 1989

Data	23/04	06/06	08/07	26/07	20/08	09/09
Collor	17	42	40	38	41	40
Lula	14	7	7	6	5	6
Brizola	15	11	12	12	14	14
Covas	7	5	6	6	5	5
Maluf	6	4	5	7	7	8
Afif	1	1	2	2	3	5
Ulysses	7	5	5	4	3	2
Aureliano	4	2	2	1	1	1

Fonte: Dados da pesquisa extraídos dos arquivos do acervo virtual da Folha de São Paulo⁷².

A superexposição de Collor nos programas partidários gerou uma imagem ampla o bastante para mantê-lo na dianteira por quatro meses, até o início do HGPE, em meados de setembro, mesmo sob forte escrutínio da mídia e o surgimento de denúncias contra a sua administração em Alagoas. Sua decisão de não participar de debates no primeiro turno também

72. A série completa foi publicada FOLHA DE SÃO PAULO. Índices mudam pouco desde a 1a. pesquisa. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. B-20, 15 nov. 1989.

não parece ter afetado significativamente suas intenções de voto naquela altura. A perda de pontos da candidatura do PT pode estar associada a dois elementos: a baixa visibilidade de seu discurso (o PT apresentou seu programa em janeiro, ficando todo o semestre “fora do ar”); e a uma conjuntura especialmente agitada de movimentações na área sindical; com uma grande quantidade de greves que foram cobertas muito negativamente pela mídia.

A entrada no ar do HGPE, ao mesmo tempo em que não mudaria as condições dos candidatos “tradicionais”; alteraria significativamente o quadro da competição, tanto para Collor, que passou a enfrentar, à direita, a competição de Afif e Maluf⁷³; quanto para Brizola, que teria de enfrentar o crescimento de Lula. Atacado por todos os adversários⁷⁴, apenas com uma semana de propaganda na TV, o candidato do PRN perderia quase 1/4 de suas intenções de voto e seguiria em queda até estabilizar-se, em meados de outubro, num ponto muito distante da quase maioria absoluta que obtivera. Lula e Afif, por sua vez, mais que dobraram as suas intenções de voto. As mudanças ocorridas na disputa eleitoral de 1989, passado o primeiro mês do HGPE ficam nítidas na TAB. 7, adiante, em que se pode observar a evolução das intenções de voto, conforme mensuradas pelo IBOPE. Dali pode-se constatar que as candidaturas com discurso e sintaxe tradicionais, como Brizola, Ulysses, Aureliano e Covas não apresentam alterações significativas; e que as perdas de Collor aparentemente se distribuem entre Afif e Lula, os dois competidores cujas campanhas rivalizavam com a de Collor na utilização da linguagem televisiva contemporânea (ALBUQUERQUE, 1999; MIGUEL, 2011).

Tabela 7 - Evolução das intenções de voto no primeiro mês de HGPE, 1989

	05/09	19/09	26/09	03/10	10/10
Collor	42	39	35	34	32
Brizola	14	14	14	14	14
Lula	06	07	08	09	12
Afif	03	04	06	07	08
Maluf	06	07	07	08	06
Covas	04	05	05	06	06
Ulysses	04	04	04	04	04
Outros	03	03	04	02	02
B/N	04	04	04	04	04
Indecisos	14	13	13	12	12

Fonte: IBOPE (JB, 17/10/80, pp. 1 e 2), “Outros” inclui Freire, Aureliano, Caiado e demais.

73. JORNAL DO BRASIL. Maluf assusta Collor: ele cresceu em São Paulo justamente no eleitorado básico de Collor, as classes D e E.. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.2, 2 out. 1989.

74. FOLHA DE SÃO PAULO. Críticas a Collor tomam conta da televisão: Brizola, Covas, Ulysses e Caiado dedicaram seus programas a atacar Collor. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. B-2, 19 set. 1989.

A campanha de Lula, apresentou-o como “uma candidatura enraizada nas organizações populares, nos sindicatos, sendo a força do povo organizado” (SOARES, 1996, p. 175). Inovando na linguagem ao utilizar-se de elementos de paródia às vinhetas e trucagens de edição da emissora mais assistida (Globo), o PT colocou no ar seus programas assinando-os “Rede Povo”, na qual Lula era o “âncora” e comentarista. Um dos pontos fortes do programa foram as “reportagens”, abordando em profundidade temas como a dívida externa, inflação e meio ambiente, dando um caráter de verossimilhança aos issues ali discutidos.

As duas campanhas investiram na criatividade, cada qual a seu modo, buscando ressaltar os diferenciais de imagem dos candidatos. De um lado, Lula foi apresentado como um homem do povo, ascendendo pelo trabalho a uma posição de líder partidário e com forte discurso de resgate da dívida social do país, alguém capaz de melhorar a vida dos pobres. De outro, Collor se apresentava como um “salvador da pátria”, um destemido combatente de todos os males do país, da corrupção ao atraso, alguém capaz de retomar a promessa desenvolvimentista, com um “slogan” principal: “vamos construir um Brasil novo”. A diferenças de ênfase entre as campanhas de Collor e Lula remetem à reflexão de Manin (1995) no tocante a uma das características da “democracia de público”, que é o caráter personalístico da relação que se estabelece entre eleitor e candidato quando mediatizada. Segundo ele, o caráter distintivo dos eleitos não é mais a sua conexão com o partido nem a sua carreira e sim a sua capacidade de comunicar-se através dos *media*.

Observando o desempenho das campanhas, tomando como *proxy* as intenções de voto no segundo mês de emissões, verificamos que, após o impacto inicial, a perda de rendimento da campanha Collor foi suavizada, ao passo que a de Lula continuou fazendo as suas intenções de voto crescerem, de tal sorte que, ao final desta fase, conseguiu bater Brizola por pequena margem. Uma candidatura que terminou com um desempenho acima do esperado foi a de Covas, talvez beneficiado pelos eleitores de classe média que abandonaram Afif nas semanas finais do primeiro turno. Brizola e Maluf praticamente não evoluíram, mantendo basicamente as suas posições iniciais. A TAB. 8, abaixo, mostra a distribuição das preferências na fase final da primeira volta, como observada pelo Datafolha.

Tabela 8 - Intenções de voto no segundo mês de HGPE – 1989 (%).

TURNO 1 \ Data	08/out	19/out	26/out	03/nov.	07/nov.	10/nov.	14/nov.
Collor	29	26	26	25	25	26	26
Lula	10	14	14	16	15	15	15
Brizola	13	15	15	15	14	14	14
Covas	7	8	9	9	9	10	11
Maluf	8	9	9	9	7	8	9
Afif	8	7	5	3	4	5	5
Ulysses	3	3	4	4	4	4	5
Outros	5	5	5	7	8	6	3
N/B/N	3	3	3	3	7	6	3
Indecisos	14	10	10	9	7	7	9

Fontes: FSP; 12/10; p. B-1; 22/10; p. B-1; 29/10; p. B- 1; 4/11; p. B- 1; 9/11, p. B-1; 12/11, p. B-1; 15/11, p. B-1

No segundo turno, além do discurso persuasivo da propaganda na TV, agora muito mais polarizado e politizado, houveram dois debates num “pool” de emissoras de TV⁷⁵ em rede nacional, com ampla audiência, bem como esforços das campanhas em pautar a mídia jornalística, tanto com noticiário a elas favorável como com conteúdo negativo referente ao adversário. Dentre esses últimos, destacaram-se os ataques pessoais as acusações de parte a parte, com o objetivo de criar insegurança entre os últimos eleitores indecisos acerca da escolha que teriam de fazer no dia da votação.

Na semana antecedente ao segundo turno, com as candidaturas empatadas nas intenções de voto⁷⁶; três eventos de mídia provavelmente definiram o resultado. Contra o PT foram apresentados indícios que estabeleceriam uma possível conexão do partido com um grupo de sequestradores, supostamente terroristas, descritos como prestes a reiniciar a luta armada em oposição ao regime democrático⁷⁷. Outro movimento foi a apresentação no HGPE de Collor de um depoimento da ex-companheira de Lula, no qual ela afirmava que Lula a havia pressionado para que abortasse a gravidez de sua filha⁷⁸. Lula respondeu apresentando o depoimento da filha, desqualificando o argumento adversário. Mas foi o

75. No primeiro debate os dois candidatos se enfrentaram e demonstraram grande habilidade retórica. [...] As pesquisas de opinião pública apontaram Lula como ligeiramente vitorioso no debate (MELO, 1992).

76. Segundo o Datafolha, entre 12 e 13 de dezembro, Collor tinha 46%, e Lula, 45% Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. 1 e Caderno Especial, 14 dez. 1989. Para o Ibope, a diferença também era de um ponto percentual: 47% x 46% Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.01, 17 dez. 1989.

77. O sequestro do dono de uma rede de supermercados e a captura do grupo, supostamente composto por militantes de uma facção guerrilheira chilena, em cujo esconderijo haveria material da campanha de Lula foi amplamente noticiado às vésperas da eleição Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 22, 17 dez. 1989.

78. Lula havia se irritado com a publicação acerca da existência de uma filha no mês de abril Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.1 -3, 26 abr. 1989 e JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.4, 27 abr. 1989. O mau relacionamento entre Lula e Miriam Cordeiro vinha sendo noticiado desde o início da campanha, com a ex-companheira declarando a sua intenção de interferir na vida pessoal do candidato Cf. FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p. A-8, 27 abr. 1989.

debate final, cheio de jogo de cena dos dois candidatos, que possivelmente acabou definindo o resultado final. Abalado pelas denúncias pessoais e intimidado pela maior capacidade performática de seu adversário, Lula teve um desempenho abaixo do esperado no debate final⁷⁹ promovido em horário nobre pela rede Globo de televisão.

A edição feita pela Rede Globo dos momentos mais marcantes desse debate gerou uma longa polêmica, pois por muitos foi considerada tendenciosa a favor de Collor⁸⁰. Por outro lado, duas pesquisas feitas após o evento indicavam que, para a maioria dos espectadores Collor vencera o debate⁸¹, notícia que também foi veiculada pela emissora em seus jornais da data (CONTI, 1999, p. 266). A esse conjunto de eventos pode ser atribuída a interrupção da queda de Collor e a reversão nas intenções de voto em Lula que produziram o resultado nas urnas. Afinal, Collor venceu por uma margem superior a 5% dos votos válidos.

As sequelas políticas e emocionais dessa vitória selaram o destino do governo Collor, mas é certo que esta foi a primeira eleição contemporânea do Brasil em que se pôde perceber claramente a influência do ambiente de campanha em mídia eletrônica sobre o resultado final. Em relação ao HGPE, essa eleição configurou um estilo de fazer propaganda eleitoral que, nas palavras de Afonso de Albuquerque (1999), consagrou técnicas e formatos que perduram até o presente. E no cenário político gerou uma liderança duradoura que iria se transformar na referência da política brasileira no plano internacional para as próximas décadas: Luiz Inácio Lula da Silva.

2.2 Eleições 1994, ou de como o bolso se revela o ponto mais sensível do eleitor: escorado no Real, FHC bate Lula e ganha no primeiro turno

Após a crise política que culminou na saída de Fernando Collor da Presidência, em outubro de 1992, o mandato foi completado pela via constitucional, mediante a assunção do vice-presidente Itamar Franco ao posto. Em meio a um período economicamente instável e conturbado no plano político, seu legado mais relevante foi o conjunto de medidas que, quando expressas na moeda que simbolizou a estabilização, tomou o nome de Plano Real. Esta política econômica conseguiu interromper uma alta de preços apenas comparável à da Alemanha nos anos 1920, e o país passaria a viver uma fase em que a referência monetária readquiriu significado. Tal foi seu impacto no plano político que conseguiu reverter as chances de vitória opositoras e levou um candidato de seu campo a uma vitória expressiva.

No dia 2 de outubro de 1994 Fernando Henrique Cardoso (FHC) venceu, em primeiro turno a eleição presidencial com 54,3% dos votos. Em segundo lugar ficou Luiz Inácio Lula

79. Assessores culpam cansaço por fraco desempenho no debate. Cf. FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p. B-6, 17 dez. 1989.

80. Veja o vídeo em <<http://youtube/rJ3rudZ2odA>>. Acesso em 02 fev. 2013. [A polêmica edição é objeto de análise, dentre outros, por Lima \(1990; 1992\); Kucinski \(1998\); Miguel, \(1999; 2003; 2011\); Porto \(2003\) Luna; Maia \(2004\); Azevedo \(2006\); Colling; Rubim \(2003\); Gomes, M.\(2006\); Leite, J. \(2003\); Lourenço, \(2007\); Azevedo, F. \(2008\); Neves \(2008\).](#)

81. Pesquisa por telefone Vox na manhã seguinte: Collor, 44,5%; Lula, 43% (Arquivo Vox Populi). Datafolha, em 16/12: Collor, 42%; Lula, 27% Cf. FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p.B-1, 17 dez. 1989.

da Silva (PT), com 27,2%. Em terceiro, derrotando surpreendentemente grandes nomes do cenário político, Enéas Carneiro (PRONA), com quase 8% e cinco milhões de votos. Quem observasse o cenário político, econômico e eleitoral a um ano, seis meses ou até três meses antes dessa data dificilmente apostaria em tal resultado⁸².

No final de 1993, a hiperinflação brasileira chegara a seu ponto mais crítico, crescendo acima de 40% ao mês, 5.500% ao ano⁸³. Com a estabilização, esse índice caiu para 6% em julho; e para menos de 2% em setembro, na soleira da eleição. No mesmo ritmo mudou a preferência do eleitor: Lula, cuja eleição em junho parecia certa, perdeu quase 50% do que ganhara em intenções de voto; FHC, associado ao sucesso do plano, em 90 dias conseguiu vantagem suficiente para o inédito resultado.

Interessado em preservar a recente conquista da estabilidade econômica adquirida com o Plano Real depois de décadas de inflação elevada; problema que o interessava mais do que qualquer outro⁸⁴; o eleitor viu o ex-ministro ser descrito na campanha como o principal responsável pelo sucesso do plano.

A vinculação FHC – Real começou a partir do segundo semestre de 1993. Então, o plano econômico tinha apenas o nome genérico de “programa de estabilização”. Recebido com ceticismo, fez porém com que o ministro logo começasse a ser considerado um possível candidato ao pleito do ano seguinte⁸⁵.

Pouco antes de Fernando Henrique deixar o ministério, em fevereiro de 1994, o plano, já numa segunda etapa, foi chamado pela mídia de “Plano FHC”, vinculando-o às iniciais do nome ministro, e virou “Plano Real” a um mês do início do HGPE, quando a nova moeda entrou em circulação e o controle da inflação começava a mostrar resultados.

A recuperação do poder de compra dos salários, a estabilidade dos preços e a baixa taxa de câmbio geraram um clima de otimismo raras vezes percebido país. Já no mês de julho, poucas semanas após a implementação da nova moeda, uma pesquisa mostrava que 71% da população acreditavam na queda da inflação. Em setembro, em vista dos resultados, 77% aprovavam o plano⁸⁶.

82. “[...] [é] uma generalizada opinião que corre do meio político: caminhamos para uma eleição cujo um desfecho só será conhecido depois de 15 de novembro.” Cf. COIMBRA, Marcos. [Entrevista]. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.4, 12 jun. 1994. “Nem o mais ferrenho inimigo do PT seria capaz de prever que a candidatura de Lula se dobraria tão cedo.” Cf. SOUZA, Josias. [Entrevista]. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. E-3, 21 ago. 1994.

83. VEJA. E agora Fernando? Qual é a saída para uma inflação de 5 500% ao ano? [capa]. São Paulo, n. 1322, 12 jan. 1994.

84. “Problemas econômicos, 66% (inflação, 34%, desemprego, 24% e baixos salários, 8%); problemas sociais (saúde educação, segurança), 14%; problemas políticos (corrupção rouba-lheira), 16%.” Cf. VOX POPULI; JORNAL DO BRASIL. Belo Horizonte; Rio de Janeiro, *Arquivo Vox Populi*, p. 60, jul. 1994.

85. FOLHA DE SÃO PAULO. Para 74%, plano não baixa inflação. São Paulo, p.01, 19 dez. 1994. e 1-13) “Menos de um mês após a sua nomeação, FHC pontuava 9% no Datafolha, em sua primeira inclusão numa lista de possíveis candidatos. Apesar de um modesto quarto lugar, depois de Lula, Brizola e Maluf, teve a simpatia da mídia.” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. Três de quatro brasileiros não acreditam que o recém-anunciado plano FHC seja capaz de derrubar a inflação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.01-13, 19 dez. 1994. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula lidera corrida presidencial. Fernando Henrique Cardoso surge entre os favoritos na sua primeira inclusão em uma pesquisa nacional. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. 1 e 18, 20 jun. 1994.

86. DATAFOLHA. Datafolha: pesquisa nacional em 29 e 30/08. São Paulo, 01 set. 1994. *Arquivo Vox Populi*. Belo Horizonte: Vox Populi, 1994, PP06094.

O sistema partidário, desgastado pela crise de que o “impeachment” de Collor fora o episódio inicial, continuava em declínio, particularmente a preferência pelos principais partidos anteriores à redemocratização (PMDB e PDS). O primeiro não se recuperara do largo desgaste perante a opinião pública, tanto pelo desastroso governo Sarney quanto pela série de denúncias em que, nos anos posteriores se viram envolvidos alguns de seus maiores líderes. O segundo passou por mutações e fracionamentos, iniciando ainda em 1984 com o surgimento do PFL e, na década seguinte ora se fusionando com outras siglas do mesmo campo (PDC, PP, PTR) ora multiplicando-se em avatares como PPR, PPB, PP; e acabou abandonando o rótulo originário.

Tal enfraquecimento, somado à negatividade das condições econômicas – aparentemente incontornável pela coalizão incumbente – e aos escândalos da era Collor-Itamar ajudaram a fazer com que o PT ganhasse destaque. Tanto por sua forte identificação com *issues* relevantes para a maioria da população, como a ênfase no combate às desigualdades sociais, o desemprego e a corrupção; quanto pela forte referência em que se tornou seu principal líder, após o marcante desempenho nas eleições anteriores, o que tornava-o forte candidato na eleição de 1994. E sua imagem era elemento crucial desse potencial de votos, já que, no entanto, quase 4/5 dos eleitores no Brasil daquele momento não mostravam preferência partidária. E partidos na altura tinham pouco significado para os eleitores, Comparando dois momentos daquela eleição, podemos perceber que, mesmo após decorrido o período da pré-campanha, a identidade partidária continuava a jogar papel secundário no quadro eleitoral, como mostra a TAB. 9 abaixo, comparando dois momentos daquele ano:

Tabela 9 - Preferências partidárias abril- julho, 1994 (%)

Partido \ Mês	Abril	Julho
PMDB	7	7
PT	11	11
PSDB	2	3
PFL	2	2
PDT	3	2
Outros	1	1
Nenhum/NS/NR	73	73

Fonte: Arquivos Vox Populi

Dentro de tais condições contextuais – economia instável, incumbência fraca, baixa identificação partidária e novas regras para a propaganda eleitoral, verificou-se redução no número de concorrentes que se apresentaram ao pleito, se comparado ao anterior. Mesmo assim, os partidos que dispunham de bancadas grandes, ou que se coligaram, apresentaram

candidaturas em condições de ocuparem fatias importantes do HGPE. Os que obtiveram tempos de antena mais relevantes foram Fernando Henrique (PSDB), Orestes Quécia (PMDB), Amin (PPR), Lula(PT) e Leonel Brizola (PDT).

A distribuição do tempo de HGPE, agora reduzido a dois blocos de 30 min aos candidatos a presidente, e em apenas quatro dias por semana, pois as eleições também seriam para o Congresso e subnacionais, encontra-se na TAB. 10, abaixo:

Tabela 10 - Candidatos, coligações e tempo de HGPE, 1994

Candidato	Partido\Coligação	Secundagem/dia	Share (%)
Fernando Henrique Cardoso	PSDB\PFL\PTB	469, 44	26
Orestes Quécia	PMDB\PSD	375, 72	21
Esperidião Amin	PPR	240, 36	14
Luiz Inácio Lula da Silva	PT\PSB\PC do B\PPS\ PSTU\PV	181, 80	11
Leonel Brizola	PDT	154, 56	9
Flávio Rocha	PL	107 64	6
Enéas Carneiro	PRONA	68, 64	4
Walter Queiroz	PRN	62, 04	4
Almirante Fortuna	PSC	61,80	4
Total		1800	100

Fonte: TSE

Mesmo com o tempo reduzido, havia o bastante para que partidos e candidatos emitissem os seus discursos; e mesmo sob regras mais restritivas, a propaganda de campanha continuava a ser um componente relevante do processo eleitoral. Os partidos, desta, vez parecem ter interpretado mais coerentemente a regra proporcionalista da distribuição do tempo, haja vista as numerosas coligações que deram suporte às candidaturas de FHC e Lula, principalmente a primeira; cuja dimensão social ainda se atinha eleitoralmente ao plano regional, em que pese a sua inegável relevância no âmbito acadêmico e seu conceito político como uma liderança articulada com a socialdemocracia à la européenne.

Ao longo de 1993, em todos os cenários testados, Lula nunca fez menos de 30% das intenções de voto. No primeiro semestre de 1994, mesmo com a retirada de pré-candidaturas à sua direita como as do PFL e a de Paulo Maluf (PPR), continuou em larga vantagem, chegando em maio a 42% e em meados de junho (após montar a sua coligação com PSB e PPS), a somar mais votos em potencial do que todos os adversários, esboçando-se-lhe uma perspectiva de vitória em primeiro turno. A série de pesquisas Datafolha daquele semestre apresentada na TAB. 11 dá conta do quadro sucessório no primeiro semestre:

Tabela 11 - Intenção de voto estimulada, primeiro semestre de 1994

Candidato/data	4-5/04	2-3/05	23-24/05	9-13/06
Lula	37	42	40	41
FHC	21	16	17	19
Brizola	10	8	8	7
Quércia	8	7	7	6
Amin	3	3	3	3
Enéas	-	-	1	2
Outros	2	1	-	1
B/N/N	12	14	13	11
NS	7	9	11	9

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos da FSP, 17/06/94, p. A-7

Mas esta vantagem só se manteve até o lançamento da nova moeda, em julho, enquanto a inflação persistiu e a maioria do eleitorado não vinculava seu fim à candidatura Fernando Henrique. No final de julho, porém a situação já se modificaria completamente. O impacto do lançamento da moeda teria como consequência uma “debandada” de eleitores no campo dos principais candidatos opositoristas, com Lula e Brizola perdendo quase 1/3 das suas intenções de voto somadas, ficando este sem qualquer condição de competitividade. Os demais candidatos também perdem quase metade de seus possíveis eleitores. E, mesmo com muitos eleitores ainda indecisos, configura-se o crescimento de FHC para uma situação de empate polarizado com Lula.

A TAB. 12, abaixo, combina as séries de pesquisas Datafolha e Vox Populi/JB realizadas no período, mostrando a movimentação das tendências naquele ponto da disputa.

Tabela 12 - Evolução das intenções de voto – Julho de 1994

Voto estimulado\ data	Julho 03	Julho 09	Julho 13	Julho 26	Julho 30
FHC (PSDB)	21	20	25	29	30
Lula (PT)	38	34	34	32	30
Brizola (PDT)	7	5	7	7	3
Outros	13	11	14	14	8
BNN	11	14	9	7	12
NSNR	10	16	11	11	17
Total	100	100	100	100	100

Fontes: Dados da Pesquisa extraídos da FSP, 28/07/1994, p. A-1; Arquivo Vox Populi; JB, 31/07/94, p. 1

Os sessenta dias de HGPE, conforme a regra então vigente, foram o espaço no qual se consolidou o vínculo entre o “criador” e a “criatura”; levando-o ao seu objetivo. Essa conexão pode ter sido favorecida pela expectativa positiva que o lançamento da nova moeda gerou perante o eleitorado. Uma pesquisa Vox Populi/Jornal do Brasil, realizada imediatamente após o evento identificou que 71% dos entrevistados esperavam uma queda na inflação; 42% previam aumento dos salários e 49% esperavam aumento no seu poder de compra.⁸⁷

Se primeiro mês de Real foi suficiente para reduzir a vantagem de Lula ao “empate técnico”, a propaganda eleitoral eliminou-a. Com uma semana de HGPE, FHC abria 7 pontos de vantagem; com duas semanas seu crescimento nas pesquisas já permitia inferir uma forte possibilidade de vitória em primeiro turno: FHC com 41% e Lula caindo para 24%. Outro efeito imediatamente percebido a partir da mudança nas percepções sobre a economia foi uma significativa melhoria na avaliação do incumbente. Mantendo uma média de 16 pontos positivos ao longo do primeiro semestre, o governo Itamar Franco, saltou para 37% de avaliações “ótimo” ou “bom” nos primeiros dias de agosto⁸⁸. Se não ajudava muito, ao menos não chegava a prejudicar a candidatura situacionista.

Ao mesmo tempo em que a política econômica produzia efeitos sobre o bolso do eleitor, a campanha do PSDB falava sobre a economia, e consistia essencialmente na associação do candidato com o plano de estabilização, e desse com as finanças pessoais, “mais que bons comerciais e programas do HPEG, as melhores peças da campanha de Fernando Henrique ficavam nos bolsos dos eleitores: as notas de Real” (COIMBRA, 2008)

Além dos evidentes efeitos materiais, também as percepções a respeito da mudança de contexto econômico sofriam clara evolução. Apesar de bem-recebido inicialmente, o Plano Real foi mais bem-avaliado por seus efeitos macroeconômicos do que pelos benefícios individuais. Iniciada a propaganda eleitoral, ficou estabelecida com clareza a conexão entre o plano e a melhoria de vida do eleitor. A TAB. 13 mostra a evolução de tais percepções, com dados antes e durante o HGPE:

Tabela 13 - Percepções sobre o Plano Real, Julho-agosto de 1994

	Brasil		Pessoal	
	Julho	Setembro	Julho	Setembro
Melhorou	44,8	64,3	36,1	52,8
Piorou	6,0	8,1	6,1	10,7
Mesma coisa	32,9	23,9	47,2	34,6
Cedo p/avaliar	14,6	2,8	9,8	1,1
NS	1,5	0,7	0,8	0,7
NR	,2	0,1	0,1	0

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos da Vox Populi/JB; 24/07/94; 13/09/94.

Legenda: Perguntas: Na sua opinião, com o Plano Real a situação econômica do Brasil ...; E seu consumo/poder de compra ... ?

87. JORNAL DO BRASIL. Pesquisa realizada entre 2 e 6/07/1994. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, p. 1-2, 09 jul. 1994.

88. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. A-8, 14 ago. 1994.

Com ajuda da mídia de massa (PORTO, 1988b; CUNHA, 2008), um antes relativamente desconhecido ex-ministro da economia tornou-se depressa favorito e logo vitorioso. Qualificado como “pai do Plano Real”, sua imagem política teve fácil aceitação no eleitorado (KINZO, 1996).

O candidato do PT, apesar de iniciar a disputa refletindo seu bom desempenho no segundo turno da eleição anterior, acabou com pouco mais de um quarto dos votos, até porque teve de pagar o preço de um erro estratégico grave, que foi o de não conseguir reagir adequada e rapidamente aos resultados do Plano Real e acusa-lo de simplesmente eleitoreiro. Dia 6 de junho, com as candidaturas já lançadas e a poucos dias do início do plano, Lula deu uma entrevista ao “Jornal Nacional” em que qualificou-o como “um estelionato eleitoral”. Dias depois afirmou que o plano não funcionaria e que a inflação continuava alta⁸⁹. Em viagem ao exterior deu entrevista afirmando que “o plano real apenas congela a miséria e não vai acabar com a inflação”⁹⁰. Poucos dias depois, em encontro da executiva nacional (24/6) o PT decidiu combater o plano por considerá-lo “recessivo e não abre caminho para a geração de empregos”⁹¹. Para importantes dirigentes do partido, o efeito do plano seria inócuo, e não teria impacto na campanha.⁹² Somente a partir de agosto é que, diante da queda nas pesquisas, a candidatura Lula mudaria seu discurso, amenizando-o e tratando os efeitos positivos do plano como “passageiros”. Mais adiante, adotou a agenda do adversário, argumentando que era a favor de uma economia forte, mas não de “salários fracos”⁹³. Incorporando em seu próprio discurso a temática do adversário, o candidato da oposição fez o contrário do que deveria, assim contribuindo para fortalecer ainda mais a posição de FHC. A essa altura a campanha do PSDB – com o dobro do tempo de HGPE que Lula – usava parte de seu tempo para fixar neste o apelido de “candidato da inflação”⁹⁴.

O grande salto de FHC se dá no início agosto, nas duas semanas após a entrada do HGPE no ar, conforme registrado tanto pelo Datafolha quanto pela Vox Populi: ambas encontraram FHC na casa dos 40 pontos. Este momento marca o início também de um novo descenso das intenções de voto em Lula, sem que outro candidato registrasse movimento significativo. No mês final, setembro, o potencial de voto em FHC cresceria ainda mais, embora numa dinâmica menos expressiva, enquanto Lula encontraria seu ponto de estabilização em torno

89. JORNAL DO BRASIL. Lula nega que tenha mentido sobre o Real. Rio de Janeiro, p. 04, 01 jul. 1994. JORNAL DO BRASIL. PT sobe o tom das críticas ao Real. Rio de Janeiro, p. 02, 02 jul. 1994.

90. SILVA. Luís Inácio Lula da. Entrevista a Clóvis Rossi. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 21 jun.1994.

91. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 24 jun. 1994,

92. “O comando político da campanha Lula – Rui Falcão, José Fortunatti, Gilberto Carvalho e Marco Aurélio Garcia - reconheceu o erro de avaliação, contrariamente ao que imaginavam economistas do partido, liderados por Aluísio Mercadante” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. PT admite que subestimou efeito Real. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. E-6, 21 ago. 1994.

93. JORNAL DO BRASIL. Lula não encontra eixo da campanha. Rio de Janeiro, p.02, 23set. 94.

94. “Uma declaração infeliz do ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero obrigou a sua substituição e deu margem a uma tentativa de reação da candidatura do PT. Nesse momento a campanha do PSDB desviou-se do tema econômico e passou a acusar Lula de ‘saborear a volta da inflação’” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. PSDB reage e relaciona Lula à inflação. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. E-3, 06 set. 1994.

de 24%; dito doutra forma, o principal desafiante de FHC perdera quase metade do seu potencial. Há um consenso acadêmico de que a força do voto econômico (para a maioria retrospectivo, para alguns prospectivo) nessa eleição foi determinante (MENEGHELLO, 1995; ALBUQUERQUE 1995; MENDES; VENTURINI, 1994; CAMARGO, 1998; SINGER, 1999; CARREIRÃO, 2000). Mas a vitória em primeiro turno se deve apenas aos efeitos do real? Choques econômicos, novas moedas, estabilidade momentânea de preços, nada disto era novidade na memória recente dos eleitores. Por que desta vez funcionou? Será possível observar, ao longo da campanha no HGPE algum componente adicional que sugira algo diferente? Terá o HGPE contribuído para a amplitude dessa vitória?

Para discutir esse ponto, partimos da suposição de que escolhas eleitorais dependem de dois elementos antecedentes, a grau de conhecimento que o eleitor detém acerca das alternativas disponíveis, vale dizer, do nível de informação dele em relação aos candidatos; e o segundo, da avaliação que faça acerca das suas qualidades e características, noutras palavras, da reputação dos candidatos aos olhos do eleitor. Comparando dados sobre FHC e Lula em três pesquisas feitas entre meados de julho, e fim agosto, verificamos que, antes do início do HGPE, havia uma diferença importante no grau de *familiaridade* desses nomes para o eleitor: enquanto Lula era bem conhecido para 61% dos eleitores, FHC o era somente para 43%. Ainda havia 12% que sequer haviam ouvido falar do tucano enquanto Lula só era desconhecido para 2%. Com a entrada no ar da propaganda eleitoral esses valores se equipararam: FHC passou a ser considerado bem conhecido para 64% e Lula, por 68%. Variações interessantes ocorrem, à medida em que esse nível aumenta: antes do HGPE a distância entre Lula de para FHC era bastante menor no grupo dos que o conheciam; depois de um mês de HGPE ocorria o inverso: FHC adiantava-se pouco mais em relação a Lula neste grupo do que a média. O HGPE parece importar para o aumento do total de eleitores que se considera informado sobre ambos: entre os expostos a ele, de 39% antes para 54% com duas semanas de campanha na TV e, findo agosto, 61% diziam conhecê-los bem.

Outra evidência de que a exposição dos eleitores ao HGPE fazia diferença nessa eleição vem da pesquisa Datafolha relativa à primeira semana de emissões. Nela, observa-se que toda a vantagem obtida pelo candidato tucano no cômputo geral constituía-se a partir do grupo de eleitores expostos à propaganda: dentre estes FHC tinha 41% e Lula 30%. Entre que não assistiram, a diferença entre os dois ficava na margem de erro; 31% a 29%. Mesmo controlando por níveis de renda, o fator exposição ficava evidente; por exemplo, na faixa de renda menor (< 5 S.M.), que apresentavam as mesmas diferenças⁹⁵. Na semana seguinte, constatava-se aumento dessa tendência: no segmento de espectadores do HGPE a diferença entre FHC e Lula era mais o dobro daquela verificada entre os não-expostos. Com o desenrolar das próximas semanas de campanha na TV a tendência se mantém, mas tende à estabilização, como mostra a TAB. 14, abaixo, a partir de dados da Vox Populi:

95. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. E – 2, 12 ago. 1994.

Tabela 14 - Intenção de voto x Exposição ao HGPE, agosto de 1994

Candidatos \ Eleitores	INTENÇÃO DE VOTO ESTIMULADA (%)			
	Expostos		Não expostos	
	13/08	28/08	13/08	28/08
FHC	44,5	44,4	32,6	37,9
Lula	28,8	29,0	25,1	22,9
Brizola	5,8	4,9	4,7	4,5
Outros	8,7	10,4	8,6	6,4
N/B/N	4,8	4,4	11,6	10,9
NS/NR	7,5	6,8	17,3	17,3

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos do arquivo Vox Populi

Assim a eleição do candidato apresentado como “pai” da estabilização terminou sendo relativamente fácil. Não exatamente um campeão de votos em sua experiência prévia⁹⁶, FHC, desta vez, foi eleito pelo Real.

A campanha de FHC não estabeleceu muitos vínculos com o governo Itamar Franco, a não ser pela via da “paternidade” do Plano Real. No entanto, podemos descrevê-la, no enquadramento de Vavreck (2009), como uma campanha de incumbente-sucessor em que, por força da favorabilidade econômica, a campanha clarificativa teve aproveitamento máximo, resultando na vitória em primeiro turno, desfecho compatível com o modelo teórico mencionado.

2.3 Eleições 1998: Novas regras, mesmo governo. Reeleição sem segundo turno: o eleitor prefere o status quo e FHC vence antes do HGPE

As eleições de 1998 foram menos disputadas que as anteriores, no sentido de que a competição foi menos intensa durante o HGPE; e também registrou-se uma queda significativa no comparecimento eleitoral. Uma das principais razões para o resultado está no nível institucional. A regra da reeleição converte a escolha eleitoral num referendo de meio-mandato em relação à performance do incumbente, ao mesmo tempo em que introduzi uma desigualdade competitiva. O incumbente-candidato além de poder representar duplo papel na cena eleitoral, tem acesso a meios fora do alcance de seus competidores (COLLING; RUBIM, 2004). O fator identidade partidária, que no contexto norte-americano joga um papel mitigador da força da incumbência, continuava a ter no Brasil dimensão secundária. Ao longo do ano, as pesquisas realizadas somente constataram a debilidade do quadro partidário, com alta fragmentação e só um partido com mais de um décimo das preferências

96. Tendo disputado três eleições majoritárias pelo PMDB, FHC conseguira ganhar apenas uma, de Senador por São Paulo em dobradinha com Mário Covas (PMDB) em 1986. Antes perdera para Jânio Quadros a disputa pela prefeitura da capital paulista (1985) e teve menos votos para senador, em 1978 que Franco Montoro (PMDB).

do eleitorado, o PT, com 12% em Julho. A resposta “sem preferência” oscilava entre 71% em janeiro e 65% no final do semestre.

Também parece ter contribuído para o resultado uma combinação de fatores contextuais de conjuntura, como (a) os índices de aprovação com que contava o governo FHC, em face do sucesso econômico do Plano Real, reforçando o desejo de continuidade entre o eleitorado; (b) os sucessivos abalos na economia mundial ocorridos a partir de meados do ano (Japão e Rússia), que provocaram temores de retorno da inflação e fracasso do Plano Real; e, ainda, (c) os equívocos de posicionamento na estratégia de campanha das oposições, que resultaram em perda de credibilidade e sentimento de que as alternativas disponíveis seriam menos desejáveis que a manutenção do *status quo*. E a eleição, no seu dia decisivo, acabou mesmo sendo um momento de confirmação resignada.

A introdução da regra da reeleição era vista muito favoravelmente pelo eleitorado⁹⁷ - que já havia manifestado, em 1996, nas eleições municipais, um sentimento de aversão ao risco perante administrações bem-sucedidas, elegendo incumbentes-sucessores em muitas cidades com prefeitos bem-avaliados, como foi o caso de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Para que o mesmo ocorresse no plano nacional, portanto, seria necessário que a avaliação do governo permanecesse alta, ou que a percepção de perda iminente pudesse constituir uma preocupação para os eleitores. Tendo sido votada pouco mais de um ano antes do pleito em que entraria em vigor, a emenda constitucional praticamente demarcou a início da corrida presidencial, pelo óbvio interesse do presidente em que fosse aprovada.

Apesar da participação de 12 candidatos ao posto, apenas dois desafiantes foram eleitoralmente expressivos e contaram com coligações partidárias que lhes asseguravam alguma capacidade de competir contra o incumbente: Lula da Silva (PT) e Ciro Gomes (PPS). O PMDB, depois das duas derrotas nas eleições anteriores, decidiu não apresentar candidatura própria, beneficiando assim, indiretamente, a competitividade do lado governista. Todos os outros candidatos eram de partidos com baixa ou nenhuma representação parlamentar, com isto obtendo limitado acesso à propaganda eleitoral gratuita.

FHC, contando com ampla aliança eleitoral, conseguiu se reeleger em primeiro turno no dia 4 de outubro, com 53,06% dos votos válidos. Lula, em aliança com Leonel Brizola (vice) obteve votação superior à de 1994 (31,7%), equivalente à soma que ambos obtiveram em separado no pleito anterior; e Ciro Gomes, a novidade da vez, não passou dos 11%.

O período de propaganda eleitoral oficial estendeu-se agora só por 45 dias, entre 18 de agosto e 1º de outubro ocupando um total de 95 horas de emissão. Contudo, o HGPE para as eleições presidenciais ocupou pouco mais de ¼ desse total, uma vez que foi emitido só às segundas, quartas e sextas-feiras, mesmo assim dividindo os 50 minutos desses dias com as candidaturas à Câmara dos Deputados. A novidade, em termos de formato e distribuição

97. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*. Belo Horizonte, fev. 1998.

na grade de horários foi a introdução das mensagens curtas, num estilo semelhante aos anúncios convencionais em TV. Os únicos candidatos, todavia, que contaram com tempo suficiente para transmitir “ inserções” diariamente, foram FHC e Lula, o primeiro dispondo para essa modalidade de 5 e o segundo de 2 anúncios de 30 s. por dia. A coligação formada por FHC e a redistribuição proporcional do tempo que seria destinado ao PMDB asseguraram à sua campanha espaço de propaganda 50% maior do que dispusera em 1994, enquanto a soma de Lula, Brizola e aliados, embora não atingisse o tempo que tinham no pleito anterior, com menos cerca de 30 s, ficou com uma parcela relativamente maior que antes.

A TAB. 15, abaixo, mostra a distribuição do tempo por candidatura no HGPE e o respectivo desempenho eleitoral:

Tabela 15 - HGPE 1998. Candidaturas, secundagem no HGPE e votação obtida

Candidato	Coligação	HGPE/ dia	Share (%)	Votação (%)
Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	PSDB/PFL/PPB/PTB/PSD	708	46,7	53,06
Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	PT/ PDT/PSB/PCdoB/PCB	301	20,0	31,71
Ciro Gomes (PPS)	PPS/PL/PAN	72	4,0	10,97
Enéas Carneiro (Prona)	Não	35	2,7	2,14
Ivan Frota (PMN)	Não	45	3,3	0,37
Alfredo Sirkis (PV)	Não	38	2,7	0,31
Zé Maria (PSTU)	Não	35	2,7	0,30
João de Deus (PT do B)	Não	35	2,7	0,29
Eymael (PSDC)	Não	35	2,7	0,25
Thereza Ruiz (PTN)	Não	35	2,7	0,25
Sérgio Bueno (PSC)	Não	43	6,7	0,18
Vasco Neto (PSN)	Não	35	3,3	0,16
Total		1500	100	100

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos do Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 20.106, de 4 de março de 1998; FSP 18/08/98, p. E – 4.

Considerando a votação obtida por FHC, a vitória na reeleição dá a impressão de ter sido tranquila, e a literatura da época sugere que ela teria sido resultante da formação de um “poderoso bloco político-ideológico e também fisiológico que passa a comandar como um trator a política brasileira” (RUBIM; COLLING, 2004); que teria sido uma eleição ‘fria’, com baixa visibilidade na mídia, uma agenda morna (e em boa parte ocupada pela crise financeira que eclodiu na Rússia e atingiu o Brasil), sem debates entre os candidatos (AZEVEDO, 2008); e que praticamente não contou com nenhuma visibilidade na televisão (MIGUEL, 1999).

No entanto, observando seu curso em retrospectiva, constata-se que boa parte do resultado foi construída antes do HGPE, mas no ambiente de pré-campanha. Algumas das mudanças importantes nas tendências de voto ocorreram ao longo do primeiro semestre em que, na condição de “pré-candidatos” os concorrentes expuseram seus programas, opiniões, propostas e discutiram aspectos da conjuntura, sob ampla cobertura da mídia e também da propaganda partidária de conteúdo, mais uma vez, claramente eleitoral. No início de junho, imediatamente antes do início “oficial” da disputa – que já vinha sendo travada informalmente há cerca de um ano, Lula e FHC estavam de novo empatados nas intenções de voto⁹⁸. Para um observador naquele momento, a vitória do incumbente em outubro, principalmente no primeiro turno, não parecia assegurada. A TAB.16, abaixo, mostra a série de pesquisas na etapa final de pré-campanha, entre março de junho:

Tabela 16 - Evolução das intenções de voto, primeiro semestre de 1998

Intenção de voto estimulada				
Candidato /Data	01/mar.	02/abr.	03/mai.	04/jun.
1 Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	35,8	35,6	33,7	31,2
2 Lula (Luiz Inácio da Silva) (PT)	21,7	20,2	25	30
3 Ciro Gomes (PPS)	7,4	6,5	9,2	7,5
4 Enéas (PRONA)	5,2	7,7	5,6	5,4
5 Outros	0,5	0,2	1,3	0,7
6 Nenhum/Branco/Nulo	18,6	17,5	15	13,9
7 NS	10,1	11,6	10	11,2
8 NR	0,7	0,6	0,3	0,1
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos do arquivo Vox Populi.

Mais uma vez, Lula crescia, enquanto FHC apresentava pequena tendência de queda. Contudo, no começo de julho, com o início formal das atividades de campanha, mas antes dos programas e inserções na TV, FHC havia recuperado toda a vantagem anterior, e a principal candidatura opositora, a do PT, além de não conseguir avançar, perdera terreno a ponto de não mais ameaçar a vitória do incumbente. A partir daí, manteria vantagem suficiente para vencer em primeiro turno.

O HGPE do PSDB teve, portanto, a missão de garantir a vitória. FHC não era um presidente exatamente popular, e a avaliação de seu governo se assentava na relativa satisfação com os

98. “Dança dos números: pesquisa do Vox Populi, encomendada pelo PMDB, mostra empate técnico entre FHC (31%) e Lula (30%). Ciro Gomes tem 8% e Enéas, 5%”; FSP 14 de junho: Datafolha publica pesquisa com empate técnico entre Lula e FHC. Pesquisa com campo entre 8 e 9 de junho (12 mil entrevistas): 33% FHC x 30% Lula” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.4. 6 de jun. 1994.

resultados da política econômica.⁹⁹ Uma pesquisa realizada pela Vox Populi em fevereiro para a revista *Veja*, distinguia bem essa característica: enquanto 57% avaliavam positivamente o seu governo, somente 37% aprovavam a sua atuação como presidente.¹⁰⁰ E a perspectiva de outubro, vista daquele momento, não era tão positiva assim. Havia reconhecimento de que o plano econômico obtivera sucesso no controle da inflação; mas, ao mesmo tempo o eleitorado percebia que muitas expectativas não tinham sido cumpridas no tocante à geração de empregos e na redução maior das desigualdades sociais. Uma pesquisa qualitativa da Vox Populi, de junho ilustra a percepção do eleitor sobre a conjuntura:

Depois do Plano Real, deu pra ver as falhas que existiam no Brasil, né? Abaixou a inflação, só que existe o desemprego, né? Antes você via só inflação, ciranda financeira e tudo mais. O resto você não via.” (Belo Horizonte, Classe A2/B1).

O Plano Real seria muito bom se não houvesse recessão, se não houvesse desemprego e todo mundo continuasse trabalhando e ganhando o que ganhava. Eu tinha um emprego, mas a coisa apertou pro meu patrão, ele me dispensou. Eu agora voltei a trabalhar, mas ganhando menos. Esse processo aconteceu com milhares de pessoas. Se não existe inflação nos preços, tem um deflação no seu salário, então você está comendo a metade, gastando a metade e vivendo a metade (Ribeirão Preto, Classe C)¹⁰¹.

Também era patente a percepção de que os resultados da política econômica tinham sido muito desigualmente distribuídos, como mostra a TAB. 17 abaixo:

Tabela 17 - Benefícios percebidos do Real por categoria social

Categoria	Beneficiados	Na mesma	Prejudicados	NS/NR
Banqueiros	50	13	18	20
Industriais	38	13	32	17
Políticos	76	10	4	10
Trabalhadores	19	13	61	6
Militares	26	24	30	20
Funcionários Públicos	19	19	51	11
Professores	15	19	58	9
Policiais Civis	18	23	39	20
Sindicalistas	19	22	30	28
Agricultores	14	14	61	11
Sem Terra	14	16	57	13
Desempregados	5	8	83	5

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos do arquivo Vox Populi.

Legenda: Pergunta estimulada e múltipla. N=997. Vou citar alguns tipos de pessoas para que você avalie a situação de cada um deles com o Plano Real. Na sua opinião os ... foram beneficiados, continuaram na mesma ou foram prejudicados pelo Plano Real?

99. Embora com relativa maioria na avaliação positiva (41%), seu primeiro governo terminou com índices inferiores aos de seu antecessor (Datafolha, set. de 1998) (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2002). Ao longo da década de 1990, a renda média pessoal cresceu 41,8%. Entre 1995 e 1999 a taxa de miséria caiu de 19,55% para 14,5% e a de pobreza de 41,7% para 34,1% (LAMOUNIER; FIGUEIREDO, 2002).

100. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*, Belo Horizonte, 27 fev. 1998, PP02198_1.

101. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*, Belo Horizonte, PP001298.

Nesta mesma pesquisa, um dado preocupante para o roteiro da reeleição: divididos, 42% dos entrevistados admitiam votar de novo no presidente, mas outros 43% responderam que prefeririam outro candidato. Cruzando essa informação com a lembrança de voto na eleição passada, 62% dos eleitores de FHC em 1994 considerariam votar nele de novo. No grupo dos eleitores indispostos a votar em FHC estavam, naturalmente, 70% dos que haviam votado em Lula em 1994; mas também 54% dos eleitores de outros candidatos e 46% dos que não compareceram na eleição anterior ou que votariam agora pela primeira vez. O trunfo de FHC residia nos muito pobres: 61% dos pertencentes à então classe E,¹⁰² admitiam repetir o voto de quatro anos antes.

Diante desse quadro de incerteza, os atores políticos relevantes iniciaram articulações no sentido de se posicionarem para a disputa. Entre fevereiro e junho observaram-se movimentações tanto no plano governista quanto nas oposições, no sentido de montarem as coalizões eleitorais mais amplas possíveis e, com isto, assegurarem maior tempo de antena no HGPE.

OPT formou a Frente Popular, oferecendo a Brizola (PDT) a candidatura a vice-presidente em fevereiro e obtendo o apoio de Arraes (PSB) e do PC do B em maio. Importa notar que, além da soma de mais tempo de HGPE essa aliança retiraria de Brizola a possibilidade de concorrer, embora a esquerda, terminasse concorrendo fracionada, com a formação das chapas encabeçadas por Ciro Gomes (PPS), Sirkis (PV) e José Maria (PSTU), partidos aliados do PT em pleitos anteriores. E a chapa Lula-Brizola ainda teria que lidar com a imagem fortemente negativa de Brizola perante o eleitorado. Segundo pesquisa nacional publicada pelo Correio Brasiliense em maio¹⁰³, Brizola era um dos mais conhecidos pré-candidatos (96%), porém, a maioria tinha pouca ou nenhuma tendência a votar nele para presidente: mais de 2/3 dos eleitores que declaravam ter alguma informação sobre ele declaravam que “provavelmente” (17,7%) ou “com certeza” (57,3%) não votariam em Brizola, caso ele se candidatasse.

Ao longo do primeiro semestre, FHC busca apoios nos partidos de sua base parlamentar, reforçando-a através de uma reforma ministerial em que concedeu mais dois ministérios ao PMDB. Como partido de maior bancada no Congresso, o PMDB teria direito a 9 minutos de propaganda eleitoral gratuita. Se lançasse candidato ou se coligasse com uma chapa desafiante, no mínimo reduziria em muito as chances do incumbente de alargar seu tempo de emissão e poderia, no segundo caso, fazer com que Lula, por exemplo, abocanhasse quase 50% do tempo de propaganda na TV.¹⁰⁴ A manobra de FHC dividiu o partido entre aqueles que preferiam o apoio ao incumbente; os que defendiam o lançamento de uma candidatura própria, e uma fração minoritária favorável à aliança com Lula. Em abril, uma pré-convenção do partido sinaliza que poderia apoiar a candidatura à reeleição. Mas a parcela independente, apesar de não ser suficientemente majoritária, conseguiu vetar a adesão explícita a FHC. Na convenção de junho, por falta de quórum para decidir, o PMDB decidiu ficar fora da eleição majoritária, sem apoiar formalmente qualquer candidato:

102. Critério Brasil de classificação econômica ABA/ABEP.

103. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*. Belo Horizonte, PP08697/03

104. A pesquisa Vox Populi/Correio Brasiliense de dezembro mostrava que a soma das intenções de votos em outros candidatos era cerca de duas vezes maior do que o percentual dos dispostos a votar no incumbente.

O PMDB não terá candidato a presidente da República nem apoiará oficialmente a reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso. A Convenção Nacional do partido, realizada ontem, não atingiu quórum para deliberação. O grupo governista do PMDB boicotou a convenção [...], **os governistas queriam oficializar o seu apoio para transferir seis minutos e 58 segundos do tempo do partido ao candidato** [...]. Com a decisão de ontem, porém, FHC não perde todo esse tempo, que será dividido proporcionalmente entre todos os candidatos a presidente, de acordo com o tamanho de cada coligação. **O presidente herdará do PMDB quatro minutos e seis segundos** (FOLHA, 1998)¹⁰⁵.

Na prática, porém, uma parcela relevante da liderança do partido apoiou abertamente o presidente, participando até de seu comitê de coordenação política. No final desse mês, fechou-se definitivamente a aliança eleitoral pela reeleição de Fernando Henrique Cardoso, garantindo à sua campanha quase a metade do tempo de emissão do HGPE.

Ciro Gomes, jovem governador nordestino, bem-avaliado regionalmente, mas pouco conhecido no resto do país, tentou montar uma coligação mais ampla com o PSB, frustrada pela ação do PT, e apenas obteve o apoio de dois pequenos partidos de centro-direita, que pouco lhe valeram em termos de tempo de emissão para o HGPE.

A “pré-campanha” do primeiro semestre de 1998 desenvolveu-se em paralelo, ainda, com as iniciativas da situação no sentido de realizar pontos cruciais de sua agenda de governo, como a implementação de reformas no estatuto da previdência social e o programa de privatizações; o que trouxe ambos os temas para o centro da disputa eleitoral. Esses temas deram espaço para que, tanto da parte de FHC, como da de seus adversários, declarações e episódios a esses atribuídos provocassem ampla repercussão e afetassem as intenções de voto.

A agenda “neoliberal” do governo FHC contava com certo apoio da opinião pública, mas estava longe de ser consensual, como se vê, por exemplo, nos resultados de um survey nacional conduzido em abril, em que as visões do eleitorado sobre a privatização ou não de empresas e serviços públicos foram captadas, conforme resumidas na TAB. 18, abaixo:

Tabela 18 - Estatal x privada - qual funcionaria melhor?

Serviço\Preferência	Estatal	Privado	Indiferente	Indeciso
Energia	49	32	12	7
Telefonia	47	37	10	6
Saneamento	56	29	9	6
Rodovias	48	35	8	9
Bancos estaduais	52	30	9	9
Banco do Brasil	55	25	10	10
Petrobrás	52	27	9	12

Fonte: Dados da Pesquisa extraídos do arquivo Vox Populi

Legenda: P.: Vou citar uma série de setores e gostaria que você me dissesse se, na sua opinião, eles funcionariam melhor nas mãos do estado, da iniciativa privada, ou se tanto faz (PP09097/02). Respostas em percentual.

105. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 29 jun.1998.

Apesar de sua alta visibilidade midiática – e da relevância que parte da oposição lhe dedicava – o tema das privatizações não ocupava posição de destaque dentre aqueles que mais interessavam ao eleitor¹⁰⁶ e nem era capaz de provocar divisões profundas no eleitorado. Observando as intenções de voto dos entrevistados nessa pesquisa, verificamos que, mesmo entre aqueles mais contrários às privatizações, não há mudança significativa na distribuição das preferências, noutras palavras, os eleitores de FHC e de Lula, ao menos naquele momento, não estavam fazendo as suas escolhas baseados nesse ponto da agenda eleitoral: entre eleitores “estatistas”; FHC obtinha 32% das intenções de voto, e Lula 21%; entre eleitores “privatistas” as proporções eram, respectivamente 35% e 24%. (Codificação e tabela completa no anexo a este capítulo).

O que prevalecia era uma insatisfação difusa em relação ao governo, aparentemente sem uma causa específica. Problemas conjunturais, como um incêndio florestal na Amazônia ou uma greve de professores universitários; velhas mazelas regionais, como a seca na região nordeste; e persistentes problemas estruturais como o alto índice de desemprego e o mau funcionamento do sistema de saúde contribuíam para formar, junto ao eleitorado, a impressão de esse era um governo distante do povo e de seus problemas; que tinha conseguido sucesso no controle da inflação, mas que não ligava para os problemas sociais¹⁰⁷. Da parte situacionista, porém, punha-se no ar um discurso triunfal, lembrando os tempos do Brasil Grande dos militares:

Do Real para cá, apenas quatro anos se passaram, mas o governo do PSDB já conseguiu colocar o país em pé. Já avançou muito. E agora o Brasil tem de continuar nesse rumo. Tem de continuar andando para a frente com Fernando Henrique e o PSDB (FOLHA, 1998)¹⁰⁸.

Mais mobilizador que as privatizações era o ponto referente à redefinição das regras da previdência social, que chegou em maio à fase terminal de deliberação congressional, encontrando forte resistência, particularmente entre trabalhadores do setor público, e que tinha entre seus aspectos mais visíveis a introdução da idade mínima para aposentadoria, aos 65 anos. No calor do debate em torno dessa questão, FHC fez um comentário pouco inspirado, mas de grande repercussão midiática, ao dizer que pessoas que se aposentam com menos de 50 anos são “vagabundos, que se locupletam de um país de pobres e miseráveis”¹⁰⁹. As reações, foram muito ruins, tanto no parlamento como na mídia, ao ponto em que o presidente achou necessário fazer um pronunciamento em cadeia nacional de TV e rádio, 5 dias depois, amenizando sua declaração¹¹⁰.

106. A agenda econômica era dominante (70% das citações) e centrada no temas do desemprego (57%) Cf. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*. Belo Horizonte, PP 909701, mar. 1998.

107. Na pesquisa Vox/CNT do mês de maio de 1998, 60% dos respondentes disseram não à pergunta: “ Na sua opinião, o presidente Fernando Henrique entende os problemas de gente como você”?

108. FOLHA DE SÃO PAULO. Propaganda partidária do PSDB em rede nacional de televisão 16 de abril de 1998. São Paulo, 18 abr. 1998.

109. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 12 mai. 1998.

110. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.01, 16 mai. 1998.

No final desse mês, tanto o presidente como o candidato vivenciariam momentos de preocupação, pois a avaliação do governo chegaria a seu ponto mais baixo em 24 meses e várias pesquisas começaram a mostrar crescimento dos opositores e queda das intenções de voto no presidente¹¹¹.

Junho parece ter sido o momento mais crítico da campanha eleitoral, já a todo o vapor¹¹². Naquele mês os partidos mais importantes da aliança oposicionista – PT e PDT - tiveram as suas “janelas de oportunidade” midiática, com os programas supostamente de propaganda partidária, mas que de fato foram peças da campanha; ao mesmo tempo em que o governo, não por acaso e com a mesmo propósito, realizava uma ofensiva de comunicação que incluía entrevistas do presidente, tanto coletivas como exclusivas em programas jornalísticos na TV; além do lançamento de um grande número de comerciais em mídia eletrônica de propaganda governamental, contando com a participação de artistas famosos¹¹³.

Os candidatos a presidente e vice na chapa da oposição obtiveram, naquele momento, grande exposição no rádio, TV e imprensa escrita. Ficou patente, no entanto, que havia uma diferença bastante nítida entre os discursos de Lula e Brizola. Enquanto o primeiro buscava assumir uma atitude relativamente moderada nas críticas à agenda governamental¹¹⁴, o segundo deixava cada vez mais claras as suas fortes objeções às privatizações, às reformas institucionais, ao Mercosul e à política econômica¹¹⁵.

As diferenças mostravam-se ainda mais claras no tom adotado pelos programas e inserções de propaganda partidária do PDT (veiculados na segunda semana de junho) e os do PT (terceira semana). Nos primeiros a tônica eram as acusações diretas e até pessoais. Brizola no papel de “âncora”, utilizava termos como “roubalheira”, “entreguismo” e “vilania”. Nos segundos buscava-se focar as deficiências do governo FHC na área social, como o desemprego, a inflação e a falta de assistência aos atingidos pelas secas. Utilizando linguagem

111. Datafolha publica pesquisa com crescimento de Lula sobre FHC: 34% a 30% (Vox CNT: 29% x 26%). São Paulo, 30 mai. 1998.

112. Um indicador de que os competidores consideravam-se em plena campanha é o noticiário sobre a conclusão da montagem das equipes de coordenação das candidaturas, contratação de profissionais de marketing, a divulgação de slogans e marcas e até a abertura dos centros de comando. (FSP, 03/06/98, p. 4; FSP, 5/06/98, p. 10; JB, 10/06/98, p. 2-3; JB, 11/06/98, p. 4; JB, 14/06/98, p. 3; FSP, 17/06/98, p. 4; JB, 23/06/98, p. 3; VEJA, 10/06/98, p. 44)

113. “[...] O ritmo dos comerciais federais, em favor do presidente, é de uma estréia por dia. Amontoam-se garotos-propaganda, de Lima Duarte a Rolando Boldrin e Regina Duarte. Ontem entrou novo comercial, com novo apresentador, para amplificar as propostas aos professores das universidades federais. [...] Em três semanas: [FHC esteve em] cadeia no horário nobre, coletiva em rede e entrevista na Record.” Cf. SÁ, Nelson de. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. 06, 02 jun. 1998.

114. Em 01 de Junho Lula dá entrevistas a várias rádios: “[...] nosso partido não é contra a privatização por princípio, nem estatizante por princípio”, mas afirmou que, se for eleito, vai fazer auditorias para rever alguns processos. como o da privatização da Vale do Rio Doce Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.04, 02 jun. 1998. “ Não sou contra o capital estrangeiro. Quero que venha para gerar empregos, não para especular” Cf. JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p.03, 02 jun. 1998.

115. Em 04 de Junho. Brizola: (sobre privatizações): “Não vamos seguir com esses processos obscuros que eles (PSDB) têm endossado Onde houver irregularidade e roubalheira iremos em cima”. (A privatização) “fez os ricos maia ricos e dilapidou o patrimônio do povo brasileiro” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.05, 05 jun. 1998. Em 17 de Junho, Brizola quer retomada da Vale privatizada: “ Pode estar tudo direitinho, mas o Estado vai ter que buscar os seus caminhos para anular” FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo , p.06, 18 jun. 1998. “Ex- governador ataca Mercosul” : “ os acordos serão reexaminados” Cf. JORNAL DO BRASIL, Rio de Janeiro, p.03, 18 jun.98.

alegórica, descrevia o Brasil como uma disputa entre times – “ Esporte Clube Brasileiros x Tristeza F.C.” – adotando um formato mais típico de programas de TV. Lula fez papel de narrador e comentarista, apresentando ainda os resultados positivos de administrações municipais petistas¹¹⁶. Sobre as privatizações, por exemplo, dedicou-se pouco espaço, apenas questionando o preço estimado para o leilão em face de avaliações anteriores muito maiores.

No entanto, a incisiva retórica brizolista, àquela altura, parece ter contagiado seu companheiro de chapa e também alguns dirigentes da campanha petista, ao ponto de despertar iradas reações em editoriais jornalísticos e um clima de bate-boca com líderes da situação, contando mesmo com a manifestação do até ali olímpico presidente-candidato. Além dar entrevista avalizando a proposta pedetista de reverter as privatizações, Lula chegou a sugerir, mas sem evidências comprobatórias, que o iminente leilão da Telebrás seria uma forma de o governo “ fazer caixa dois” para obter recursos financeiros para a campanha eleitoral¹¹⁷. A equipe encarregada de elaborar o programa de governo da coalizão oposicionista adiantou algumas medidas econômicas em discussão que também contribuíram para aquecer o tom do debate, como a adoção de imposto sobre grandes fortunas, prazo mínimo para permanência de investimentos no país, taxa sobre “lucros extraordinários” de empresas privatizadas, restrição a importações, dentre outras¹¹⁸.

Além dessa temática ter provocado a previsível crítica vinda do campo governista, conseguiu também alinhar contra ela a chamada “grande imprensa”, como espelham os editoriais daqueles dias, no Rio de Janeiro e São Paulo:

A candidatura de Luís Inácio já está nas mãos de Leonel Brizola, esse engenheiro especialista em gerar o caos desde 1961 [...] Brizola convenceu o candidato do PT a desdizer tudo que levou a vida pregando com veemência [...] Enquanto Lula diz o que seu vice manda [...] Brizola vai falando com sotaque cubano e elaborando o programa do caos [...] ¹¹⁹.

O nacionalismo de Brizola coaginou nos anos 50 e entope a candidatura de Lula ¹²⁰.

Lula e seu vice, Leonel Brizola, [...], parecem não ter percebido o teor da insatisfação popular e desandaram a emitir declarações anacrônicas e levianas sobre as privatizações [...] ¹²¹.

Considerando-se pessoalmente ofendido pela acusação de Lula, na referência ao caixa de campanha; e seguro de que o desafiante não teria como sustentar a acusação,

116. No programa, notou-se uma das pontas do discurso atual de Lula: os brasileiros só “marcariam” a inflação, deixando outros problemas de lado. Lula quer, no palanque, dizer que é importante controlar a inflação, como o governo tucano tem feito, mas que as questões sociais não podem ser relegadas ao segundo plano Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.04, 19 jun. 1998.

117. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. 01, 11 jun. 1998.

118. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.06, 11 jun. 1998.

119. JORNAL DO BRASIL, Editorial: Engenharia do Caos. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, p.08, 06 jun. 1998.

120. PINHEIRO, Flávio. Opinião: Recordar é viver. *Veja*, São Paulo, n. 1552, 24 jun 1998.

121. FOLHA DE SÃO PAULO. Editorial: Batalha do Primeiro Turno. *Folha de São Paulo*, p.02, 28 jun.1998.

FHC veio a público dizer que processaria judicialmente o adversário por difamação¹²². Nos comerciais de TV a que também teve direito, o PFL contra-atacou buscando associar o PT à desordem e à anarquia¹²³.

Durante o mês de junho, o cenário eleitoral ficou ainda mais indefinido, com a publicação de uma série de pesquisas, de diferentes fontes, que informavam basicamente a mesma coisa: FHC e Lula estavam empatados nas intenções de voto. Com pequenas variações, dependendo da fonte e da data de campo, cada qual detinha cerca de 30%, e todos os demais candidatos somados em torno de 12%¹²⁴.

Mas, afinal, esse foi um momento fugaz, que não soube ser aproveitado pela chapa de oposição. Expostos à mídia e à atenção do eleitorado, Brizola e Lula fizeram uma escolha equivocada de agenda e de entonação, produzindo um discurso que só agradou a seus adversários, por ter o condão de afastar muitos eleitores da possibilidade de votar neles.

Talvez por ser aquela a primeira conjuntura em que a reeleição era permitida ao executivo no contexto brasileiro e não fosse possível avaliar o quanto se tornara difícil bater um incumbente; talvez por certos temas da agenda de esquerda fazerem parte de um programa político que ainda não tinha sido totalmente descartado depois da implosão da União Soviética; o resultado foi que, naquele par de semanas em que as candidaturas de FHC e Lula apresentavam iguais chances de vitória, a chapa da oposição conseguiu tornar-se mais conhecida do público, porém não fez sucesso. Foi um caso de exposição elevada, mas com resultados distintos do esperado da parte oposicionista. Sem poder provar suas acusações, quanto mais visíveis, mais Lula e Brizola se tornavam rejeitados.

Fatores adicionais contribuíram para o estancamento da queda do tucano e para a interrupção no crescimento da chapa PT/PDT. Um deles é que junho foi também o mês de início da Copa do Mundo de futebol, evento quase constitutivo da identidade nacional, e que, nas palavras de Roberto da Matta, nos livra temporariamente da chatice cotidiana e, de quebra, impõe uma pausa no ritmo da campanha eleitoral, algo como um intervalo entre o primeiro e o segundo tempo do jogo; que permite ao técnico e ao time rever as suas estratégias e a sua maneira de jogar. Outro fator foi o agravamento da situação econômica externa, com uma queda expressiva nas bolsas de valores asiáticas, provocada pelo fraco desempenho da economia japonesa. Era o prenúncio de algo muito mais grave, que eclodiria em agosto e setembro, com a falência da economia russa e que provocaria choques sísmicos

122. Indícios de que, de fato, teria havido comunicação financeira entre a privatização e a campanha do PSDB vieram à tona depois da eleição, em Novembro; o que produziu a demissão do ministro das comunicações e outros altos funcionários do governo. Cf. VEJA. Brasil: Privatização, São Paulo, n. 1574, 25 nov. 1998. No caso da Vale, denúncias de pedidos de propina feitos a investidores para fins político-eleitorais só vieram à tona em 2002, cinco anos após a operação

123. VEJA. São Paulo, n. 1551, p.45, 17jun. 1998.

124. "Lula alcança FH em três pesquisas" Gerp: FH, 28% x Lula, 28%; Vox Populi: FH, 31% x Lula, 30%; Ibope: FH, 33% x Lula, 28%. JB, 6 de Junho, (p.1); "Dança dos números: pesquisa do Vox Populi, encomendada pelo PMDB, mostra empate técnico entre FHC (31%) e Lula (30%). Ciro Gomes tem 8% e Enéas, 5%" Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.04, 6 de jun. 1998.

em toda a economia mundial afetando pesadamente a economia brasileira para além da perspectiva anualizada. Cauteloso, o eleitor se perguntava, diante da incerteza econômica, se aquele era ou não um bom momento para mudar o comando do país.

Se, para o eleitor descontente com FHC e à procura opções, o discurso da chapa oposicionista soava fora de lugar e não atendia a suas expectativas; para outra importante parcela de eleitores, ainda indecisa sobre como votar em outubro, esse não era definitivamente um bom motivo para inclinar-se a favor da mudança. Começou a formar-se um consenso entre o eleitorado de que, se as coisas estavam ruins com FHC, piores estariam sem ele, o que é fatal para proposições alternativas. O sobe-e-desce das pesquisas de junho é uma boa *proxy* desse processo de experimentação e rejeição que ambas as candidaturas viveram naquele momento. FHC pela demora em agir num movimento anticíclico em relação a sua avaliação negativa. Lula pela trajetória errática em busca de um discurso que, ao mesmo tempo pudesse conservar o acervo eleitoral já conquistado e ampliar a base de eleitores dispostos a sustenta-lo, pelo menos numa hipótese de segundo turno.

Quando, finalmente, Lula conseguiu fazer com que Brizola e parte do *inner circle* petista abandonasse a retórica hipernacionalista, adotando uma postura mais moderada com relação à agenda neoliberal e à estabilização econômica, a oportunidade já havia passado. Uma 'oportunidade de ouro' havia sido desperdiçada. A impressão que ficou entre a maioria dos eleitores foi de que a oposição ainda não tinha uma verdadeira oferta eleitoral competitiva, que não estava ali para ganhar; e que seus representantes, apesar de uma difusa simpatia pela figura carismática de Lula, não estavam ali para realmente disputar, apenas para marcar posição.

De sua parte FHC adotou um conjunto de iniciativas destinadas a impactar setores até ali críticos à sua atuação: aumento do crédito habitacional em valor equivalente à soma dos 3 últimos anos; liberação de crédito educativo, fechado desde o início do ano; aumento de 29% nos salários do funcionalismo público; mais verbas para combate às secas, redução de juros para agricultores.¹²⁵

Em suma, o eleitor conseguiu ler claramente a jogada, e se posicionou, de acordo com as opções em tela. Resultado, o empate durou pouco, e daí para frente, FHC só faria crescer. Isso tanto é verdade que, logo no início de julho, o quadro de intenções de voto já se mostrava distinto. FHC recuperava terreno, enquanto Lula patinava e até descia nas intenções de voto. Surgiram as primeiras indicações de que afinal, FHC poderia até vencer no primeiro turno. Além disto, julho trouxe algumas boas novidades para imagem do presidente. Recorde de inflação baixa, ligeira recuperação dos níveis de emprego e a conclusão dos dois pontos mais salientes da agenda de governo: o Congresso finalmente aprovou a reforma da previdência social e as ações do governo na Telebrás foram leiloadas, pagando um ágio duas vezes maior que seu valor estimado, culminando uma série de privatizações realizadas nesse mês de bancos e empresas de energia estaduais.

125. VEJA. São Paulo, n.1553, p. 45, 01 jul. 1998.

O quarto aniversário do Real foi comemorado com estrídulo, motivando uma nova emissão da unidade monetária e grande campanha publicitária enfatizando os ganhos produzidos pela queda da inflação. Os possíveis efeitos eleitorais dessa ofensiva foram criticados pelas oposições, mas benevolmente reconhecidos pela mídia¹²⁶. As críticas de Lula ao Plano Real foram mal-recebidas pelo eleitorado e até por lideranças do seu próprio partido¹²⁷. Foi mais uma sinalização errada perante um público que valorizava muito a derrota da inflação e tinha medo da crise internacional. Embalada pelo clima de celebração, a candidatura à reeleição ganhou impulso, com várias pesquisas apontando que FHC atingira o patamar de 40% das intenções de voto, enquanto Lula recuava para cerca de 25%¹²⁸.

Por outro lado, as indicações de piora no cenário econômico internacional continuavam a surgir, aumentando o receio de que a estabilidade do Real poderia ser afetada. Países como Indonésia e Rússia tiveram que recorrer ao FMI e as reservas cambiais brasileiras entraram num ritmo de decréscimo perto de 5% ao mês.

O início do HGPE, dia 18 de agosto, já se deu em plena eclosão da crise cambial e do mercado de ações. Naquela primeira quinzena do mês, todo o noticiário voltava-se para o desmanche monetário da Ásia, Rússia, América Latina – particularmente Argentina e Chile; com a imediata consequência de queda nos investimentos e nos índices das bolsas de valores por todo o mundo. Na campanha eleitoral, enquanto o governo enfatizava os resultados econômicos internos, como a deflação de 1% no mês anterior, a oposição se comportava de maneira errática: ora ameaçava não aceitar a legitimidade das eleições, assustada com o que considerava um tratamento desigual da mídia em favor do incumbente, acusando a imprensa de ser totalmente a favor de FHC¹²⁹; ora buscava se mostrar mais moderada, mantendo a crítica à política econômica, mas enfatizando a necessidade de atacar desigualdades sociais. Similares nos pontos constitutivos de seus discursos (Oliveira, 1999), incumbente e desafiante disseram as mesmas coisas.

O HGPE despertava expectativas bastante elevadas: antes de seu início, 57% declaravam que pretendiam vê-lo, mas, na primeira semana, essa audiência não se confirmou, apenas 44% disseram tê-lo visto naquele período. Depois a audiência subiu um pouco, atingindo seu ponto máximo na terceira semana, já no início de setembro, em 57%, para em seguida estabilizar na casa dos 52%¹³⁰.

126. Lula ataca o Plano Real: "Eleitoreiro", "enrascada", juros altos, importações e dependência do capital internacional. Comentário da revista: "Se o governo tucano ganha um empurrão eleitoral com isso, o que se pode dizer é que tem todo o direito de se apossar da taça, pois fez um gol de placa quando inventou o Plano Real" f. VEJA. São Paulo, n.1554, p. 48, 08 jul. 1998.

127. "A estabilidade é uma conquista da qual não podemos abrir mão. É ela que permite executar uma política social". Cf. BUARQUE, Cristovam. Entrevista: Voz do contra no PT – o governador petista de Brasília defende a estabilidade e diz que seu partido nem deveria discutir esse assunto. *Veja*, n. 1555, p.11 – 20, 15 jul. 1998.

128. "Aprovação do Real sobe e FHC vai a 40%" (p.1) Campo entre 8 e 9 de julho, 4.380 entrevistas: FHC 40% x Lula 28%, Ciro, 7; Enéas, 4; Outros, 1./ Compatível com Vox/PFL campo 14-16 de Julho: 40 x 25; IBOPE de 5/07: FH, 42 x Lula 25, Ciro 5, Enéas 4. Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 12 jul. 1998.

129. "Segundo levantamento feito pela assessoria de Lula. Do dia 1º. ao dia 10 de agosto, os telejornais dedicaram 5min41s do tempo do noticiário a Ciro Gomes; 17min 48s a Lula; 45min10s a Fernando Henrique Cardoso e 2h19min5s ao governo federal" Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 18 ago, 1998.

130. VOX POPULI. Dados sobre expectativas [dados de exposição, arquivos Vox Populi PP 08697/11097]. *Folha de São Paulo – Datafolha*. São Paulo, p. E-4, 18 ago. 1998.

A campanha do PSDB inovou, tanto na forma, ao procurar fazer do HGPE um programa semelhante a um telejornal; quanto no conteúdo, tratando de problemas da agenda oposicionista, como a seca e o desemprego¹³¹. Já que dispunha do dobro do tempo de seu maior adversário, pôde adotar um discurso “clarificativo” (Vavreck, 2009), com ênfase na economia.

A propaganda do petista teve um início bem mais difícil. Começou apostando na emoção, mostrando bandeiras brancas e amigos do candidato falando bem dele. Deu pouca ênfase aos temas sociais e falou de paz, amizade e tolerância. Esse grau de despolitização e também o rompimento com as cores e marcas já incorporadas pelo público como símbolos do PT podem ter dado ao eleitor indeciso a impressão de que Lula não teria uma proposta alternativa de governo e desagradaram eleitores fiéis e até dirigentes do partido, que rejeitaram o rompimento brusco com a identidade e o discurso¹³². Embora tenha rapidamente recolocado o vermelho e a estrela em seus programas, essas guinadas não deixaram de ser uma sinalização adicional de que a proposta do PT tinha pouca consistência¹³³.

O pânico dominou o mercado financeiro a partir de 21 de agosto, data em que, sob o impacto da moratória russa, a Bolsa paulistana caiu 10% e o governo teve de anunciar que estava disponibilizando metade das suas reservas cambiais para tentar evitar ataques especulativos ao Real. Ao mesmo tempo, passou a concentrar todos os esforços para atingir a vitória eleitoral no primeiro turno, algo que já parecia bastante possível, tendo em vista as informações de pesquisas conjunturais de opinião. Sem uma alternativa clara, as candidaturas de oposição ou acusavam o governo de esconder o tamanho do problema – caso de Ciro Gomes, ou apresentavam-se como única esperança de estabilização, mas sem adiantar propostas alternativas concretas para o combate à crise, caso de Lula.

O programa de governo de Lula finalmente foi apresentado no fim desse mês, contendo algumas propostas que seriam reaproveitadas e melhor apresentadas na campanha de 2002: “Primeiro Emprego”; “Saúde em Casa” e “ Bolsa Escola”, por exemplo. Naquele momento, porém, em meio à turbulência econômica e com a credibilidade em baixa, não conseguiram remover as desconfianças do eleitorado. E a propaganda de FHC insistia: “Você vai escolher qual dos candidatos é o mais preparado para defender você e o nosso país”¹³⁴.

O pessimismo e o temor da desestabilização foram a tônica do mês que antecedeu a eleição. Houve forte agravamento da crise cambial, tendo o país perdido cerca de 1/3 de suas reservas em 30 dias. A situação foi enfrentada pelo governo com aumento da taxa de

131. “O programa de FH foi uma aula de propaganda. Estruturado na forma de um ‘talk-show’, ele faz de conta que não é um programa eleitoral.” Cf. VEJA. São Paulo, n.1561, 26 ago 1998.

132. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 19 ago. 1998. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 20 ago. 1998.

133. Avaliação de dirigentes do partido sobre o programa de estréia do PT: “Mudou para pior”, “Acanhado”, “Devagar”. Declaração de Brizola: “Vamos esquecer essa história de bandeiras brancas e tratar de coisas mais importantes”. Cf. VEJA, São Paulo, n. 1561, p. 41, 26 ago. 1998:

134. Programa PSDB exibido em 27/09/1998.

juros para a casa de 50% mensais; além de intensa desvalorização no mercado acionário. A oposição bem que tentou culpar FHC pela crise, mas não colou. O eleitorado também não comprou a sugestões de que eleger Lula naquele momento seria uma saída melhor para a crise. No início do mês já estava claro que o medo da crise mais ajudava que atrapalhava o presidente a se reeleger¹³⁵. Apesar do temor de que viria um pacote de ajustamento, com aumento dos impostos e recessão, a liderança de FHC nas pesquisas não chegou a ser abalada. Na última semana de HGPE, FHC ocupou-se em prometer: “Comigo não tem pacote, comigo a inflação não volta”¹³⁶.

Que a dimensão da incumbência teve um papel importante nesta eleição vários trabalhos o atestam (CAMARGOS, 1999; SILVA, 2004) e assim caberia indagar se a campanha eleitoral teria provocado algum efeito específico sobre essa dimensão. Adotando como *proxy* do impacto da incumbência a avaliação do desempenho do presidente, conforme sinalizada pelas pesquisas de opinião, verifica-se que houveram alterações significativas nesta variável durante o intervalo em foco. Considerando o saldo de avaliação entre Junho, momento de formalização das candidaturas em convenções partidárias oficiais e o final de setembro, quando terminou o HGPE, o contingente de eleitores que aprovavam FHC sempre foi maior que os que o reprovavam, como mostra a TAB. 19 abaixo:

Tabela 19 - Eleitores que aprovavam FHC

Data	06/Jun	08/Ago (HGPE - 1 semana)	23/ Ago. (HGPE + 1 semana)	28/ Ago HGPE + 3 semanas	01/Set. HGPE + 4 semanas	23/Set HGPE + 7 semanas
Saldo FHC	2,2	13,8	26,2	21,2	24,2	25,7

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do arquivo Vox Populi

Podemos distinguir um período inicial de expansão da vantagem proporcional que se estende ao longo da fase em que as campanhas já são parte relevante do escrutínio midiático, mas ainda não dispõem de seus próprios meios de emissão; um segundo momento em que à entrada no ar do HGPE corresponde a novo incremento do patamar de avaliação do mandatário-candidato e um período final de oscilação, mas em vantagem suficiente para a finalizar a fase de propaganda eleitoral com boa avaliação. Os dados do mês de agosto permitem avaliar sumariamente a medida em que a mediação dos diferentes canais afetaria a avaliação percebida do desempenho, uma vez que este banco de dados dispõe de informações sobre a exposição dos eleitores ao noticiário de jornais, revistas rádio e TV. Um exame sumário das variações observadas no saldo de avaliação do desempenho do presidente, segundo a exposição aos 4 meios, sugere que eleitores expostos a qualquer deles

135. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 6 set. 1998.

136. FHC, 48%; Lula, 25%; Ciro, 9%; Enéas, 3% Cf. DATAFOLHA-FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.1 e Caderno Especial, 20set. 1998. A afirmação de FHC foi feita no Programa eleitoral do PSDB exibido em 23/08/94. Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. E-2, 25 ago. 1998.

são mais críticos do que aqueles que não estão expostos. Mas não há variações importantes de meio para meio, nem por tipo de mídia, impressa ou eletrônica. O que isto sugere, na verdade é que os eleitores que acompanham o escrutínio da mídia tendem a expressar uma avaliação mais crítica do governo do que aqueles que não acompanham o noticiário, seja de onde for (tabelas e processamento em anexo). E mesmo que ela estivesse dedicando menos tempo do seu noticiário à cobertura da campanha (Miguel, 1999) eleitores expostos à TV não eram menos críticos que aqueles que se informam também por outros meios. Quando entra em cena o discurso autoral das candidaturas há oscilações importantes em escala provavelmente diária. Apesar de para esse corte temporal não dispormos de dados em série contínua, verifica-se que, a campanha de FHC ajudou a sustentar a avaliação positiva do governo. E o incumbente-candidato confirmou as previsões, vencendo no primeiro turno.

3. A era Lula: Alternância na sucessão e a reeleição com segundo turno

As eleições de 2002 e de 2006 foram, respectivamente, aquelas em que Lula venceu o primeiro *candidato-sucessor* (SNIDERMAN, 2006) claramente configurado na série de eleições analisadas nesta tese; e as em que ocorreu a primeira experiência de um incumbente ter de disputar o segundo turno. No plano institucional, a democracia brasileira passou, em 2002, pelo teste da alternância de poder.

Em ambos os pleitos, observaram-se efeitos relevantes das campanhas sobre os resultados finais. A dificuldade detectada por Lyengar nas eleições norte-americanas de um partido manter-se no poder depois de dois mandatos consecutivos, particularmente sob conjuntura econômica desfavorável, confirmou-se para o PSDB no Brasil de 2002. E, nas eleições de 2006, mesmo sob condições econômicas favoráveis à recondução do incumbente, foi possível verificar um efeito do ambiente de campanha, de natureza não-sistemática (Brady e Johnston, 2006) de pequenas proporções, mas que provocou uma consequência relevante: a ocorrência do segundo turno nas eleições presidenciais.

3.1 Eleições 2002: A sucessão malsucedida

Se na teoria a situação econômica do país é considerada um dos componentes decisivos para a decisão de voto, definitivamente as perspectivas do governo com relação às eleições de 2002 não eram nada boas. O segundo semestre de 2001 se encerrara com o Brasil vivenciando um quadro negativo que se expressava num pífio crescimento do PIB (1,53%); altas taxas de desemprego (17,8% na RMS) e queda nos níveis de renda (-8,3% entre janeiro e dezembro)¹³⁷. E o pior, sob racionamento de energia elétrica - cuja geração e distribuição entrara em quase colapso em função de efeitos meteorológicos. Houve redução de investimentos no setor, parcialmente privatizado nos anos anteriores de FHC - e as medidas de restrição ao consumo limitavam a capacidade operacional de todos os setores da economia, em particular a indústria, setor que sofreu a maior queda em termos de PIB, comparado ao ano anterior: -0,58%. Além disto atingiam fortemente os consumidores residenciais, causando importante desgaste à imagem de FHC¹³⁸. Entre março e dezembro, a avaliação positiva do governo caíra de 22% para 13%. A avaliação negativa, de 47% no início do ano, chegaria ao final do período a 59%.¹³⁹ Esta rejeição provocava intenso desejo de mudança.

Antes mesmo de começar a disputa de 2002, ocorreram eventos políticos atribuíveis ao agendamento da mídia no enfoque dado a certos postulantes - a que poderíamos

137. FOLHA DE SÃO. São Paulo, p. B-1 -04, 01 mar. 2002.

138. CEOLIN, Adriano; SECCO, Alexandre. O país está muito zangado: pesquisa exclusiva [Vox Populi] sobre o racionamento de energia elétrica mostra como está o humor do brasileiro em relação ao governo, e ele está péssimo [Arquivo Vox Populi, PP 0051001]. *Veja*, n. 1703, p. 36, 09 jun. 2001.

139. VOX POPULI. Belo Horizonte, *Arquivo Vox Populi*, PP 02201; PP07801; PP06201.

denominar “efeito de seleção pré-campanha”, como ocorreu na tentativa de o PFL viabilizar candidatura própria, a governadora do Maranhão, Roseana Sarney. Observaram-se, ainda, flutuações nas intenções de voto em consonância com os momentos de exposição dos candidatos nas propagandas partidária, no período precedente; e eleitoral, durante o HGPE.

Efeitos desse mesmo agendamento da mídia, combinado e por vezes competindo com as mensagens das candidaturas foram frequentes na fase de emissões do HGPE¹⁴⁰. Nesse último caso, pode-se verificar que, no plano da mídia, assim como na estratégia de comunicação situacionista, atingiu-se o duplo objetivo de impedir que Lula ganhasse o pleito no primeiro turno e eliminar os outros dois concorrentes de oposição, Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB); assim garantindo ao candidato situacionista, José Serra (PSDB) a oportunidade de disputar o segundo turno.

Como nas eleições anteriores, o espaço de propaganda disponibilizado aos partidos foi preenchido, desde 2001, pelos “pré-candidatos”; de forma a reduzir o grau de incerteza dos eleitores com respeito às suas *personas politicas*. Ou para fazê-los mais reconhecidos (casos de Serra, Ciro, Roseana e Garotinho) ou procurando, com reposicionamento de imagem, aumentar a sua competitividade e influir na agenda de comunicação do processo eleitoral (caso de Lula).

Também nesta campanha, confirma-se a impressão de que, no Brasil, independentemente e por vezes ao largo das regras formais, a corrida pela Presidência da República pode começar mais de um ano antes da sua data de início oficial¹⁴¹.

3.1.1 Pré-campanha : efeitos de seleção dos candidatos

Nesse, como no anterior - em que o pleito começou a ser disputado no segundo semestre de 1997, durante o debate sobre a emenda da reeleição - o último semestre de 2001 foi marcado por movimentos de atores relevantes em busca de um posicionamento competitivo. Conscientes do elevado desgaste sofrido pelo governo cessante e do expressivo crescimento do potencial eleitoral de Lula¹⁴²; tanto os principais parceiros da aliança governista – PSDB e PFL, como prováveis desafiantes, PT, PPS e PSB, concentraram-se em articulações para a montagem de coalizões eleitorais que maximizassem seu acesso ao HGPE; ao mesmo tempo em que ensaiaram, no plano midiático, a exposição de nomes e propostas com vistas à eleição do ano seguinte.

Claro que a natureza *sucessória* deste pleito, com o incumbente impedido de disputar, traz para a coalizão de governo um elemento adicional de complexidade. O *candidato-sucessor* poderia sair diretamente dos quadros do partido do presidente – neste

140. Sobre o agendamento da mídia nessas eleições, ver Miguel (2003; 2005).

141. Uma proposta de periodização das campanhas presidenciais no Brasil foi formulada por Luiz Cláudio Lourenço (200?), identificando os períodos *político* (definição de pré-candidaturas, pesquisa da agenda pública e alianças); *pré campanha* (convenções partidárias, consolidação de alianças e definição de estratégias) e *campanha*, propriamente dita, definida pelo início do HGPE. (p. 75)

142. Ao longo de 2001, Lula oscilou entre 28 e 32% das intenções de voto Cf. VEJA. São Paulo, n. 1735, 30 jan. 2002.

caso portando um legado de problemas herdados dos desgastes do segundo mandato de FHC¹⁴³ – ou vir de algum partido da aliança, eventualmente apresentado como alternativa palatável à continuidade estrita.

De novo, então, voltou a se reproduzir o padrão de conteúdo da propaganda partidária, contornando a impraticável dissociação, suposta na letra da lei, entre divulgação de ideias e programas das organizações *versus* exposição de argumentos “eleitorais” e pré-candidatos. Os *players* aproveitaram as oportunidades de mídia para melhorar sua visibilidade e revigorar suas intenções de voto nas pesquisas.

Destacam-se dois movimentos relevantes na conjuntura: o PT, em direção ao centro do espectro ideológico, publicou uma proposta inicial de programa de governo na qual, a par de manter consignas que já vinha anunciando no plano das políticas sociais, não deixava de reconhecer a estabilidade econômica como uma conquista de Estado e buscava afastar temores de rompimento de contratos. Da mesma forma, iniciou negociações com um partido fora do seu campo ideológico, o PL, neste caso não visando apenas ampliar o seu *tempo de antena*, mas obter um parceiro de chapa representativo da mudança de posicionamento e com densidade eleitoral relevante. Tal intuito encontrou sua expressão na figura do senador e empresário de Minas Gerais, José Alencar Gomes da Silva, a quem ofereceu a vaga de vice-presidente. Além disso, o partido passou a adotar uma linha de comunicação cujo principal objetivo era enfatizar características positivas da personalidade de seu candidato e enfatizar os compromissos do PT para com as camadas mais vulneráveis da sociedade¹⁴⁴.

O segundo movimento veio do PFL. O sócio minoritário da aliança governista também adotou em sua comunicação social linguagem e iconografia modernizados e, temendo o desgaste que poderia recair sobre o candidato do PSDB, por sua evidente conexão com o mal-avaliado governo de FHC, investiu numa alternativa dentro de suas fileiras, concentrando esforços na difusão da imagem de da governadora do Maranhão, Roseana Sarney, como possível pré-candidata à Presidência.

Embora claramente já colocados como postulantes e com intenções de voto em dois dígitos, o governador Anthony Garotinho (RJ- PSB) e o ex-governador Ciro Gomes (CE -PPS) só viriam a se movimentar mais intensamente no início de 2002. O primeiro, na mídia partidária, o segundo sem esta sequer, articulando uma aliança que lhe assegurasse a preciosa visibilidade midiática.

Como resultado de sua exposição ao eleitorado, e representando agora alguém que poderia realmente suceder FHC, Lula cresceu em intenções de voto naquele semestre para um patamar semelhante ao que só obtivera nos momentos mais críticos para FHC, em meados de 1998. Noutras palavras, seu ponto de partida, em torno dos 30%, agora sólida e transversalmente incorporados em várias dimensões da geografia e da demografia e do

143. CEOLIN, SECCO *op. cit.*, 2001.

144. VEJA. Lula Light: na tentativa de parecer simpático e escapar da quarta derrota, o candidato do PT fala agora em fazer alianças amplas e em defender a estabilidade da moeda. *Veja*, n. 1707, p. 38 – 46, 04 jul. 2001

imaginário eleitoral brasileiro, sugeria que o candidato do PT, desta vez, teria chances muito concretas de vencer¹⁴⁵.

O PFL e sua candidata tiveram, então, um protagonismo em termos de perspectiva eleitoral até ali inédito desde a redemocratização. Graças à frequência e à intensidade de suas aparições na TV e no rádio, Roseana ultrapassou todos os putativos concorrentes, exceto Lula e, vis a vis a alternativa dentro da coalizão de governo, chegou a um índice quatro vezes maior¹⁴⁶.

Impulsionada por uma “pré-campanha” pouco propositiva mas que enfatizava ao mesmo tempo a capacidade da governante e a ternura feminina, a pefelista parecia em condições de estabelecer um confronto inesperado com Lula. E o PFL - perante esse potencial cacife eleitoral, além da conexão familiar da filha de José Sarney com uma parte muito expressiva da liderança do PMDB - considerava-se em condições de propor a esse uma coligação, deixando, desta feita, o PSDB como um associado menor¹⁴⁷.

3.1.2 Pré campanha: definição do candidato-sucessor e posicionamento dos desafiantes

Essa perspectiva levou o PSDB a resolver suas disputas internas em favor do nome preferencial do presidente FHC, José Serra, por meio de mais um artifício inventado para contornar os limites do enquadramento legal. Numa “pré-convenção” realizada em fevereiro de 2002, José Serra foi selecionado, explicitamente em razão de dar tempo para ser apresentado, já na condição de “ungido”, no programa e nas inserções partidárias de TV dos tucanos do mês de março.

Assim que Serra foi indicado, dois fatos novos alteraram as condições da competição e provocaram forte impacto na pré-candidatura do PFL. O primeiro foi uma mudança, imposta pelo TSE, nas regras de coligação partidária, chamada pela mídia de “verticalização”, que consistia em determinar que as alianças eleitorais em nível subnacional teriam de ser coerentes com as alianças para disputar a Presidência. Assim, partidos que viessem a formar chapas para concorrer ao Palácio do Planalto não poderiam, em nível estadual, aliar-se a outros que, no nível nacional, estivessem coligados a chapas concorrentes. Tal interpretação do Judiciário, além de romper com a norma constitucional que postulava a não-alteração das condições de competição a menos de um ano da data do pleito, interferia em todas as negociações até ali conduzidas pelas candidaturas oposicionistas e também colocava em xeque a possibilidade de o PFL e o PMDB se aliarem em nível nacional, visto que eram fortes

145. Pesquisa IBOPE /CNI Julho 2001: Lula, 28% x Ciro, 13% x Itamar, 12% x Garotinho 12% x Roseana, 7% x Serra, 6%. BN, 11; Ind., 11%.. *Veja*, n. 1707, p. 44, 04 jul. 2001.

146. Pesquisa SENSUS\CNT, novembro de 2001: Lula, 31,8%; Roseana, 19,1%; Ciro, 12,8%; Itamar, 8,2%; Garotinho, 7,6%; Serra, 4,8%; Enéas, 2,8%. *Veja*, n. 1726, p.37, 14 nov. 2001.

147. O PSDB prepara o troco na sucessão: em público FHC diz que não. Nas coxias ele antecipa planos para barrar subida de Roseana. *Veja*, n. 1727, p. 31, 21 nov. 2001. Liderança ameaçada: Pesquisa Vox Populi(por telefone), já captando o efeito do último programa de televisão do PFL em que [...] Roseana foi a única estrela. Numa simulação, Roseana ameaça, pela primeira vez, a posição de Lula, do PT” Cenários Vox Populi: (1) Lula, 28%; Roseana, 26%; Ciro, 14%; Garotinho, 7%. (2) Lula, 33%; Ciro, 19%; Serra, 8%; Garotinho, 8%. (id. ib.)

competidores em muitos estados. Na sequência dos acontecimentos, essa decisão também desencorajou o PFL a se aliar ao PPS e a preferir a estratégia de estabelecer múltiplas alianças para as disputas regionais.

O segundo impacto favorável a Serra, e de consequências fatais para a candidatura concorrente no seio da coalizão de governo, ocorreu no dia 1º de março, quando uma equipe da Polícia Federal, órgão do ministério da Justiça, então ocupado por um dos mais fiéis seguidores de Serra, Aluísio Nunes Ferreira, realizou, sob mandato judicial, operação de busca e apreensão nos escritórios de uma empresa de propriedade da governadora e seu marido em São Luiz, confiscando documentos, computadores e mais de um milhão de reais em espécie¹⁴⁸. A investigação estaria conectada a um suposto desvio de dinheiro na construção de uma siderúrgica no Maranhão. Apesar de nominalmente sigilosa, a operação contou com a mais ampla cobertura de mídia e os documentos e dados apreendidos, que seriam destinados à informação de um processo em curso noutro estado, foram entregues à imprensa. Meses depois apurou-se que os supostos envolvidos nada tinham a ver com a acusação¹⁴⁹.

Na semana seguinte, o PSDB teve a sua oportunidade de mídia, com um programa partidário estrelado por Serra, no dia 6; e inserções nacionais entre os dias 5 e 9. O *linchamento de imagem* de Roseana e seu partido ao longo de março¹⁵⁰, assim como o simultâneo lançamento em mídia eletrônica da candidatura tucana produziram dois efeitos imediatos: o rompimento parcial da aliança entre PFL e PSDB, com a saída de seus ministros do governo; e a destruição das possibilidades eleitorais da candidata, com a consequente ascensão de Serra¹⁵¹. Em menos de 15 dias, Roseana caíra 8 pontos percentuais e Serra ganhara 7, empatando com a pefelista nas intenções de voto. No final do mês, Serra já abria 5 pontos de vantagem. Dali adiante, convencido de que a sua aposta estava inviabilizada, o PFL ainda tentou uma saída negociada de ambos os nomes em favor de um *tertius* consensual, mas não obteve sucesso e acabou optando por não apoiar o PSDB formalmente, nem apresentar alternativa, nem apoiar outro concorrente.

Outros desdobramentos dessa fragmentação na base de sustentação governista, bem como da “guerra de dossiês” desencadeada na sequência do ataque à candidatura pefelista; foram uma queda adicional de credibilidade do governo e seus aliados e uma recuperação de Lula nas pesquisas. O petista, distante da propaganda eleitoral desde o semestre anterior, havia recuado para um patamar próximo ao seu piso “histórico” (25%). Com a desidratação

148. MANSUR, Alexandre; FREITAS, Ronald. Oito anos depois o STJ reconheceu que a ação da PF foi conduzida de forma ilegal. *Época*, 10 abr. 2010. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI132633-15223,00-GANHANDO+TEMPO.html>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

149. Os procuradores do Ministério Público que investigam o caso Usimar [...] apresentarão esta semana o resultado do trabalho. [...] Dos 44 milhões de reais que foram desviados do projeto, não se encontrou um tostão nas contas de Roseana Sarney ou de seu marido Jorge Murad

150. VEJA. PF faz devassa em empresa da governadora Roseana. *Veja*, n. 1741, 06 mar. 2002. VEJA. A candidata que encolheu. *Veja*, 1743, 20 mar. 2002. VEJA. Campanha eleitoral: a Guerra dos dossiês. O marido de Roseana mentiu até na hora da confissão. *Veja*, n. 1742, 13 mar. 2002. VEJA. O Erro de Roseana e Murad: Eles pensaram que o Brasil era o Maranhão. *Veja*, n. 1747, 17abr. 2002.

151. FOLHA DE SÃO PAULO. Roseana cai a 15%; Serra sobe a 17%. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.01, 13 mar. 2002.

da candidatura do PFL, voltou a marcar cerca de 30 pontos no começo de abril e ganhou maior impulso ainda no final desse mês. Aproveitando bem uma nova oportunidade de propaganda partidária, apareceu intensamente até os primeiros dias de maio; distanciando-se nitidamente nas pesquisas de todos os demais concorrentes¹⁵².

Em síntese, durante o abalo inicial sobre a candidatura do PFL, Lula ganhara 5 pontos; com sua propaganda obteria pelo menos outros 8. Relevante notar um desdobramento positivo de sua exposição, que foi a expressiva queda no percentual de eleitores que diziam rejeitá-lo como candidato.

Garotinho também apareceu na propaganda partidária e manteve seu programa numa rede evangélica de rádio. Assim conseguiu, brevemente, ocupar a segunda posição nas intenções de voto, uma vez que, no mesmo momento, também enfrentou denúncias de corrupção noticiadas pela mídia¹⁵³.

A candidatura do PPS, sem contar com espaços de propaganda gratuita naquele momento, ainda assim cresceu, beneficiada pela desistência de Itamar Franco (PMDB), persuadido pela cúpula de seu partido – em adiantada negociação de aliança com o PSDB – a não postular. Já em coligação com PTB e PDT (“Frente Trabalhista”), Ciro Gomes só teria sua “janela” de mídia partidária no mês de junho.

3.1.3 Pré-campanha: Incumbência e contexto

O período destinado aos rituais de oficialização das chapas em disputa, que a lei prescreve serem encenados até o final do mês de junho, trouxe eventos que tenderam a diminuir a competitividade do PSDB, apesar deste ter concluído exitosamente o seu entendimento com o PMDB. Se em 1998 uma crise econômica em escala mundial permitiu-lhe impulsionar os votantes na direção conservadora, a experiência do quadriênio subsequente não recompensou o eleitorado por aquela escolha. Ao se perguntar, em retrospectiva, o que teria feito FHC para si ultimamente, o eleitor se veria na contingência de responder “muito mais mal do que bem”. Apareceram as deficiências de infraestrutura, do que foi sofrida vivência o período recente de racionamento de energia; a economia cresceu pouco, a renda não melhorou¹⁵⁴ e o desemprego chegou a níveis recordes. No final de maio o país estava tecnicamente em recessão, com o PIB

152. O PFL teve em abril, propaganda “em rede estadual”, 8/04; inserções nacionais entre 11 e 27/04; programa nacional em 9/05. Dados de pesquisas em *Veja*, 1750, 9/05: dados Sensus/CNT abril: Lula 37,9; Serra, 16,1; Garotinho, 15,2; Ciro, 10,5; BNI: 18,2 (p. 38); FSP, 15/05: “Lula vai a 43%; 3 disputam 2º. lugar” (p.1). Informa dados Datafolha de 14/05: Lula, 43; Serra, 17; Garotinho, 15; Ciro, 14. “A rejeição do petista caiu para 27%, contra 23 de Serra e Garotinho e 17% de Ciro; FSP, 23/05: “No Vox Populi, Lula continua líder com 42%” (p.A8); “Petista vai a 42% em novo Ibope” (p. A-8)

153. Dados em *JB* 28/05: “Lula sobe, Serra cai e já está em terceiro. Pesquisa CNT/Sensus mostra candidato do PSB em segundo lugar” (pp. 1 e 3) Dados CNT/Sensus, 19 a 23 de maio: Lula, 40,1%; Garotinho, 16,5%; Serra, 13,3%; Ciro, 12%; Enéas, 1,9%. Sobre as ligações de Garotinho: *Carta Capital* (24/05) publicou, após ter suspenso medida judicial que censurava a matéria, entrevista com ex-assessor de Garotinho com denúncias de propinas solicitadas pelo ex-governador. Também saiu em *Veja*, n. 1753, de 29/05: “Garotinho: empreiteiro faz denúncia-bomba contra o presidenciável” (p. 44) e *IstoÉ*, n. 1704, 29/05: “Garotinho e o Bandido: Empresário acusa candidato do PSB ao Planalto de fazer contrabando, lavagem de dinheiro e contratar um PM para matá-lo”.

154. FOLHA DE SÃO PAULO. Renda do trabalhador cai pelo 15º. mês consecutivo. São Paulo, p. 01, 25 mai. 2002.

em queda por seis meses¹⁵⁵. A vizinha Argentina, parceira preferencial do Brasil no Mercosul, voltava a recorrer ao FMI, aumentando os temores de que, como ocorrera quatro anos antes, o governo tentasse “segurar” a economia até as eleições para depois impor novo pacote de ajuste. Em condições quase tão ruins quanto as do vizinho, o Brasil com ele compartilhava as mais altas taxas de risco segundo as agências internacionais¹⁵⁶.

3.1.4 Final da pré-campanha e a ascensão de Ciro

Esse cenário desanimador pode ter-se constituído em um motivo adicional – além de novo abalo provocado por denúncias de propina para o PSDB na privatização, quatro anos antes, da Vale do Rio Doce – por que, mesmo dispondo de mais uma rodada de acesso à propaganda partidária, com inserções ao longo do mês e até o início de junho, as mensagens da candidatura do PSDB provocaram efeitos muito menores que os obtidos por Lula ou Roseana nas suas intenções de voto, após aparecer na propaganda partidária: as pesquisas mostraram um crescimento de 4 pontos para Serra sobre a base anterior, variação sequer significativa em relação à margem de erro¹⁵⁷. Ainda assim, mercê de imensa boa-vontade da grande mídia, foi apresentado como vice-líder isolado da competição. Nessa condição, o PSDB conseguiu selar a sua aliança com a cúpula do PMDB (“Grande Aliança”), oferecendo-lhe a vice-presidência e obtendo, dessa forma, a maior parte do tempo de emissão do HGPE.

Com muito menos visibilidade até então, o candidato do PPS vinha oscilando em torno de 12% das intenções de voto, mas a coalizão eleitoral que pretendia sustentá-lo teria um importante trunfo para colocar sobre a mesa precisamente no mês de junho¹⁵⁸. Apesar de o partido do candidato deter uma parcela demasiado pequena no parlamento – e com isso limitadíssimo acesso aos recursos de propaganda partidária e eleitoral; PDT e PTB, somados, dispunham de muito mais tempo. E, nos termos do calendário de emissões aprovado pelo TSE, a maior parte desse tempo estava concentrada nesse exato mês de junho: entre programas em rede nacional e estadual, mais inserções, os três partidos detinham em conjunto, 122 min. de emissão, num período pouco maior que três semanas. Só que, de todo esse montante, o PPS, por si, detinha apenas 2 min. A proporção interna da coligação de Ciro ensejou uma manifestação do TSE, motivada por consulta do presidente do PMDB, agora principal aliado de Serra. O Tribunal decidiu permitir a exibição de cenas do *pré-candidato* em atos políticos, como convenções e reuniões, na propaganda partidária de aliados, mas vedou a participação direta dele nos programas. Tal decisão alterava a praxe adotada por Collor em 1989 e até ali acompanhada por outros, como Garotinho, que havia

155. FOLHA DE SÃO PAULO. PIB cai pelo segundo trimestre consecutivo, São Paulo, p. 01, 29 mai. 2002.

156. FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil tem o segundo maior risco-país do mundo. São Paulo, p.1, 21 jun. 2002.

157. Emissões do PSDB: rede “estadual”, 6/05; inserções entre 21/05 e 4/06 Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 09 jun. 2002; dados em: “Serra se isola em 2°; Lula tem 40%” (p.1). DATAFOLHA . Lula, 40%; Serra, 21%; Garotinho, 16%; Ciro, 11%. *Folha de São Paulo*, 10 jun. 2002.

158. VEJA. A disponibilidade de tempo, nesse momento, não foi fortuita. A coordenação de campanha da Frente Trabalhista tomou uma decisão de maneira planejada ao solicitar as datas ao TSE, ainda em 2001. *Veja*, n. 1759, p.33 “Taticamente, Ciro é o típico caso de ‘quem ri por último ri melhor’ . [...] Chega na fase decisiva com o gás de mais de cem minutos de aparição ao lado da super Patrícia Pilar Cf. ELIANE CANTANHEDE. *Folha de São Paulo*, p. A-2, 07 mai 2002.

aparecido na propaganda de aliados e do próprio Serra, recém-participante das inserções do PMDB. Claramente, percebendo que seu candidato não tinha o desempenho esperado, a aliança governista atuava no sentido de alterar as condições da competição em seu favor¹⁵⁹. Mesmo com esse obstáculo, porém, a candidatura trabalhista conseguiu alta exposição, utilizando imagens e falas do candidato em todos os programas. Mais que isso, esta limitação justificou plenamente que a coordenação de comunicação da Frente Trabalhista pudesse utilizar a mulher de Ciro, Patrícia Pillar, reconhecidíssima atriz de telenovelas como âncora dos programas e avalista do candidato. Assim Ciro alcançou seu objetivo de oferecer uma alternativa não só à coalizão incumbente, mas ao principal desafiante.

Os problemas do PT, na altura, eram outros. Tendo se estabelecido firmemente num patamar em torno dos 40%, a candidatura Lula foi alvo de ataques de todos os outros concorrentes; mas em particular do *establishment* pró-Serra. Uma das vertentes reeditava o “discurso do caos”, utilizado na campanha de 1998 e já repetida em meses anteriores desta. Seu argumento principal era o de que uma eventual vitória petista levaria o país à falência em função da desconfiança de investidores quanto ao cumprimento de acordos e contratos por um futuro governo petista; acenava com o retorno da inflação e o descontrole da economia. Também passaram a fazer parte do esforço anti-Lula alegações de que prefeituras do PT seriam alvo de investigações judiciais acerca de episódios de corrupção, buscando erodir um dos componentes mais fortes da imagem do candidato e do partido que era o não-comprometimento com esse tipo de prática, um dos principais fatores de desgaste da imagem do governo FHC no segundo mandato. Adicionalmente, as forças situacionistas se empenharam intensamente para impedir que o PT atingisse o objetivo de ampliar o espectro ideológico da sua coalizão eleitoral, pressionando principalmente o PL a abandonar as negociações para a formação da chapa Lula-José Alencar. A resposta do PT, desta vez, foi bem diversa da de 1998. Afirmou explicitamente o propósito de manter as linhas-mestras da política de estabilização econômica e divulgou manifesto depois denominado “Carta ao Povo Brasileiro em que delineava tal compromisso:

A estabilidade, o controle das contas públicas e da inflação são hoje um patrimônio de todos os brasileiros. Não são um bem exclusivo do atual governo, pois foram obtidos com uma grande carga de sacrifícios, especialmente dos mais necessitados. (...) Há outro caminho possível. É o caminho do crescimento econômico com estabilidade e responsabilidade social. As mudanças que forem necessárias serão feitas democraticamente, dentro dos marcos institucionais. Vamos ordenar as contas públicas e mantê-las sob controle. Mas, acima de tudo, vamos fazer um Compromisso pela Produção, pelo emprego e por justiça social¹⁶⁰.

Perante o agravamento da crise cambial, o PT não hesitou em declarar que estava aberto ao diálogo com o Presidente, no sentido de buscar saídas para o problema¹⁶¹. E quando FHC convidou a todos os candidatos para um encontro em que deles extraiu o compromisso de

159. Limite de aparição na TV beneficia tucano. [...] A decisão do TSE foi uma vitória para os tucanos. Ela simplesmente impede que Ciro Gomes (PPS), utilize 80 minutos que os partidos aliados a ele (PTB e PDT) dispõem até o final do mês. Cf. FOLHA DE SÃO PAULO, p. A – 6, 08 jun. 2002.

160. PARTIDO DOS TRABALHADORES. Carta ao povo brasileiro. São Paulo, 22 jun. 2002.

161. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula propõe diálogo para conter a crise. São Paulo, 23 jun. 2006.

honrar os termos do acordo que teve de fazer com o FMI para obter fundos de emergência no meio do processo eleitoral, o PT e seu candidato não hesitaram em comparecer e concordar. Mostravam, então, em contraste com a campanha passada, que levavam a sério a possibilidade de, em três meses, receber a responsabilidade de conduzir o país.

Se não teve o condão de acalmar os analistas financeiros, esse posicionamento sinalizava que o PT manteria uma estratégia de não-confrontação, enquanto buscava controlar os danos à candidatura pela imputação a ela da responsabilidade pela instabilidade conjuntural. A conclusão do acordo com os partidos à sua direita e a formação da chapa (“Lula Presidente”) foi outra importante indicação do seu reposicionamento.

O quadro de competidores e suas alianças, com os respectivos tempos de HGPE constituiu-se na forma da TAB. 20, abaixo:

Tabela 20 - Candidatos, coligações e tempo de HGPE 2002

Chapa	Coligação	HGPE	Inserções	Secundagem
Serra (PSDB) – Rita Camata (PMDB)	PSDB/PMDB	10 min 23s	2min 30s	773
Lula (PT) – José Alencar PL)	PT/PL/PC do B / PMN/PCB	5min 19s	1min 16s	395
Ciro (PPS) – Paulo Pereira da Silva (PTB)	PPS/PDT/PTB	4min 17s	1min 02s	319
Garotinho (PSB) - José Antônio Figueiredo (PSB)	PSB/PGT/PTC	2min 13s	32s	165
José Maria de Almeida (PSTU) - Dayse de Oliveira (PSTU)	Não	1min 23s	20s	103
Rui Pimenta (PCO) - Pedro Paulo de Abreu (PCO)	Não	1min 23s	20s	103

Fonte: Dados extraídos do TSE

3.1.5 A campanha oficial antes do HGPE: a interpretação da mídia

Julho foi o mês de Ciro na campanha presidencial. Propelido pela larga exposição que obtivera nos programas partidários de propaganda, sua intenção de voto chegou a 18%, logo no início do mês, mesma posição em que se encontrava Serra, enquanto Lula permanecia próximo dos 40%¹⁶². A candidatura ganharia ainda mais impulso nas semanas seguintes, agora contando com a presença na mídia e obtendo apoios, como o da cúpula nacional do PFL e até de algumas lideranças regionais do PSDB¹⁶³. Com o aumento da deterioração das finanças do país, Serra e Lula sofreram impactos, ao ponto em que o primeiro iria recuar 5 pontos percentuais e o segundo perderia 7, surgindo, então, um até ali imprevisível quadro de possível segundo turno entre duas candidaturas de oposição.

162. FOLHA DE SÃO PAULO. Ciro sobe 7 pontos encosta em Serra. São Paulo, p. 01 jul. 2007; VEJA. Ciro empata com Serra. São Paulo, n. 1759, p.32, 10 jul. 2007.

163. FOLHA DE SÃO PAULO. Reunião em Brasília selou acordo entre Ciro e Aécio. São Paulo, p. A-4, 14 jul. 2007. FOLHA DE SÃO PAULO. Ciro subirá no palanque de tucano em MG. São Paulo, p. A-6, 14 jul. 2007.

Comparando três séries de pesquisas disponíveis para o período imediatamente antes e logo após o conjunto de emissões da Frente Trabalhista, pode-se verificar que o ganho de exposição de Ciro nos programas e inserções de sua aliança ficou entre 6 e 9 pontos percentuais¹⁶⁴: [Datafolha: - (7/06) > 11%, 4/07 >18%; Vox Populi: 7/05 >12%, 7/06 > 18%; Ibope: 9/06 > 9%; 7/07 > 18%], o suficiente para mostrar sua competitividade e para voltar a embaralhar um cenário que, para parte da mídia, estava destinado desde logo a uma polarização entre PT e PSDB.

Com o início oficial das atividades das campanhas, os candidatos passaram a receber intensa cobertura de mídia. A Rede Globo, diferentemente da eleição anterior, agendou uma série de entrevistas com Lula, Ciro, Serra e Garotinho em seus telejornais, assegurando a todos o mesmo tempo de duração, bem como um debate para o dia 3 de outubro¹⁶⁵; assim fazendo também todas as outras redes de TV.

O ambiente informacional neste período em que a campanha é reconhecida e regulada como tal, mas que mantém os candidatos excluídos do acesso à comunicação eletrônica (e com o acesso à mídia digital ainda fortemente concentrado), conferia ao discurso da mídia um relevo adicional (PORTO, 2003). Terminada a fase partidária da propaganda e ainda sem sua própria fonte de emissão através dos mesmos meios, este é o período em que o “escrutínio da mídia” pode ter mais força. Noutras palavras, os candidatos têm de enfrentar jornalistas fazendo perguntas e debater sob pauta da mídia, proporcionando ao eleitorado uma visão mais aproximada de suas personalidades, propostas e capacidade de persuasão. Também esse escrutínio forneceria múltiplas oportunidades de análise, seleção de enfoques e interpretações por parte da mídia. A permanente cobertura midiática parece ter sido melhor aproveitada por Ciro nas semanas iniciais de campanha. Como resultante das entrevistas ao principal jornal da televisão, as pesquisas registraram aumento em suas intenções de voto e recuo de todas as outras¹⁶⁶.

A partir de quando se tornou competitiva, porém, a candidatura do ex-PCB passou a sofrer ataques dos concorrentes, particularmente do PSDB. Parte destes, revestidos de discussão temática e de propostas, como a de alongamento dos prazos da dívida externa, queria na verdade desqualificar a capacidade intelectual e o programa econômico do candidato. Outra parte, esta abertamente de viés negativo, visava salientar características ruins de imagem e a desconstruir a trajetória política do adversário, explorando pontos de

164. “Era um último ato previsível dessa longa pré-campanha. Todos os candidatos passaram pela experiência de um crescimento vertiginoso por causa dos programas eleitorais na TV”. Antônio Lavareda (MCI): “o efeito propaganda de televisão é insuperável para levantar campanhas” Cf. COIMBRA, Marcos. *Veja*, n. 1759, p.33, 10 jul. 2007.

165. Duas entrevistas de 10 min no “Jornal Nacional”; entrevistas no “Jornal da Globo” e “Bom dia Brasil” Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. 06, 08 jul 2007.

166. Cobertura e audiências no período: FSP (09/07, p. A-6): [No JN] “Ciro promete juros maiores para alongar a dívida”. Audiência de 39,6 pontos, 51% de ligados; FSP (10/07, p. A-6): [No JN] “Garotinho admite alterar Orçamento por salário maior”. Audiência 38 pontos; share, 50%. ; FSP (11/07, p. A-8): [No JN] “Serra diz que dengue foi sua ‘frustração pessoal’”. Audiência 35 pontos; FSP (12/07, p. A-7): [No JN] “Lula afirma que PT mudou e que pagará dívida externa”. Audiência 41,4%. Pesquisas publicadas: FSP 17/07: “Ibope mostra Ciro isolado em 2º.” Campo entre 12 e 14/07, 2.000 casos. Lula 33 x Ciro 22 x Serra, 15 x Garotinho 10. 44% dos entrevistados acompanharam pelo menos uma entrevista; FSP 18/07: “Ciro se isola em 2º. , diz Vox Populi.” Campo entre 13 e 15/07, 3.000 casos. CB.: Lula, 34 x Ciro, 24 x Serra, 16 x Garotinho, 11.

sua biografia descritos como semelhantes à do ex-presidente Fernando Collor¹⁶⁷, ainda uma *bête noire* altamente rejeitada pelo eleitorado. Em terceiro lugar, mas não menos importante para a estratégia anti-Ciro, foi a cobertura negativa na mídia¹⁶⁸. Começaram a surgir na imprensa alegações contrárias a membros do comitê de campanha da Frente Trabalhista, apontando-os como vinculados a ações ilícitas de financiamento de campanhas anteriores (“caixa 2”)¹⁶⁹ e com o ex-tesoureiro de Collor, Paulo César Farias¹⁷⁰. Reagindo rapidamente a essas acusações¹⁷¹, o candidato se movimentava no sentido de ampliar a sua rede de apoios em escala regional e abria diálogo com lideranças empresariais e culturais. De maneira geral, apesar de seu temperamento causar, aqui e ali, certo mal-estar, foi relativamente bem-recebido e considerado por alguns como uma alternativa mais palatável ao mercado financeiro do que Lula, caso, efetivamente, Serra não chegasse ao segundo turno¹⁷².

Com tal clima ainda relativamente favorável, *Ciro* ascendeu em todas as pesquisas¹⁷³ e chegou ao final do primeiro mês de campanha em segundo lugar nas intenções de voto, quase empatado com Lula e muito distante à frente de Serra¹⁷⁴.

Não era para menos. Com a economia estagnada, o Real se desvalorizando em alta velocidade e uma saída de capitais em ritmo e volume superiores à crise de 1998; ao ponto em que o governo viu-se forçado a recorrer ao FMI em plena campanha eleitoral¹⁷⁵; as candidaturas do PSDB - por situacionista - e a do PT, à qual muitos atribuíam parcela de culpa pelo frenesi financeiro; não tinham mesmo condições de evoluir positivamente. Lula e seu partido mantinham-se firmes na estratégia de moderação, promovendo interlocuções frequentes com formadores de opinião e entidades do empresariado. Ao mesmo tempo abria

167. FSP 12/07: “Ciro diz que Serra faz a ele o que Collor fez a Lula em 89” . [...] Ser comparado ao ex-presidente é a crítica que mais incomoda o ex-ministro [Ciro] e, por isto mesmo, a estratégia mais utilizada por seus adversários na tentativa de desqualificá-lo”(p. A5); FSP 16/07: “Serra sobe o tom e acusa *Ciro* de ser ‘o novo Collor’ . É o mesmo estilo, a mesma forma, o mesmo conteúdo, as mesmas companhias. E o Brasil não vai aceitar em 2002 ter a mesma opção que em 89. Só que agora com o novo Collor e Lula”(p. A-4); *Veja*, 1760, 17/07. “ ‘Ciro é um genérico de Collor, com embalagem diferente, nome diferente, mas com o mesmo princípio ativo, o mesmo efeito’ José Serra [...] atacando *Ciro* Gomes...”

168. Segundo dados do Doxa - IUPERJ, só entre 20 e 27 de agosto, nos quatro principais jornais de circulação nacional (O Globo, O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil), *Ciro* Gomes foi matéria 746 vezes, das quais notícias publicadas com teor negativo foram maioria: 336 notícias negativas (45%) contra 266 neutras (36%) e 142 positivas (19%) Cf. LOURENÇO (2000, p. 144)

169. FSP, (17/07, p.01; p. A-4) “Assessor de *Ciro* é citado em caixa 2”(p.1) ; “Coordenador de *Ciro* está citado em caixa 2 do PR”(p.A4).

170. *VEJA*. Uma dor de cabeça para *Ciro*. *Veja*, n. 1760, p.42, 17 jul. 2002. Informa sobre as relações do coordenador-geral da campanha de *Ciro* com PC Farias. (p.42)

171. FOLHA DE SÃO PAULO. *Ciro* afasta do cargo citado em caixa 2. São Paulo, p.1, 23 jul. 2002.

172. *VEJA*. *Ciro* ou Serra – quem vai ser o anti-Lula? *Veja*, São Paulo, n. 1760, 17 jul. 2007. *VEJA*. Lula e os empresários. *Veja*, São Paulo, n. 1760, p.46 -47, 17 jul. 2007.

173. FOLHA DE SÃO PAULO. *Ciro* amplia vantagem sobre Serra: Vox Populi, 20 e 21/07: Lula, 35 x *Ciro*, 27; Serra, 14; Garotinho, 10. Partidários de Serra levantaram dúvidas sobre o questionário do Vox. São Paulo, p.A6, 18 jul. 2007. FOLHA DE SÃO PAULO. Vantagem do candidato do PPS sobre Serra cresce de 7 para 13 pontos – Ibope dá vitória para *Ciro* no 2º. turno. Divulgada no JN em 25/07: Lula, 33 x *Ciro*, 26 x Serra, 13, Garotinho, 11. 2000 casos, 21 a 23/07. São Paulo, p. A3, 26 jul. 2007.

174. FOLHA DE SÃO PAULO. *Ciro*, 28%, se aproxima de Lula, 33%. Datafolha aponta a menor distância entre o 1º. e o 2º. colocados à Presidência nesta eleição. Serra cai para 16%. São Paulo, p.1, 31 jul. 2007. Datafolha, 2477 casos, 127 municípios, campo em 30/07.

175. FOLHA DE SÃO PAULO PIB cresce 0,14% no semestre. São Paulo, p.1, 31 ago. 2007. FOLHA DE SÃO PAULO. Dólar sobe 5,5%; missão vai ao FMI. São Paulo, p.1, 30 jul. 2007

canais de comunicação com a equipe econômica de FHC, evitando assim emitir qualquer sinal que pudesse contribuir para agravar o quadro e, conseqüentemente, sua perspectiva de vitória. Já Serra tinha pouco a fazer, embora timidamente ensaiasse um discurso discordante, criticando medidas localizadas. Até o início do HGPE, o quadro pouco se alterou, com Ciro mantendo uma distância de quase 15 pontos em relação a Serra¹⁷⁶.

3.1.6 A campanha e o HGPE: a caminho da polarização

A mudança veio mesmo nas duas primeiras semanas de HGPE. Em dez dias a candidatura Ciro foi desgastada a ponto de empatar com Serra, agora em ascensão. Esse impacto foi de tal ordem que a candidatura trabalhista não mais teve condições de se recuperar, entrando numa trajetória descendente que, afinal a levaria para um melancólico quarto lugar na votação do primeiro turno.

Dispondo de mais tempo de HGPE que todos os demais concorrentes somados; a Grande Aliança adotou a estratégia de utilizar parte desse espaço para atacar Ciro diretamente, enfocando principalmente os pontos mais sensíveis da sua imagem. Procurou mostra-lo como uma pessoa agressiva, preconceituosa, mentirosa e emocionalmente desequilibrada; selecionando imagens e declarações inconsistentes do adversário que transmitissem esses conceitos. Provocou também um áspero confronto verbal – reproduzido pela mídia – com o mesmo conteúdo.

Ciro aceitou os termos do confronto, reagindo agressivamente. Todavia, contando com um terço do tempo de seu oponente, sua campanha não encontrou maneira de conduzir a discussão para a temática de maior efeito para ela, que seria o do “meio-termo” entre o radicalismo petista e o governismo tucano. A personalidade combativa do candidato ensejou vários momentos de tensão com jornalistas e provocadores, adicionando frases e imagens à munição do adversário, com a vantagem, para este de que, por saírem da boca de Ciro, as gafes não lhe davam oportunidade de exigir direito de resposta.

No final da primeira semana de HGPE, as pesquisas já indicavam a dimensão do desgaste para os trabalhistas, apontando uma queda de 10 pontos percentuais e um crescimento discreto de Serra, movimento que trouxe a disputa pelo segundo lugar de novo para uma posição imprecisa¹⁷⁷. Em meio à troca de insultos e agressões entre os candidatos, Ciro, em uma entrevista coletiva, definiu de maneira extremamente infeliz o papel de sua companheira na campanha: “A minha companheira tem um dos papéis mais importantes, que é dormir comigo...”¹⁷⁸

176. 15-16/08: Datafolha (site): Lula, 37%; Ciro, 27%; Serra, 13%; Garotinho, 11%.

177. FSP 28/08: “Após TV, Ciro cai e Serra sobe” “No Ibope, diminuiu de 15 para 4 pontos a diferença...” (campo entre 24 a 26/08; Lula, 35% x Ciro, 21% x Serra, 17% x Garotinho, 11%); “No Vox Populi [...] diminuiu de 22 para 10 pontos a diferença” (campo 25 e 26/08: 34 x 25 x 15 x 8). (Especial p.1)

178. FOLHA DE SÃO PAULO. Ciro pede desculpas e Patrícia o defende. São Paulo, Especial, p. 07, 01 set. 2002.

Além das consequências imediatas¹⁷⁹, essa declaração colocou em xeque a principal imagem de referência do candidato junto ao público, reforçando ainda mais os argumentos negativos contra ele. A redução da competitividade da chapa trabalhista também ofereceu oportunidade para que ela também fosse atacada tanto por Lula¹⁸⁰ quanto por Garotinho.

Embora tivesse alcançado seu objetivo principal que fora eliminar a vantagem de Ciro, o embate trouxe para a candidatura tucana um outro problema. Ao invés de fazer com que eleitores daquele migrassem a seu favor, o que se observava era uma tendência desses propiciarem o crescimento de Lula. Mantendo sua campanha num tom moderado, evitando polemizar com os oponentes e reforçando a agenda de diálogo com lideranças da sociedade civil, militares e empresariado; a candidatura petista ganhava continuamente credibilidade e reduzia drasticamente as resistências em torno da sua perspectiva de poder.

Por outro lado, aproveitando o HGPE para enfocar propositiva e convincentemente os problemas deixados pelo governo FHC, ganhava aprovação e intenções de voto num volume tal que, a partir de meados de setembro, a possibilidade de vitória no primeiro turno parecia inteiramente viável. Por essa razão, Serra passou a concentrar seus ataques sobre Lula, contando, para isso, com bastante ajuda da mídia e do mercado financeiro¹⁸¹. A campanha tucana focou seu discurso em atacar diretamente o candidato, questionando sua falta de escolaridade formal, e dirigentes do partido, como José Dirceu, descritos pela comunicação serrista como baderneiros. Da mesma forma, voltou afirmar a suposta conexão entre a perspectiva de vitória de Lula com as oscilações cambiais no país.

Mas, ao contrário do que fizera a Frente Trabalhista, a coordenação da candidatura do PT decidiu não responder no mesmo tom. Ao contrário, evitou ao máximo a polêmica e permaneceu na linha de discurso crítico-propositiva que já vinha adotando. Além disso, atuou de maneira mais eficiente que os seguidores de Ciro perante o TSE, dele obtendo decisões que impediram que Serra continuasse utilizando imagens de episódios anteriores à campanha e até mesmo obtendo direitos de resposta no HGPE. Pesquisas realizadas naquele momento mostram que a tática serrista, neste caso, não alcançou o objetivo, e que Lula continuava a ganhar novos eleitores, à medida em que minguavam os tendentes a votar em Ciro. Percebendo a ineficácia da linha negativista, a campanha Serra, nos dias finais do primeiro turno, abandonou quase totalmente a agressividade e concentrou-se no discurso propositivo, procurando, ao menos, manter-se em condições de disputar o segundo turno, caso ocorresse. Isto porque, faltando menos de uma semana para o pleito, todas as pesquisas indicavam que a perspectiva de vitória em primeiro turno de Lula seria iminente, a 1% de obter a maioria requerida.¹⁸²

179. VEJA. Pesquisa do Ibope nos três dias seguintes à declaração mostraram que Ciro caiu 5 pontos entre as mulheres nesse momento. *Veja*, São Paulo, n. 1768, p.74, 16 out. 2002.

180. Em entrevista à FSP (21/09/2006, p. A-14), Wagner Cichetto, ex-integrante da campanha Lula de 2002 admitiu que ajudou a produzir e distribuir à mídia dossiês contra Ciro e Paulo Pereira da Silva porque a direção do PT temia que Ciro pudesse vencer Lula no segundo turno.

181. FOLHA DE SÃO PAULO. Fator Lula e dívida levam dólar a recorde. *Caderno Dinheiro*, São Paulo, p.1.

182. FOLHA DE SÃO PAULO. dados Datafolha do dia anterior: Lula, 49%; Serra, 21%; Garotinho 15% e Ciro 10% (estimativa de votos válidos). São Paulo, p. E-1, 3 out. 2002.

O último evento relevante da campanha foi o debate entre os candidatos promovido pela Rede Globo dois dias antes da eleição. Perante um Lula cuidadoso em evitar confrontação com Serra, e este interessado em retificar a sua imagem agressiva, que lhe custara preciosos pontos após os ataques a Ciro e Lula; o candidato que melhor se aproveitou da situação foi Garotinho. Sua experiência de radialista profissional permitiu-lhe um comportamento mais relaxado que conseguiu incomodar Lula e Serra. Possivelmente o fraco desempenho de Lula nesse debate ter-lhe-á custado a vitória em primeiro turno, uma vez que as pesquisas de prognóstico publicadas nos dias seguintes apontaram para ele uma pequena oscilação negativa, bem como um “empate técnico” entre Serra e Garotinho.

No dia 3 de outubro, Lula obteve 46,5% dos votos; Serra 23,2%; Garotinho, 17,9% e Ciro 11,9%. Haveria, pois, o segundo turno entre Lula e Serra.

3.1.7 Segundo turno: o retorno dos condicionantes

Se houveram efeitos de campanha naquele segundo turno, eles certamente não foram relevantes, no sentido de modificar qualquer tendência, ou de produzir alterações significativas no resultado final esperado. A tônica do discurso de Serra foi dada pela atriz Regina Duarte, num comercial de campanha: “Estou com medo”. Nas circunstâncias, tal ênfase pouco resultou: uma aproximação dos efeitos comparados dos dois discursos no segundo turno sugere que, mesmo considerando outros fatores sócio-demográficos e espaciais, a chance de um eleitor exposto ao HGPE votar em Lula era o dobro daquela, sob as mesmas condições, de votar em Serra. (Veja anexo a este capítulo para dados de processamento e resultados).

Apesar de, em geral, o tom da campanha governista emídiã a ela associada, permanecer insistindo contra Lula nos temas do caos, da crise, do radicalismo e do despreparo; o desgaste terminal do governo FHC, a convicção dos eleitores de que havia chegado a hora de mudar, a credibilidade conquistada pela campanha petista e, afinal, o apoio a Lula de todos os candidatos com quem Serra havia duelado ao longo do caminho, formaram uma maioria impossível de derrotar em 3 semanas. Na primeira pesquisa do Datafolha, uma semana após o primeiro turno, o placar era de 58% a 32% pró-Lula, na semana seguinte, 61% a 32%; às vésperas da eleição, 64% a 36% dos válidos. Dia seguinte, com 62,3% dos votos, Lula estava eleito Presidente da República.

3.2. Reeleição de Lula com segundo turno em 2006: clarificação versus insurgência

3.2.1 Contexto e condições

A segunda experiência brasileira de reeleição com o presidente na condição de *sucessor-incumbente*, seguiu o padrão até aqui observado, com uma longa pré-campanha (que se define quase só pela menor quantidade de recursos públicos despendidos), na qual ocorrerá a maioria dos fatos políticos que determinarão o clima da disputa; e a campanha “propriamente dita” – aquela parametrizada pela legislação – muito mais curta e por vezes

intensa. Esta é subdividida numa fase em que o agendamento da mídia prevalece, antes das emissões do HGPE e outra em que há uma competição entre múltiplos e contraditórios discursos, da mídia e dos candidatos nos programas e inserções.

Em 2006 a imaginação criativa da mídia, aliada ao discurso conservador dos socialdemocratas, com uma pequena contribuição *ad absentia* de Lula, conseguiram fazer com que o incumbente tivesse de disputar o segundo turno. Criando mais um escândalo às vésperas da eleição, a coalizão conservadora partidário-midiática encenava, de novo, o papel de denunciante moralista, tantas vezes repetido antes e, como veremos adiante, depois daquele pleito. Tal estratégia oposicionista provocou um pequeno, relevante, movimento eleitoral que levaria o pleito à nova rodada. Muito barulho por nada. Nas urnas Lula repetiu percentualmente toda a votação que tivera no segundo turno de 2002 contra Serra, naturalmente acrescido da demografia de uma quadriênio para o outro. Terminada a contagem dos votos seu desafiante, ao invés de crescer, minguou.

A campanha eleitoral desse ano apresentou feições comparáveis à anterior – no tocante à duração, à seleção dos desafiantes, aos efeitos de mídia na fase de pré-campanha, aos efeitos de propaganda partidária, nessa mesma fase, e os efeitos de campanha durante o HGPE. Também nesse pleito houve instabilidade quanto às regras da disputa. Verificaram-se tentativas de mudança nas regras eleitorais, ocorrendo mesmo nova contenda entre Legislativo e Judiciário.

Distintos em relação ao anterior há três aspectos singulares: a agressividade com que os oponentes de Lula conduziram as suas ações em múltiplas arenas institucionais, as condições econômicas do país no último ano do primeiro mandato, significativamente melhores, se comparadas a qualquer momento anterior desde a redemocratização e a característica “estruturante” que adquiriu o repetido comportamento de voto em Lula por uma pluralidade de eleitores, assegurando-lhe um apoio eleitoral com características de estabilidade para além da identidade partidária (COIMBRA, 2007).

Com relação à identificação do eleitorado com os partidos, algo também mudara nesses anos de Lula. Após longo período em que as siglas pareciam uma mera “sopa de letrinhas”, com pouca diferenciação percebida entre uma e outra, e todas parecendo irrelevantes aos olhos do eleitor, o PT emergiu como a única legenda que conseguiu preferências perto de 20% do eleitorado, desde a derrocada do PMDB de 1986-87. Contudo, nenhuma outra organização partidária conseguiu relevância sequer parecida, o que diz muito sobre a capacidade de o PSDB, originário de uma cisão do PMDB, transformar em eleitores fiéis a pletera de votantes que apostou no plano Real como saída para a crise econômica e conservou-se no apoio a FHC no momento da reeleição. Durante os seus 8 anos de partido no poder “subiu” de 2% para 5%, neste patamar permanecendo desde então. Seu sócio na coalizão de suporte a FHC, PFL, não conseguiu manter-se nos 7% do período pré-Constituinte, chegando a 2006 com 3%¹⁸³.

183. Dados da série em arquivos Vox Populi.

Tendo iniciado seu quadriênio com o Brasil atravessando grave crise econômica, Lula teve dificuldades em implementar a sua agenda, mas já no terceiro ano, tudo indicava que a país entrava num processo não só de recuperação econômica, mas de crescimento a um ritmo superior à Era FHC. Tal contexto criava condições para que a postulação do incumbente a um novo termo não apenas fosse certa, como provavelmente vitoriosa, se mantidas as condições econômicas positivas. Ante tal perspectiva, a oposição iniciaria uma ofensiva, a partir de maio de 2005, cujo objetivo inicial seria apenas desgastar o quanto possível a imagem do governo com acusações de corrupção contra seus aliados, mas cujos desdobramentos teriam alcance e profundidade muito maiores. O conjunto de denúncias que a seguir seria denominado “escândalo do Mensalão” traria consequências de curto e longo prazo não apenas para as eleições daquele ano, mas sobre a imagem do PT, seus principais dirigentes, o Presidente e ainda sobre as relações entre o Executivo e o Judiciário que perdurariam por quase uma década.

Sobrevivendo a duras penas à possibilidade de “impeachment” nos meses finais de 2005; sob os pontos de vista político e eleitoral - a julgar pelos resultados das pesquisas de opinião - as chances de reeleição do presidente petista pareciam pequenas ao final daquele ano. Tendo perdido seu principal auxiliar e sucessor putativo, José Dirceu, Ministro da Casa Civil, e verificado o afastamento de praticamente toda a cúpula de seu partido¹⁸⁴, não admira que, para muitos, Lula parecia condenado a ser presidente de um mandato só¹⁸⁵.

Todavia, no mundo real da economia, algo havia mudado profundamente no País. Os programas de redistribuição de renda estavam fazendo com que milhões de famílias deixassem a linha da miséria e outros milhões comesçassem a se deslocar dos estratos inferiores e a formar uma nova classe média de consumidores¹⁸⁶. Impulsionada pela política econômica distributivista, a produção de bens de consumo e o setor agrícola retomaram crescimento, ao mesmo tempo em que as exportações de manufaturados e matérias-primas vivenciavam relevante expansão¹⁸⁷, gerando um superávit na balança comercial inédito, assim como um aumento recorde nas reservas cambiais¹⁸⁸.

Essa bonança econômica, que ficou patente nos números de final de 2005¹⁸⁹, produziu efeitos sobre a imagem do governo que contrabalançaram a ofensiva dos setores

184. JB 31/12/05: “Ministros e amigos na mira da Justiça” (p. A-4) “... em nenhum outro governo da história recente do país, tantas autoridades federais, tantas pessoas próximas ao presidente da República e tantos companheiros de partido do presidente se tornaram alvos de acusações e denúncias por corrupção e tráfico de influência.” (id. lb.)

185. FOLHA DE SÃO PAULO. Serra cresce e passa Lula no 1º. turno. São Paulo, p.1, 15 dez. 2005. Pela primeira vez, desde que tomou posse [Lula] deixa a liderança das intenções de voto [no primeiro turno] [Serra] venceria (...) com 36%, contra 29% para o presidente. [...] cresceu a vantagem [de Serra] para o segundo turno [50% x 36%]. (id. lb.) Datafolha, (13-14/12): (1) Serra, 36%; Lula, 29%; Garotinho, 10%; H. Helena, 5; R. Freire, 2; BN, 12; NSNR, 6 (2) Lula, 30; Alckmin, 22; Garotinho, 14; H. Helena, 7; R. Freire, 4; BN, 15; NSNR 8

186. FOLHA DE SÃO PAULO. Aumento da renda tira 6 milhões da classe E”. São Paulo, p.1, 09 jul. 2005.

187. FOLHA DE SÃO PAULO. País supera meta de exportar US\$117 bi. São Paulo, p. B-3, 29 dez. 2005.

188. FOLHA DE SÃO PAULO. Reservas internacionais chegam a US\$60 bi, maior nível desde 1998. Dinheiro. São Paulo, p. B-1, 29 dez. 2005.

189. FOLHA DE SÃO PAULO. Superávit comercial é o maior da história. São Paulo, p.1, 03 jan, 2006. Lula terá 28 bi para gastar no ano eleitoral. São Paulo, p.1, 03 jan. 2006.

político e midiático da oposição. Melhorou significativamente a sua avaliação, em queda desde o início dos escândalos; e fez com que parte da elite econômica começasse a duvidar sobre a oportunidade de apoiar um proposta alternativa à direção do País. No começo de fevereiro, o governo já recuperara os níveis de aprovação anteriores ao auge da temporada de escândalos¹⁹⁰.

3.2.2 Pré-campanha: a seleção de concorrentes

O primeiro semestre de 2006, mesmo que contaminado pelos reflexos da crise política de 2005, foi cenário da seleção dos concorrentes. A recandidatura Lula, uma vez contida a ofensiva desestabilizante oposicionista, tornou-se óbvia e ascendente, apesar da eclosão de mais um escândalo, que lhe custou a perda do ministro da Fazenda e possível candidato a sucessor, Antônio Pallocci (PT). A principal ala da oposição partidária, constituída por PSDB e PFL, inicialmente oscilou entre a insistência de José Serra – recém-eleito prefeito de São Paulo mas já de novo candidato à Presidência – e a busca de um nome alternativo, no caso o relativamente moderado governador Geraldo Alckmin (SP); enquanto reconstruía sua aliança, ainda estremecida pelos episódios da campanha de 2002. O PMDB dividiu-se, mais uma vez, entre privilegiar as eleições subnacionais e lançar candidatura presidencial própria. Neste caso, teria de optar entre dois possíveis nomes: o ex-presidente Itamar Franco ou o agora secretário estadual de segurança pública do RJ, Anthony Garotinho. Considerou ainda a possibilidade de formar uma coalizão eleitoral com o PT¹⁹¹.

O PDT acolheu o ex-governador (DF) e ex-petista Cristovam Buarque e retomou sua iniciativa de participar - sem coligação, no entanto - na arena presidencial. Outra fração dissidente que abandonara o PT no ano anterior, fundando um novo partido de esquerda – Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); também apresentou candidatura com potencial eleitoralmente relevante, a senadora Heloísa Helena (AL), parlamentar com performance destacada na cobertura dos escândalos desse e do ano anterior, saliência que a catapultou desde então para as listas de pré-candidatos nas pesquisas eleitorais.

Essa quadra foi palco de mais um desgaste de reputação. Tendo ocupado a janela de oportunidade da propaganda partidária do PMDB no final de março e começo abril, Garotinho viu seu nome crescer nas pesquisas, efeito esperado dessa exposição¹⁹², para, logo em seguida, ser alvo de uma série de denúncias de ligações com contraventores e recebimento de recursos ilícitos para a sua pré-campanha, numa intensidade tal que o levou

190. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula recupera apoio pré-mensalão. São Paulo, p.02, 05 fev. 2006. Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ) dizer [...] que o Planalto pagava ‘mensalão’ [...]. (id. ib.)

191. JORNAL DO BRASIL. Lula negocia vice para fechar com PMDB. Rio de Janeiro, p. 01, 26 abr. 2006. PMDB está mais próximo de Lula (Informe JB, p-4)

192. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula mantém vantagem sobre Alckmin. Datafolha: Lula, 40%; Alckmin, 20; Garotinho, 15, Heloísa Helena, 5; outros, 6; BN 10; NS, 5. São Paulo, p. 01, 09 abr. 2006. Comentário do jornal: “O peemedebista deve ter se beneficiado da exposição na TV. Ele apareceu na propaganda do partido por oito dias. (...) seis desses dias dentro do período compreendido entre as duas últimas pesquisas Datafolha”. Garotinho cresceu 5 pontos entre fevereiro e a data desta pesquisa.

a iniciar uma greve de fome e acusar falta de lisura no processo eleitoral. Em menos de um mês, perdeu tudo o que obtivera nas intenções de voto¹⁹³. Ficando sem uma candidatura com potencial competitivo e em face da verticalização de alianças, mantida pelo STF em decisão quase unânime, contra a tendência do Legislativo; o PMDB decidiu, mais uma vez, manter a sua estratégia de não disputar as eleições majoritárias.

Desde o fracasso de 1994 e a consolidação do PT e do PSDB nas posições chaves da disputa presidencial, o PMDB passou (majoritariamente) a ter uma estratégia preferencial: incapaz de apresentar candidatos competitivos e mesmo de se unificar para tal fim, o partido abandonou o envolvimento direto na disputa presidencial, transformando as disputas estaduais na sua arena prioritária. Subordinou sua eventual participação em coalizões eleitorais à garantia de ganhos na esfera subnacional). Deixou de arcar com os altos custos (políticos e financeiros) de uma candidatura presidencial sem abandonar destacada participação em coalizões de governo, fosse ela qual fosse. A prioridade para as disputas estaduais permite ao partido manter o equilíbrio interno necessário a uma frente de lideranças regionais e impulsiona a eleição das bancadas para o Congresso – a moeda de troca das coalizões (Melo, 2012) e define o acesso ao HGPE. Seu tempo de HGPE nas presidenciais desse ano seria portanto distribuído proporcionalmente entre as chapas concorrentes¹⁹⁴.

O PSDB se definiu de forma coerente com o calendário de propaganda partidária, no mês de março; de modo a que seu candidato pudesse aparecer nos programas e inserções de abril. A decisão por Alckmin atendia a uma nova correlação de forças, derivada da densidade política dos governadores de MG e SP no partido; e o PFL, apesar de certa demora e disputas internas, terminou por ceder, em maio, o vice a Alckmin. Desde o primeiro momento, PSDB e PFL apostaram no discurso acusatório. É possível que essa tônica negativa fosse a que lhes restasse, haja vista os resultados do governo no nível econômico e sua imagem novamente fortalecida. Tal ênfase contribuiria para concretizar uma disjuntiva que foi crescentemente evidenciada à medida em que a campanha eleitoral avançava. De um lado, uma parcela das classes média e alta inclinando-se em favor do discurso *neo-udenista*; de outro, a maioria recém-incorporada à cidadania e ao universo do consumo preferindo Lula, ainda que com dúvidas quanto ao comportamento ético do PT.

Complementando o discurso, os aliados na oposição abriram outra frente de confrontação no plano do Judiciário – uma arena que lhe fora favorável noutras ocasiões – e obtendo sucessivas vitórias. Conseguiu censurar a propaganda partidária do PT no primeiro

193. FOLHA DE SÃO PAULO. Garotinho lista empresa de assaltante como doadora. São Paulo, p.1, 25 abr. 2006. VEJA Os sete pecados capitais da política [Capa mostrando Garotinho pichado como um diabo]. São Paulo, n. 1954, 03 mai. 2006. JORNAL DO BRASIL. Cesar Maia comanda oposição a ex-governador. Rio de Janeiro, p. 04, 01 mai. 2006. Garotinho faz greve de fome contra acusações(p.1). FOLHA DE SÃO PAULO. O sistema financeiro, os bancos e a grande mídia, liderada pelas Organizações Globo e pela revista Veja – com o indisfarçável patrocínio do governo Lula – mentem e não me dão o direito de defesa”(Garotinho, p. A-8); FOLHA DE SÃO PAULO. Datafolha: Lula, 43%; Alckmin, 21%; Garotinho, 7%; Heloisa, 6%; outros, 7%; BN, 9%; NS, 7%. São Paulo, p.01, 25 mai. 2006.

194. FOLHA DE SÃO PAULO. Ala governista vence e PMDB não concorrerá à Presidência”(p. A4). Vitória apertada. PMDB prefere ter candidatos nos estados. Garotinho e Simon derrotados. São Paulo, 14 mai. 2006.

semestre - o partido foi proibido de emitir todas as inserções previstas para os meses de maio e junho - e investiu também contra a do governo, tirando do ar a campanha da Petrobras alusiva ao atingimento da meta de autossuficiência na produção de petróleo. Tais ações fizeram com que o discurso do PSDB ficasse isolado em primeiro plano, principalmente em junho, quando houve 30 comerciais por semana e ainda o programa nacional do partido.

Uma pesquisa conduzida na última semana de junho deu conta do efeito: Alckmin ganhara 8 pontos, subindo de 21% para 29% nas intenções de voto. No entanto, Lula também crescera, no Datafolha, de 43% para 46%, mesmo sem a propaganda partidária e governamental, mas com muito boas notícias no *front* econômico. Com o fraco desempenho dos demais concorrentes, estava posta a perspectiva de vitória do incumbente no primeiro turno¹⁹⁵.

O início formal da campanha em julho estabilizou a lista dos *players*, nesse ano em número ligeiramente maior que na eleição anterior. A distribuição do tempo ficou concentrada em Alckmin e Lula, cujas coligações somaram mais de 2/3 do HGPE.

A TAB. 21, abaixo, mostra as coligações e sua respectiva proporção no HGPE.

Tabela 21 - Candidaturas e tempo de HGPE – 2006

Candidato	Vice	Coligação	Programa Diário	Secundagem Programa	Inserções Total	"Share" total (%)
Alckmin (PSDB)	José Jorge (PFL)	PSDB/PFL "Por um Brasil Decente"	10min 13s 22	613s 22	142	41
Lula (PT)	José Alencar (PRB)	PT/PRB/PC do B "A Força do Povo"	7min 12s 07	432s 07	101	29
Cristovam Buarque (PDT)	Jefferson Péres (PDT)	Não	2min 14s 96	134s 96	31	09
L. Bivar (PSL)	João Américo de Souza (PSL)	Não	1min 06s 12	66s 12	17	05
J. M. Eymael (PSDC)	José Paulo da Silva Neto (PSDC)	Não	1min 06s 12	66s 12	18	05
Rui Pimenta (PCO)	Pedro A. Pinheiro (PCO)	Não	1min 02s 50	62s 50	17	05
Heloísa Helena (PSOL)	César Benjamin (PSOL)	"Frente de Esquerda"	1min 02s 50	62s 50	17	05
Ana Rangel (PRP)	Delma Gama e Narcini (PRP)	Não	1min 02s 50	62s 50	18	05

Fonte: Dados da pesquisa extraídos da Resolução TSE no. 22.390, Instrução no. 107 – classe 12ª. 29/08/2006

195. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 30 jun. 2006.

3.2.3 A Campanha Oficial antes do HGPE: candidatos na mídia

A perspectiva de vitória de Lula em primeiro turno ensejou um acirramento da estratégia de confrontação, agora com três candidaturas desafiantes (Alckmin, Buarque e Helena) ocupando o noticiário. Perante a mesma perspectiva de resolução do pleito, a campanha Lula adota uma linha de evitar o confronto e, na propaganda gratuita, privilegiará o conteúdo clarificativo. Também decide que o candidato não participaria de debates na TV.

Além de aparecimentos dos candidatos na Rede Globo – a emissora decidiu dedicar a cada um 1 min diário em seus telejornais– e a cobertura dos trabalhos de mais uma CPI, dedicada a investigar desvios de recursos na área da Saúde (“CPI dos Sanguessugas”) elevarão o tom de crítica ao governo no período imediatamente anterior ao HGPE. Um resultado relativamente inesperado nesse momento foi o crescimento, no início de agosto, de Heloísa Helena, que chegaria pela primeira vez aos dois dígitos. Contudo, os eventos ligados à CPI não geraram alteração significativa para os dois principais contendores. Por atingirem indiscriminadamente deputados de partidos aliados a ambos, acabaram por equalizar os danos de imagem, não produzindo mudanças mais importantes nas posições relativas, exceto no caso da candidata do PSOL. Às vésperas do início do HGPE, Lula mantinha-se com vantagem significativa, acima da soma dos desafiantes, e Alckmin perdia eleitores para H. Helena¹⁹⁶.

3.2.4 O HGPE no primeiro turno: campanha versus mídia

Com o início das emissões do HGPE, aumentou a vantagem de Lula, à medida em que sua campanha enfatizava as realizações do governo e os adversários mantinham-se na linha insurgente focada nas denúncias de corrupção – agora aparentemente desgastada em face da sucessão de eventos midiáticos em torno do tema por quase um ano ininterruptamente. Registraram-se níveis recordes de aprovação do governo nas pesquisas, e as intenções de voto pró-reeleição seguiam crescendo no mesmo passo. Oscilações nos números de Alckmin e H. Helena sugeriam que uma parcela de eleitores oscilava, favorecendo ora um, ora outro, mas não afetando a dianteira de Lula.

Na primeira semana de setembro, as tendências observadas nas pesquisas indicavam que a candidatura Lula se aproximava da meta de vitória no primeiro turno, com 10 pontos de vantagem sobre a soma de seus adversários. Começa, então uma nova e obscura onda de denúncias contra “petistas” que supostamente teriam sido detidos pela Polícia Federal em meio a uma negociação com ex-integrantes da “comunidade de informação” (eufemismo utilizado para designar ex-agentes do SNI e da Abin), em torno da aquisição de certo dossiê genericamente descrito como contendo documentos falsificados que comprometeriam, se verdadeiros, a imagem de José Serra, que renunciara à prefeitura de São Paulo e concorria à eleição para governador do Estado. Em que tal ação poderia beneficiar uma campanha

196. FOLHA DE SÃO PAULO. Alckmin cai e Lula vence no 1º. turno.” (p.1) Datafolha (7-8/08): Lula, 47%; Alckmin, 24%, Heloísa, 12%, outros, 1; BN, 7; NS, 7. São Paulo, 09 ago. 2006.

prestes a vencer no primeiro turno e que não tinha Serra como adversário direta são perguntas jamais respondidas pelos veículos que divulgaram esse noticiário. Por que a campanha Lula abandonaria uma estratégia altamente eficiente para correr um risco inútil e desnecessário é algo que desafia a razão.

Conhecido como “dossiê dos ‘aloprados’”, esse episódio ganhou as manchetes dos jornais e da TV durante os próximos 15 dias, praticamente deixando de lado todo o noticiário sobre as eleições. Durante uma semana seguida foi a principal manchete da “Folha de São Paulo”, duas capas de *Veja* dedicadas ao tema e 15 minutos diários no jornal nacional em uma semana. A campanha Alckmin passou a dedicar a maior parte do seu tempo de HGPE a repercutir as denúncias.

A campanha Lula, sob pressão, teve de afastar o presidente do PT da coordenação e demitir assessores apontados como envolvidos no caso, parcialmente assumindo alguma conexão entre a arena da disputa presidencial e o caso envolvendo a contenda regional. Além disto, já no dia 19 e subsequentes, a campanha respondeu aos ataques no HGPE, acusando ‘jogo baixo’ das oposições. Nos dias seguintes, o presidente concedeu entrevistas condenando a negociação. dos documentos e pedindo punição aos responsáveis Na mídia, a crise era descrita como “igual ao mensalão”, ou comparável ao caso Watergate, nos EUA; dando novo alento até ao discurso de desestabilização do governo na aliança oposicionista.

O Judiciário deu sua última contribuição para alterar o curso dos acontecimentos, a partir de ações da Procuradoria-Geral denunciando o ex-ministro petista Humberto Costa como envolvido com a Máfia dos Sanguessugas, com base nas acusações da CPI. Ignorando a inexistência de um *due process* na esfera judicial, e a três dias da eleição, o TSE determinou que o PT perdesse 50% de seu tempo de propaganda no último dia das emissões.

Contudo, até o final do HGPE, tendo este se transformado num dos únicos meios disponíveis para manifestação do ponto-de-vista da campanha de Lula sobre o assunto (além dos comícios cobertos apenas pela mídia impressa); a perspectiva de vitória imediata se mantinha, embora fosse visível certo crescimento de Alckmin, também sobre o eleitor potencial dos outros desafiantes. Coerente com sua estratégia de minimizar os riscos, a campanha Lula manteve a decisão de não participar do debate da Rede Globo, na quinta-feira, 28, uma vez que já não disporia das emissões gratuitas e sabia dos riscos de uma mais que provável interpretação enviesada por parte da mídia do que ali ocorresse. E pelo menos dois dos seus oponentes – Cristovam e Heloísa Helena - nada teriam a perder atacando-o.

A dimensão do viés adotado pela mídia pode ser percebida perante a pauta da véspera da eleição, no sábado. No mesmo dia em que a colisão de duas aeronaves no espaço aéreo brasileiro, uma delas comercial com 155 pessoas a bordo, provocava o maior acidente do gênero na história do País; o principal jornal e a principal rede de TV dedicavam suas manchetes de maior destaque às imagens de dinheiro apreendido pela PF que seria supostamente utilizado na compra do suposto dossiê que jamais foi visto. Ignorando princípios básicos do jornalismo, esses veículos mostraram-se, nesse dia, cabos eleitorais

explícitos. Dia seguinte, por menos de 1,5% dos votos necessários, Lula teria de enfrentar Alckmin no segundo turno.

3.2.5 A campanha no segundo turno: mudanças no discurso e a reeleição de Lula

A última etapa da campanha – inédita na forma por ter sido a única em que um incumbente precisou disputá-la – teve como principais definidores no plano comunicacional o amplo espaço proporcionado pelos programas diários de 10 min e igual tempo de inserções a ambos os “finalistas”; assim como a frequente realização de debates organizados pelas principais cadeias de TV. Tal inevitável superexposição proporciona aos candidatos maior controle sobre o conteúdo e as interpretações de seus enunciados, dispondo, agora de tempo suficiente para se contraporem à pauta da mídia, agora já não tanto predominante como no início da campanha. Por outro lado, a frequência dos debates também oportuniza aos concorrentes situações de confronto direto e eventuais correções de posicionamento estratégico. No plano partidário, a correlação de forças emergente do primeiro turno não sofreu alterações de monta, até porque, pelas regras do HGPE no segundo turno, nenhum candidato remanescente ganharia mais tempo formando nova coalizão eleitoral. Ainda ressentido por sua exclusão da disputa presidencial; Garotinho ofereceu hesitante apoio a Alckmin, mas sem sequer unir o PMDB do RJ em torno da ideia; o PDT de Cristovam, depois de rápido flerte com Alckmin, declarou-se equidistante dos postulantes; mesma posição adotada por Heloísa Helena e seu partido. Ao mesmo tempo, a campanha do PT fazia seu “dever de casa”, dela afastando dirigentes e assessores supostamente implicados no “dossiê aloprados” e dando a Lula o argumento de que tais problemas, uma vez competentemente apurados, teriam seus responsáveis passíveis de punição.

A primeira pesquisa publicada, antes de debates ou HGPE refletia aproximadamente o resultado das urnas, Lula com 50% das intenções de voto, Alckmin com 43%, nenhuma vantagem expressiva para o incumbente, nenhum progresso adicional para o desafiante. O primeiro debate entre eles, na Rede Bandeirantes, uma semana após a votação foi marcado por um duelo verbal poucas vezes assistida no País, com Alckmin em pessoa vocalizando a “cobrança ética” que fora a linha-mestra de sua campanha, mas que, também pela primeira vez, deparava com um Lula disposto não somente a se defender como a apontar os deslizes, inconsistências e procedimentos questionáveis no mesmo campo em que era acusado pelo adversário. As avaliações qualitativas e quantitativas desse debate indicam que a postura adotada por Lula atingira seus dois objetivos estratégicos: recompusera o entusiasmo de seus seguidores e deixara os eleitores ainda indecisos ou com fraca inclinação por Alckmin mais distantes desse que do incumbente. Seu impacto positivo seria perceptível também na pesquisa Datafolha realizada 48 horas depois, cujo resultado mostrava um significativo aumento da distância entre os competidores de 4 pontos percentuais¹⁹⁷.

197. FOLHA DE SÃO PAULO. O eleitor petista gosta da presença de Lula em debates e o puniu por não ter participado do da Globo no primeiro turno. São Paulo, p.A-6, FSP 10 out. 2006. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula amplia vantagem sobre Alckmin. Datafolha: (10/10) Lula, 51%; Alckmin, 40; BN,3; NS,4. São Paulo, p. A-1, 11 out. 2006.

A entrada no ar do HGPE apresentou o reposicionamento dos candidatos: o PT com Lula pedindo desculpas a seu eleitorado pela ausência nos debates anteriores e ainda se referindo às medidas tomadas para punir os “aloprados”, mas despendendo muito mais tempo numa pauta incômoda para os tucanos: a comparação de resultados entre os dois governos FHC e o quadriênio petista, com ênfase na crítica às privatizações. Alckmin, por sua vez, enfatizou – erradamente – sua performance no primeiro debate e também procurou ser propositivo, reduzindo um pouco a ênfase negativa no conteúdo dos programas. Em linhas gerais, esse seria o conteúdo adotado nos programas longos do HGPE no segundo turno.

Nas inserções, a ênfase negativa da oposição permanecia, com um anúncio repetido diariamente contando o número de dias em que “o governo Lula não explicava a origem do dinheiro dos aloprados”. A manutenção dessa peça no ar contou com amável tolerância dos mesmos ministros do TSE que haviam julgado monocraticamente em favor da oposição nas decisões anteriores (Marcelo Ribeiro e Ari Pargendler). Na campanha à reeleição, agora eram enfatizadas as conquistas sociais e insinuações de que, perdendo Lula, seu oponente iria terminar os programas de redistribuição de renda. A maior eficácia da comunicação lulista no HGPE seria refletida na segunda pesquisa Datafolha, terminada cinco dias depois: Lula aumentava para 19 pontos a sua distância em relação a Alckmin. Doravante, nas semanas finais, a campanha Lula firmar-se ia de sorte a impor a sua agenda e não mais deixar espaço de manobra para Alckmin.

Interessa notar que essas curtas semanas que antecedem ao segundo turno, com dois candidatos apenas, tem maior semelhança formal com as campanhas previamente polarizadas noutros lugares. No caso de 2006 temos um incumbente cujo discurso clarificativo precisou ser modulado em parte devido a conteúdos da agenda oposicionista. Por outro lado, uma estratégia do desafiante que não conseguiu dar eficácia insurgente ao seu conteúdo. Convencendo, se tanto, apenas os já convertidos, gerou a mais vistosa vitória de Lula até ali: no dia 29 de outubro, Lula obteve a sua reeleição, com 60,8% dos votos. Alckmin teve 3 milhões de votos a menos que no primeiro turno.

4 A sucessão bem-sucedida

Um dos principais desafios para qualquer político que pretenda deixar um legado para além do seu mandato é conseguir ‘fazer seu sucessor’. Em democracias modernas, o percentual de presidentes que consegue dar continuidade ao seu governo através da eleição de um aliado é baixo. Nos últimos 50 anos nos EUA apenas um presidente conseguiu tal resultado, na passagem do republicano Ronald Reagan para seu correligionário George Bush. O caso brasileiro não foge a regra. De 1989 a 2010, nenhum dos presidentes eleitos foi capaz de passar a faixa presidencial para um aliado político. Por que o desfecho da Era Lula foi diferente? Neste capítulo analisam-se os condicionantes que fizeram da eleição da presidenta Dilma Rousseff um sucesso para o ex-presidente Lula, levando em conta o conteúdo e as estratégias de campanha dos principais candidatos à presidência. Procura-se indicar os fatores que levaram o pleito para o segundo turno e depois o conduziram ao resultado final.

O conteúdo deste capítulo além de trabalhar com as informações contextuais e achados de *surveys*; articula analiticamente dois outros conjuntos de dados: o primeiro, originário de pesquisa do tipo “tracking poll” domiciliar face-a-face, pela primeira vez publicada no Brasil; o segundo é um tratamento direto do discurso, com a codificação do conteúdo das mensagens no HGPE emitidas pela candidatura de Dilma Rousseff (PT). A disponibilidade simultânea dessas informações permite aprofundar a análise dos efeitos específicos das mensagens dos candidatos sobre o comportamento eleitoral, enfocando com maior nível de detalhe as mudanças de conteúdo e as reações imediatas dos eleitores. Aqui se verá, de modo bastante nítido, que a afirmação de Campbell (2000) citada no primeiro capítulo desta tese faz todo o sentido: pequenos ou não, certos efeitos podem gerar resultados eleitoralmente importantes.

Muitas eleições se decidem por pequenas margens (ABRAMOWITZ et al., 2006a,b; RHODE; STRUMPF, 2004; CAMPBELL, 2001; DI FRANCO et al., 2004; MULLIGAN; HUNTER, 2003). Portanto, importa entender a maneira como certos segmentos de eleitores decidem votar, gerando esses resultados marginais. Tendências pequenas são difíceis de investigar porque envolvem um número de indivíduos dispersos num vasto território, que não necessariamente estão interagindo e expostos às mesmas motivações. Compreender o duplo movimento do eleitorado em 2010 – a imprevista ocorrência do segundo turno e depois a recuperação de Dilma – é aqui uma discussão apoiada em dois axiomas teóricos. O primeiro, introduzido por Downs (1957), de que os candidatos adaptam suas posições políticas ou prioridades para atender o público votante, e não o oposto, e que eleitores buscam pistas e sinais durante as eleições para reduzir os custos de coleta de informações. O segundo eixo, proposto por Vavreck (2009), é que campanhas e candidatos procuram estabelecer estratégias de agendamento e persuasão, a fim de levar os eleitores a pensar retrospectivamente sobre as condições objetivas, como a economia, e tomar decisões racionais sobre o seu futuro. Estes dois fundamentos levam a esperar que um candidato racional irá explorar o contexto eleitoral durante a campanha em sua vantagem.

O capítulo está organizado da seguinte forma: a próxima seção retoma alguns pressupostos teóricos da análise que se segue; as três seções seguintes foram dedicadas a examinar as estratégias de campanha e seus impactos durante o primeiro turno. Da seção 5 em diante, apresentam-se os dados, análises e resultados referentes ao segundo turno e as conclusões.

4.1 Estratégias de Campanha em 2010: agendamento e persuasão

Lembrando as palavras de Vavreck (2009),

candidatos que são ajudados pelo estado da economia do país devem executar campanhas em que eles simplesmente explicitam sua posição ou o seu papel na promoção dos bons momentos econômicos.

Vavreck denomina campanhas que se desenvolvem utilizando essa estratégia discursiva de “clarificativas”. Por outro lado, “candidatos que não serão ajudados pelo estado da economia do país tem que encontrar outra coisa para falar em suas campanhas. Muito naturalmente, tais candidatos devem tentar reorientar a eleição [...] para um assunto sobre o qual eles se beneficiam” (id. p.), e que diante do qual seus oponentes possam ficar constrangidos. Isto define o que a autora designa como “estratégia insurgente”, com a qual os desafiantes podem tentar derrotar o incumbente ou o *sitting party*. Portanto, se um *candidato clarificativo* faz um bom trabalho fornecendo a mensagem “adequada”, espera-se que receba *feedback* eleitoral positivo. No entanto, se a estratégia insurgente for persuasiva e capaz de redefinir a agenda temática da eleição, espera-se que haja uma perda de intenções de voto para o candidato clarificativo, cujas consequências podem ser eleitoralmente importantes.

Embora esse argumento pareça correto, nem sempre fez parte do consenso nos estudos sobre eleições, como vimos no Capítulo 1 desta tese. Vimos que há muitos argumentos sublinhando fatores fundamentais – como identificação partidária, ideologia, religião, gênero, raça e mesmo atitudes de longo prazo derivadas de concepções sobre moralidade e valores - que impactam a escolha eleitoral e que podem ser ativados durante as campanhas presidenciais (GELMAN; KING, 1993; HILLYGUS; JACKMAN, 2003; JACKMAN; VAVRECK, 2010). Mas, como apontado por Vavreck (2011), “tais características não são tudo. Ainda resta ser explicada a margem de votação suficiente para mudar uma eleição presidencial”.

Efeitos de mensagens de candidatos e campanhas podem às vezes ser “mínimos”, como assim denominaram os primeiros pesquisadores, mas isso não significa que sejam irrelevantes. Efeitos mínimos podem importar já que eles podem mudar o rumo de eleições, produzindo um segundo turno, por exemplo. Isto significa que as mensagens dos candidatos importam ainda mais neste contexto e, como vimos nos capítulos 2 e 3 desta tese, elas tendem a importar particularmente no Brasil.

4.2 Hipóteses

De um modo geral, será investigada a relação de centralidade e importância da do conteúdo clarificativo na campanha de Dilma (especialmente o tema econômico), e seu desempenho nas intenções de voto durante o primeiro e o segundo turnos da eleição presidencial de 2010. Testa-se, por conseguinte, as seguintes hipóteses:

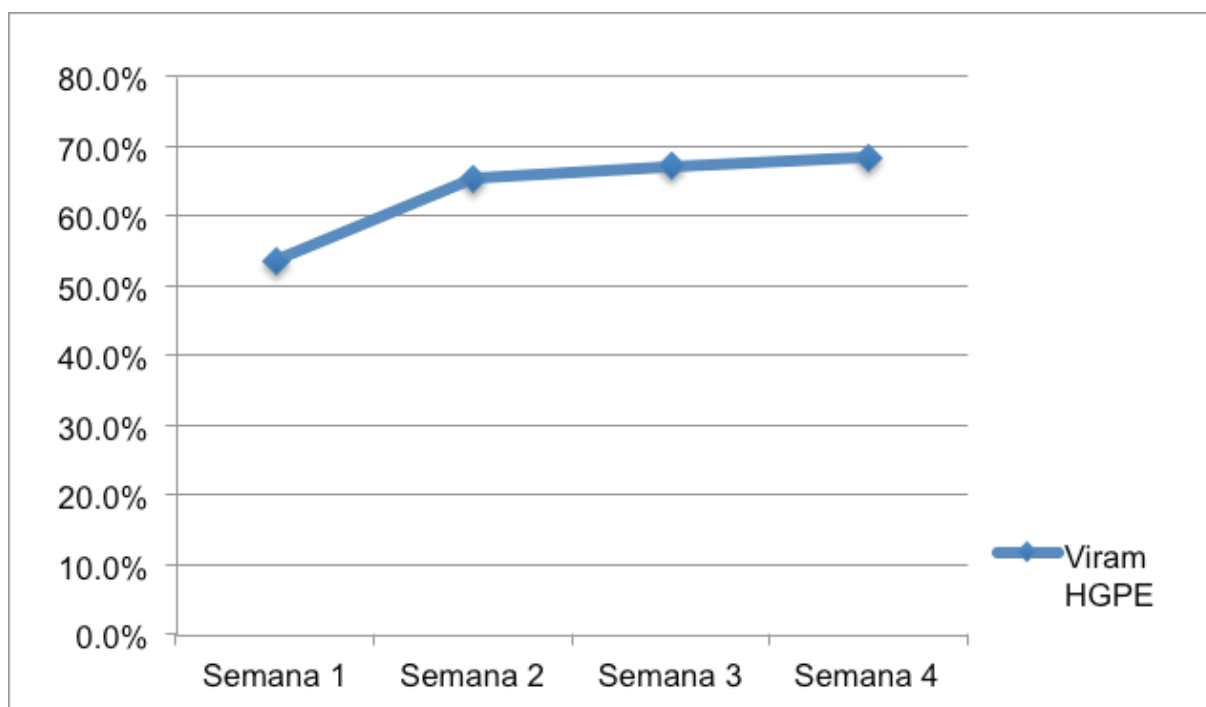
- H 1: Se os eleitores votam retrospectivamente com base em padrões econômicos, então quanto maior a quantidade de tempo dedicado às questões econômicas na campanha clarificativa, maior deve ser o seu apoio eleitoral, dada a boa situação econômica do país.
- H 2: Se os concorrentes encontrarem uma estratégia insurgente eficiente e eficaz contra o candidato clarificativo, os eleitores mais sensíveis à mensagem insurgente terão maior probabilidade de mudar seu apoio para outros candidatos.
- H 3: Se a estratégia insurgente perder eficácia, então os eleitores que mudaram de posição tenderão a retornar ao estado original de preferências.

4.3 Especificações de Pesquisa

A abordagem aqui adotada supera muitas das limitações das evidências apresentadas nos capítulos anteriores porque associa os efeitos da intensidade e frequência do HGPE com medições diárias das intenções de voto. Embora o *tracking* não tenha monitorado a exposição dos eleitores aos programas do primeiro turno, outros dados disponíveis mostram que uma média acima de 55,9% dos eleitores o assistiam diariamente (DIAS, 2011)¹⁹⁸. Surveys singulares conduzidos no segundo turno também atestam tais níveis de exposição. Nota-se que, à medida em que se aproximava a data do pleito, a proporção de eleitores que declarava ter assistido aos programas era crescente, chegando a níveis próximos a 70% nas últimas emissões. O GRAFICO 1, abaixo, informa os níveis de exposição ao HGPE no segundo turno:

198. Na data estréia, por exemplo, o IBOPE registrou, na Grande São Paulo, uma audiência total média de 44 pontos, ou seja, atingiu 2.640 mil domicílios na cidade. FSP 18/08, p. A- 4.

Gráfico 1: Nível de exposição ao HGPE, segundo turno



Fonte: Dados extraídos do arquivo Vox Populi, banco de dados do segundo turno.

Importa registrar que o mesmo conjunto de mensagens é apresentado simultaneamente em todos os pontos do país, ou seja, toda a audiência está submetida ao mesmo conteúdo, ao mesmo tempo.

Para investigar o papel que as mensagens da campanha tiveram sobre o comportamento dos eleitores analisa-se o conteúdo do discurso da campanha de Dilma Rousseff. Como principal variável independente nesta análise, a sua mensagem é mensurada utilizando os 38 programas de propaganda transmitidos nacionalmente (HGPE, tarde e noite) três vezes por semana durante os 45 dias de campanha no primeiro turno e as 42 programas diários dos 21 dias do segundo turno. Como proposto por Vavreck (2009), com tal procedimento é possível determinar que quantidade de tempo foi investida na emissão de mensagens de conteúdo “clarificativo” - como a criação de empregos, investimentos em escolas, segurança; assim como a comparação com a gestão anterior - na campanha da candidata¹⁹⁹. Em seguida, toma-se os dados de intenção de voto. Para o primeiro turno utilizam-se os da pesquisa de rastreamento (tracking). Foram entrevistados cerca de 20.000 eleitores em uma amostra representativa dos eleitores brasileiros, com 1000 entrevistas diárias, entre 26 de agosto e 02 de outubro. As pesquisas contém questões sobre intenções de voto, atributos percebidos dos candidatos, além de

199. Conforme exigido pela legislação eleitoral, o conteúdo do HGPE foi fornecido no site de cada candidato e manteve-se facilmente acessível. Mais do que classificar o conteúdo e a hora de cada programa, também fizemos testes de robustez da validade da medição. Para testar a validade interna desta medida, pedimos a 8 alunos para codificar o mesmo conteúdo do HGPE e comparamos a sua classificação com a nossa. Codificamos os conteúdos dos programas da campanha excluindo aqueles repetitivos. Fazendo isso, esperamos destacar o conteúdo da mensagem sobre a forma do mesmo. Além disso, apenas palavras foram codificadas, não visualização ou características musicais do mesmo.

características sociodemográficas dos inquiridos e confissão religiosa. O desempenho dos candidatos durante a campanha é operacionalizado por sua intenção de voto estimulada²⁰⁰. Para o segundo turno foi criado um banco de dados em série temporal diária com variáveis extraídas dos 4 surveys semanais publicados pela Vox Populi/Bandeirantes/Portal IG no período e consistidos em série temporal. Para os dias de campo em que o número de casos era inferior a 1000, complementaram-se as informações com casos extraídos de outras pesquisas da mesma origem, de forma a compor uma amostra do eleitorado com dimensões similares àquela utilizada no primeiro turno.

Considerando o processo eleitoral de 2010, veremos como é possível compreender os movimentos do eleitorado, nos dois turnos, levando em conta as mensagens dos candidatos e suas interpretações pelo público, mídia e competidores, durante as semanas de campanha, principalmente na fase de propaganda no HGPE. Candidatos buscam impor agendas e direcionar os eleitores naquilo que os beneficia, não a seus adversários. Com base no argumento de Vavreck (2009), espera-se mostrar que a candidatura clarificativa de Dilma teve seu pior desempenho nas pesquisas quando os adversários encontraram uma estratégia insurgente, confrontando seu discurso sobre os resultados positivos da economia e provocando o segundo turno. E nesse, a partir do ponto em que os argumentos da estratégia insurgente perderam credibilidade perante o eleitorado, cessaram seus efeitos. Assim Dilma foi capaz de retomar a agenda clarificativa e realizou a votação esperada.

4.4 Primeiro turno: antecedentes, campanhas e um resultado imprevisto

Para a eleição de 2010, o PT e seus adversários começaram a se preparar muito tempo antes, fazendo dela talvez a mais longa campanha da atual série brasileira.

O PT e Lula inclinaram-se por Dilma ainda em 2008, após breve debate interno em torno de seu nome e de outros dois ministros petistas, Patrus Ananias, do Desenvolvimento Social e Marta Suplicy, do Turismo. Convidada por Lula substituir José Dirceu, depois de sua saída do ministério em razão do escândalo do “mensalão”, Dilma tornou-se a auxiliar mais próxima do presidente, contribuindo decisivamente para superar a crise iniciada em 2005 e para a própria reeleição.

Ao mesmo tempo, José Serra, prefeito de São Paulo, disputou a indicação do PSDB com o Governador de Minas Gerais, Aécio Neves, um processo demorado que só teve desfecho mais de um ano depois da decisão do PT.

Com uma candidata pouco conhecida do eleitorado²⁰¹, a antecipação do processo no PT tinha o sentido de permitir que a imagem se constituísse perante a opinião pública e que a candidatura fosse associada ao incumbente e ao governo. Partindo de modestos

200. Como variável dependente na análise, as taxas de intenção de voto foram calculadas como o percentual de intenção de voto para a candidata do governo (Dilma), e os principais candidatos da oposição (Serra e Marina).

201. Uma pesquisa Vox Populi, de abril de 2008 constatou que 76% dos entrevistados desconhecia ou apenas ouvira falar o nome de Dilma, considerando-se desinformadas sobre ela. Um ano depois, em maio de 2009 esses índices ainda estavam no nível de 62%. Cf. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*, PP01809; PP 09210.

3% nas intenções de voto em março de 2008, Dilma chegou perto dos 10% em pesquisa de dezembro, mesmo quando comparada com nomes altamente reconhecidos pelo público, todos ex-candidatos à presidência, como Serra, Ciro e Heloísa Helena²⁰². A partir desse ponto seu nome se firmaria definitivamente como a “pré-candidata” do governo.

Ao longo de 2009, a visibilidade da candidatura cresceu, tanto pelas ações partidárias – aparições em comerciais e programas – como pela exposição jornalística derivada de um tratamento de saúde a que Dilma teve de se submeter. No final desse ano, Dilma triplicara seu potencial eleitoral, chegando ao nível de um quarto das intenções de voto²⁰³.

O nome mais conhecido do PSDB vinha mantendo uma trajetória eleitoral de alta visibilidade. Depois de perder para Lula em 2002, José Serra vencera a disputa pela prefeitura de São Paulo em 2004 e, preterido para a arena presidencial em 2006, concorreu vitoriosamente ao governo do estado. Isto fazia com que seu nome, quando incluído em pesquisas eleitorais obtivesse percentuais relativamente altos de intenção de voto. No entanto, embora tivesse participado muito ativamente das eleições municipais de 2008, ao mesmo tempo em que Dilma começava a crescer, Serra permanecia estável, com cerca de 40% das preferências de voto entre o início e o fim de 2009.

Durante o período de apresentação da candidatura Dilma, entre 2008 e 2009, o fator informacional em relação a ela foi relevante na definição das intenções de voto, o que não ocorria com a mesma força no tocante a José Serra. Uma análise do Datafolha sobre o crescimento das candidaturas constata:

[...] Dilma é a única que sobe. O crescimento dela é contínuo desde março de 2008. À medida que vai se tornando mais conhecida e associada como candidata do presidente a tendência é que cresça”²⁰⁴.

De fato, em 2008, a chance de votar Dilma era quase 500 vezes maior entre os eleitores que detinham informações substantivas a seu respeito. Serra também se beneficiava do fator informacional, mas em escala muito menor: eleitores melhor informados sobre ele tinham chance em torno de 60% maior de votar nele do que os eleitores mal-informados. Essa diferença entre as chances de voto, segundo o nível de informação a respeito dos candidatos perdurou, embora em escala declinante, até o fim de 2009. (Vide anexo a este capítulo para os procedimentos de análise estatística pertinentes.)

Outra candidatura que se articulou em 2009 e que teria um papel relevante para o cenário final do primeiro turno de 2010 foi a de Marina Silva (PV), cujos atributos ambientalistas e conexões com parcelas das igrejas evangélicas²⁰⁵ proviam uma base inicial para sua candidatura, fruto da dissidência perante o PT, do qual fora militante histórica.

202. FOLHA DE SÃO PAULO. Datafolha, 25 a 27 de março. São Paulo, p. A-1, 31 mar. 2008. FOLHA DE SÃO PAULO. Datafolha, 25 a 28 de novembro. São Paulo, p. A-1, 08 dez. 2008.

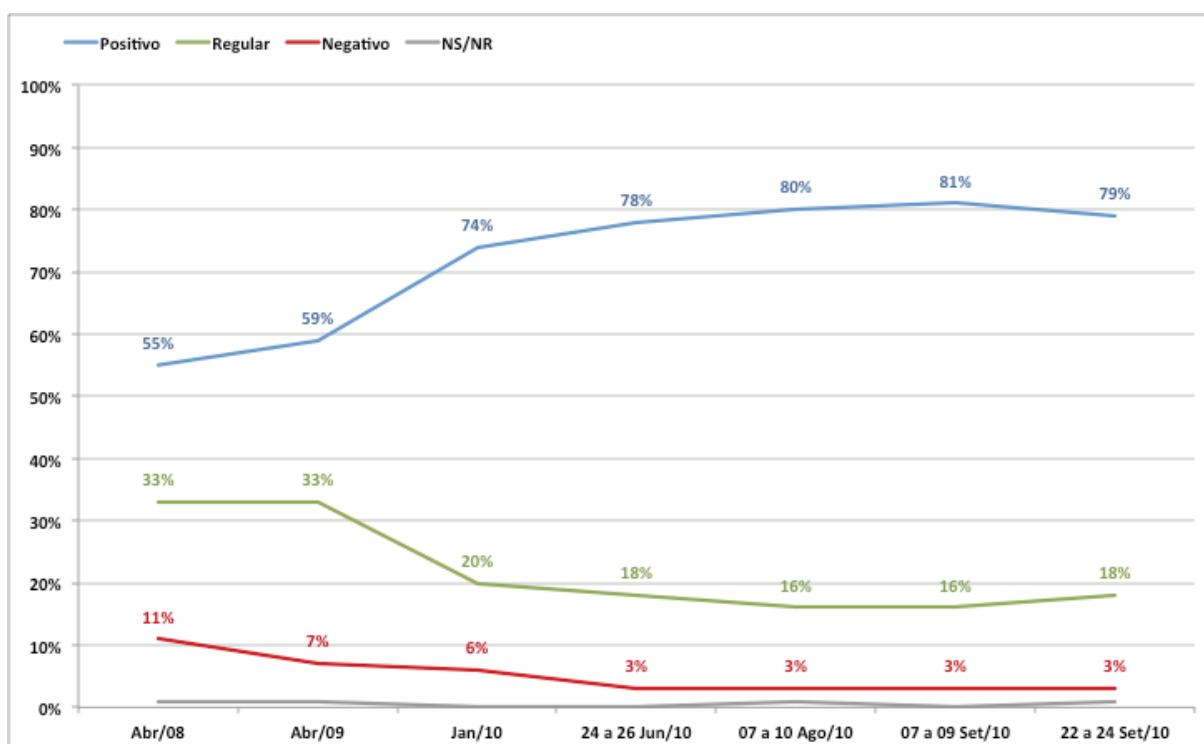
203. FOLHA DE SÃO PAULO. Serra, 40%; Dilma, 23%; Marina, 11%. Datafolha, 14 a 18 de dezembro. São Paulo, p. A-1, 20 dez. 2009.

204. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. A-7, 20 mar. 2009.

205. Integrante da Assembleia de Deus, Marina é *missionária consagrada*, um dos cargos mais elevados na hierarquia da Igreja. “ <http://www.portalfiel.com.br/noticias.php?id=448-marina-silva-e-missionaria-consagrada-da-assembleia-de-deus.html>

Contrariamente à sucessão de FHC, a de Lula iria ocorrer num cenário muito positivo e com o incumbente mantendo níveis recordes de aprovação desde muito antes do pleito. Em uma trajetória ascendente, a popularidade de Lula ultrapassaria a de todos os seus antecessores, sendo pouco afetada pela turbulência econômica internacional de 2008. Durante 2009 manteve níveis em torno de 70% de aprovação. E seguiria batendo recordes durante o ano das eleições, atingindo 75% em na pré-campanha (CNI-Ibope, 2010, Datafolha 28/03/10.) e a 81% durante o HGPE de 2010. Uma compilação de resultados de pesquisas da Vox Populi no período mostra como era a avaliação de Lula à frente do governo, conforme ilustra o GRÁFICO 2, abaixo:

Gráfico 2: Avaliação de Lula à frente do governo: 2008-2010



Fonte: Dados extraídos do arquivo Vox Populi

No nível da economia, o último ano do governo Lula se caracterizou pelos resultados positivos em função de uma boa performance das contas externas, e pelos resultados redistributivos de renda em função de programas sociais e da política de desoneração fiscal para bens de consumo semiduráveis que foi adotada para fazer face à contração da Comunidade Europeia e dos EUA em 2008. Assim, o ano da sua sucessão teve emprego e renda em ascensão, além de maiores investimentos do governo e do setor privado. Tais condicionalidades estabeleciam um cenário muito compatível teoricamente para beneficiar o *sitting party*.

4.4.1 Pré campanha, candidaturas e propaganda partidária

A campanha de 2010 foi oficiosamente aberta mediante o lançamento da candidatura Dilma num evento organizado pelo PT em Brasília, durante a terceira semana de fevereiro. De convenção só não podia ter o nome, segundo as regras formais, mas ali se

discutiu programa, chapa, prioridades e diretrizes políticas, além de servir para mobilizar intensamente a militância do partido. Além disto, gerou forte exposição para sigla e candidata. Uma característica da estratégia de Dilma naquele momento foi buscar enquadramentos alternativos em espaços “não-especializados” da mídia, como revistas²⁰⁶ e programas de TV²⁰⁷ voltados para o público feminino e participação eventos culturais. Sua campanha obteve espaço mesmo na mídia convencional²⁰⁸ e, antes da desincompatibilização, participou de viagens de inauguração com o presidente.

Uma pesquisa Datafolha realizada 4 dias após o final do congresso petista registra o crescimento de Dilma para o nível de 28%, praticamente empatando com Serra, cujos 32% representavam uma inflexão negativa em face do patamar próximo dos 40% em que vinha se mantendo. Houve quem atribuísse a “queda” de Serra a algum componente circunstancial relacionado ao clima em São Paulo ou a maus momentos dele como governador, elementos de exposição negativa localizados regionalmente. Contudo, considerando a segunda lista de possíveis candidatos apresentada aos entrevistados, que retirava Ciro Gomes do cenário, nota-se muito mais claramente o “Efeito convenção” para Dilma (5 pontos a mais, comparando com Datafolha de dezembro) e somente uma pequena oscilação negativa de 2 pontos em Serra. O tucano conservaria essa posição de maneira praticamente inalterada até o início oficial da campanha, no começo de julho. Importa destacar que ele também foi alvo de intensa exposição antes disso. Compareceu a eventos partidários regionais e seu governo estadual foi tema de campanha promocional em rede nacional durante o mês de março. Em abril, o PSDB também fez a sua convenção informal assumindo a candidatura, uma vez superada a disputa interna com o governador de Minas Gerais. Em maio, O PSDB selaria a sua aliança partidária para a eleição com o PPS e o DEM, num “encontro nacional de partidos” em que Serra foi o orador principal. Todavia nem a cobertura das convenções, nem o proscênio nos programas e inserções dos partidos, em maio (DEM) e de junho (PSDB), nem o quase-alinhamento a sua candidatura de parte da grande mídia, fizeram efeito significativo na sua colocação nas pesquisas. Serra atingiu um pico de 42% num primeiro momento, retornando aos 38% quando o cenário se configurou definitivamente. Dilma, por sua vez, teria nova janela de mídia partidária em maio, adicionando mais 10% de potenciais eleitores ao seu cacife, de sorte chegar à largada da campanha oficial num patamar ligeiramente acima de Serra²⁰⁹.

206. Uma entrevista que se tornaria relevante para um issue fundamental da campanha insurgente da oposição em 2010 foi a concedida por Dilma a *Marie Claire*, em que a pré-candidata explicitou a sua posição em relação ao aborto. Cf. ROUSSEFF, Dilma. Entrevista. *Marie Claire*, São Paulo, n. 217, abr. 2009. Disponível em : <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1697826-1739-3,00.html>>. Acesso em: 10 mai. 2009.

207. VEJA. Omelete sem quebrar ovos. São Paulo, n. 2151, 10 fev.2010. Comenta participação da ministra em *Superpop*, programa da Rede TV!, apresentado por Luciana Gimenez. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/Video.aspx?39,9,147615,entretenimento,superpop,dilma-rousseff-mostra-seus-dotes-e-prepara-uma-deliciosa-receita>> Acesso em: 10 mai. 2011.

208. VEJA. A realidade mudou, e nós com ela: Dilma Rousseff a Veja. São Paulo, n. 2153, p. 50 - 59 24 fev. 2010. FOLHA DE SÃO PAULO. Dilma faz defesa de estado forte e prega estabilidade. São Paulo, p. A-1, 21 fev. 2010. Reportagem-entrevista. (Idem, p. A-10 -A-12)

209. Pesquisa Vox Populi/Rede Bandeirantes/IG, 29/06/2010: Dilma, 40%; Serra, 35%; Marina, 8%; Outros, Brancos e Nulos, 6%; Indecisos, 11%.Cf. VOX POPULI. *Arquivo Vox Populi*. Belo Horizonte, 2010.

Enquanto as candidaturas se apresentavam, também se formaram as alianças partidárias com vistas à disputa de Outubro. A principal novidade na articulação situacionista foi a incorporação do PMDB, a quem foi oferecida a vaga de vice-presidente e do PSB, este também persuadido a retirar a pré-candidatura de Ciro Gomes. Além disto, o PT conseguiu reincorporar em sua coligação o PDT, manter o PC do B, aliado de sempre e ainda ampliou o espectro ideológico da chapa, atraindo partidos à sua direita, como PSC e PRB. Com tal movimento, o PT garantiu à sua aliança (“Para o Brasil seguir Mudando”) a maior parte do HGPE e das inserções para o primeiro turno.

A principal chapa de oposição formou uma coligação (“O Brasil pode Mais”) semelhante à de 1994, tendo como principais contribuintes para o tempo de HGPE o PSDB, o DEM (ex-PFL), que forneceu o candidato a vice-presidente, mais o PTB.

O PV, repositório eventual das mágoas de Marina Silva para com Lula e o PT, não se aliou a nenhuma outra sigla partidária, ficando com pouco mais de 5% do HGPE. Nesta condição, apostou nas novas mídias e na difusão da candidatura com base na internet ao mesmo tempo em que buscou apoio entre as igrejas evangélicas²¹⁰.

Depois de um desempenho razoável na eleição anterior, o PSOL apresentou a candidatura de outro ex-petista histórico, o deputado federal Plínio Sampaio, mas também sem se coligar. Outros 5 partidos apresentaram candidaturas isoladas: PCB, PCO, PRTB, PSDC, PSTU.

A distribuição do tempo de HGPE para cada concorrente e o “share” de cada campanha pode ser verificada na TAB. 24 abaixo. Quatro candidatos tinham tempo de TV suficiente para apresentar uma quantidade significativa de inserções, Dilma Serra, Marina e Plínio.

Tabela 22 - Distribuição do tempo de propaganda por candidatura.

Candidato	Partido/Coligação	Secundagem	Inserções	Share (%)
Dilma Rousseff	PT+ PRB+PDT+ PMDB+ PTN+ PSC+ PTC+ PSB+ PR+ PC do B.	638" 54	230	42,6
José Serra	PSDB+ PTB+ DEM+ PMN+ PT do B.	438" 54	157	29,2
Marina Silva	PV	83" 22	29	5,6
Outros	PCO/PSTU/PSDC/PCB/ PRTB	301" 70	101	18,5
Plínio Sampaio	PSOL	61" 94	23	4,1
Total		1500	540	100

Fonte: Dados extraídos do TSE, Resolução 23.320, 10 /08/2010; Share, FSP, 17/08/2010, A-4

210. FOLHA DE SÃO PAULO. Novata na web, Marina já tem estratégia na web. São Paulo, p. A-7, 16 fev. 2010, A-7. FOLHA DE SÃO PAULO. Cristãos devem apoiar Marina, diz evangélico, p. A-11, 01 abr. 2010: p. A-11. “Saudada como ‘nossa irmã Marina’, a senadora [...] selou ontem seu primeiro apoio de uma igreja evangélica na corrida presidencial [...] Marina diverge do PV em questões sensíveis aos evangélicos como descriminalização do aborto [...]” (id. ib.)

4.4.2 Pautas da campanha insurgente: o passado de Dilma, e os debates sobre o aborto e a institucionalização das relações homoafetivas

Se, para a candidata-sucessora o foco da campanha devesse obviamente ser do tipo clarificativo, ou seja, destacar a boa situação econômica vivida pelo país e suas benignas consequências sociais como fruto do governo Lula do qual Dilma Rousseff constituía elemento importante²¹¹; as oposições precisavam encontrar *issues* que lhes permitissem adotar estratégias do tipo insurgente capazes de produzir resultados efetivos. Meio-ambiente, tema associado a Marina Silva, foi ênfase inicial da candidata do PV. Também procurou firmar seus laços com segmentos evangélicos; buscando atrair parcelas do eleitorado não-necessariamente sensibilizadas por sua agenda principal²¹².

A candidatura tucano-demista, desde muito cedo anunciou, a sua disposição para um enfrentamento em qualquer nível contra a possibilidade de que um outro mandato fosse obtido pelo PT nas urnas. Ainda em fevereiro de 2010²¹³, FHC prescreveria a agenda a ser adotada ao longo da campanha: acusar o PT de “radical”, apontando, por exemplo, suas conexões com o chavismo venezuelano e as FARC colombianas; e simultaneamente trabalhar forte na desconstrução da imagem da candidata, conferindo-lhe atributos como “dura”, “insensível” e “autoritária”. Mesma adjetivação foi logo seguida por Serra e mais adiante por seu candidato a vice, acrescida de acusações contra o PT e a candidata de corrupção, uso privilegiado de informações sigilosas e ambiguidade²¹⁴. Por outro lado, Serra buscou ativamente o apoio de organizações religiosas, em especial igrejas evangélicas²¹⁵, procurando se apresentar como um candidato mais próximo das preferências daquelas instituições em torno de temas como aborto e “casamento gay”²¹⁶. O PSDB também apostou

211. FOLHA DE SÃO PAULO. Como explicitado em seu discurso para os convencionais do PT em fevereiro: Dilma faz defesa de estado forte e prega estabilidade. São Paulo, p. A-1, 21 fev. 2010, sobre seu discurso no evento do partido. Também cobertura na p. A-4; “Dilma é candidata de consenso, diz Lula.” (p. A-6). Também no programa partidário emitido em 13/05 Cf. FOLHA DE SÃO PAULO. Lula atribuiu à pré-candidata [...] ‘grande parte’ do sucesso do governo, p. A-6, 14 mai. 2010.

212. FOLHA DE SÃO PAULO. Marina pede votos a evangélicos e orações por sua candidatura. São Paulo, p. A-8, FSP 17 abr. 2010.

213. FOLHA DE SÃO PAULO. FHC Continua. Coluna Toda Mídia. São Paulo, p. A-10, 12 fev. 2010. Em entrevista ao ‘Miami Herald’ FHC diz, sobre Dilma: “Ela é uma pessoa muito dura, autoritária [...] dogmática e provavelmente [...] mais próxima da esquerda radical da Venezuela”. VJ 2152 (17/02) “A tempestade FHC – O ex-presidente (FHC) inaugura o estilo ‘nem paz nem amor’: diz que topa ‘ir para o pau’ com o PT, chama Dilma Rousseff de ‘autoritária’ e impõe ao PSDB a defesa de seu legado na disputa presidencial deste ano” (p. 46)

214. FOLHA DE SÃO PAULO. Serra critica PT por dividir o país e defende diálogo. São Paulo, p. A-1 e entrevista exclusiva de 2 páginas e 10 fotografias. Serra fala de Cuba, extremismo e corrupção, 11 abr. 2010. FOLHA DE SÃO PAULO. Presidente do PT afirma que vice de Serra é ‘mediocre’. São Paulo, p. A-1, 19 jul. 2010. “Reagindo a acusações de Índio da Costa ao PT (narcotráfico e FARC) e chamou Dilma de “esfinge do pau oco”; FSP 20/07: “Serra sai em apoio ao vice e aponta ligação de PT e Farc.” (p. A-1). FOLHA DE SÃO PAULO. Serra acusa Dilma de fazer dossiê; petista nega. São Paulo, p. A-1, 03 jun. 2010.

215. “PSDB ajuda a bancar evento evangélico com apoio a serra. O encontro religioso em que pastores da Assembleia de Deus pediram orações pela eleição de José Serra (psdb) e o saudaram como “futuro presidente”, no sábado, em Santa Catarina, recebeu dinheiro de administrações do PSDB. a ONG Gideões Missionários da Última Hora, negou que o patrocínio tenha influenciado o convite ao pré-candidato tucano”. Disponível em: <<http://www.portalfiel.com.br/noticias.php?id=653-psdb-ajuda-a-bancar-evento-evangelico-com-apoio-a-serra.html>> Acesso: 10 mar. 2011.

216. “Serra diz que Estado não deve legislar sobre casamento gay na igreja.” [...] Serra afirmou, neste fim de semana, que o Estado não deve legislar sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo em cerimônias religiosas. “Essa é uma questão de cada igreja. Cada uma tem liberdade e autonomia para decidir a esse respeito. Seria uma intrusão dizer que tal igreja tem que fazer isso ou aquilo”. Disponível em : <<http://www.portalfiel.com.br/noticias.php?id=650-serra-diz-que-estado-nao-deve-legislar-sobre-casamento-gay-na-igreja.html>> Acesso em: 20 out. 2011.

forte na estratégia da cópia, sugerindo que os resultados positivos atuais fossem função do que teria feito FHC anteriormente. A eficácia dessas ênfases ao longo do tempo era, naquela altura, incerta. Difícil determinar até que ponto elas interessariam ao eleitorado, a não ser que fosse possível demonstrar que a imagem da postulante de fato seria atingida por tais acusações e ainda que Serra era um candidato com biografia e compromissos muito diferentes dela também nesses aspectos.

Parte da grande mídia, gradativamente, ao longo do primeiro semestre, e muito intensamente de julho em diante, incorporou e intensificou pontos da agenda pautada pela oposição. Dois exemplos relevantes são a revista *Veja* e o jornal *Folha de São Paulo*. O aparente equilíbrio quantitativo inicial da primeira em relação aos candidatos, concedendo a ambos reportagens de capa, entrevistas e artigos assinados é desfeito pelo distinto enquadramento que a revista lhes dedica. Para *Veja*, a candidata seria politicamente inexperiente; responsável pelo pedido de demissão de Marina Silva; autoritária e mal-humorada – malgrado o destaque à sua frase “a realidade mudou e nós com ela” (referindo-se ao PT e seu movimento em direção ao centro). Para o veículo, Dilma teria sido imposta por Lula ao PT, à moda peronista ou do PRI mexicano. Acusava-a de incapaz de controlar o radicalismo petista e de tender a aprofundá-lo, além de destacar a proximidade da “turma do ‘mensalão’” de sua candidatura. Na capa, emoldurada de vermelho, uma foto sisuda em preto e branco²¹⁷.

A edição da revista dedicada a José Serra²¹⁸ enquadra-o como a um estadista, um homem de longa e proveitosa carreira política pelo bem do Brasil, competente e preparado desde há muito para exercer a presidência da República. Cordato, bom negociador, qualificado e competente, não faltaram loas para emoldurar a capa de artística concepção fotográfica em que figura um sorridente candidato, um líder destinado a conduzir o Brasil na “era pós-Lula”.

Já a “*Folha*” dedicou-se com afincos a escrutinar as atividades da candidata aos 20 anos de idade, quando exerceu papel secundário em grupos de resistência armada ao regime militar. Nesse ponto, o jornal não parece se interessar muito pelas atividades juvenis de Serra. Ainda em 2009, o jornal publicou numa reportagem de capa documentos supostamente obtidos junto aos órgãos de repressão do regime – que mais tarde constatou-se serem falsificados – em que a candidata era qualificada como “terrorista/ assaltante de bancos” e ainda responsável pelo roubo de armamentos em unidades militares. Mesmo tendo entrevistado a então ministra e dela ouvido a declaração de que suas atividades teriam sido apenas políticas²¹⁹, o diário paulista continuou “investigando” as supostas ações militares de Dilma até o final da campanha, no ano seguinte.

217. VEJA. A realidade mudou, e nós com ela’ Dilma Rousseff a *Veja*. São Paulo, n. 2153, p. 50-59, 24 fev. 2010. SERRA, José. Os 25 anos da Nova República. *Veja*, São Paulo, n. 2153, p. 62, 24 fev. 2010.

218. VEJA. Serra e o Brasil Pós-Lula – ‘Eu me preparei a vida inteira para ser presidente. São Paulo, *Veja*, n. 2161, p.62-72, 10 abr. 2010. ROUSSEFF, Dilma. Compromisso com o futuro. São Paulo, *Veja*, n. 2161, p.74, 10 abr. 2010

219. FOLHA DE SÃO PAULO. Grupo de Dilma planejou sequestro de Delfim Netto” (pp. A-1; entrevista com Dilma nas pp. A-8 e A-10) São Paulo, 05 abr. 2010. No mesmo material, a então ministra dá entrevista afirmando que participou do grupo VAR-Palmares, mas somente em atividades políticas. Dez dias depois, na edição de 25/05 o jornal reconheceu que não teve como apurar a veracidade dos documentos e pediu desculpas publicamente à ministra.

Outra agenda que iria se constituir em *issues* relevantes durante o período oficial de campanha incluía o estatuto legal da prática de aborto, a instituição do matrimônio entre pessoas do mesmo sexo e a regulamentação do direito de adoção por casais homoafetivos. Essas questões já tinham sido objeto de formulação de *policy* desde pelo menos o primeiro mandato de FHC. O aborto, por exemplo, alimentava um debate que vinha se desenvolvendo quando o tema fora proposto nos planos nacionais de direitos humanos (PNDH) formulados em 1996 e 2002. Ambos documentos faziam referência à necessidade de adequação da legislação brasileira a compromissos internacionais do país firmados em 1992 (Conferência da ONU em Viena, sobre os direitos da mulher) e em 1995 (Conferência mundial sobre direitos da mulher, Pequim) e deixavam claro que eram objetivos do governo ampliar os casos de admissibilidade da prática do aborto legal e torna-lo um tema de saúde pública²²⁰. Durante a gestão de José Serra, o Ministério da Saúde regulamentou os casos de atendimento a aborto no âmbito do SUS.²²¹ Em dezembro de 2009 o governo Lula editou o 3º. PNDH que, a respeito desse ponto, explicitava, no capítulo referente às garantias dos direitos das mulheres:

Apoiar a aprovação do projeto de lei que descriminaliza o aborto, considerando a autonomia das mulheres para decidir sobre seus corpos²²².

O tema também era discutido na mídia, com publicações de circulação geral, como a revista feminina *Marie Claire*, de linha claramente favorável à posição dos PNDH's. Na edição de abril de 2009, a revista publica entrevista com a então ministra Dilma, que emitiu sua opinião sobre o tema:

MC: Uma das bandeiras da Marie Claire é defender a legalização do aborto. Fizemos uma pesquisa com leitoras e 60% delas se posicionaram favoravelmente, mesmo o aborto não sendo uma escolha fácil. O que a senhora pensa sobre isso?

DR: Abortar não é fácil pra mulher alguma. Duvido que alguém se sinta confortável em fazer um aborto. Agora, isso não pode ser justificativa para que não haja a legalização. O aborto é uma questão de saúde pública. Há uma quantidade enorme de mulheres brasileiras que morre porque tenta abortar em condições precárias. Se a gente tratar o assunto de forma séria e respeitosa, evitará toda sorte de preconceitos. Essa é uma questão grave que causa muitos mal-entendidos²²³.

220. PNDH1 (1996): "Implementar a IV Conferência Mundial da Mulher (Beijing, setembro de 1995" " Resolução 17. O reconhecimento explícito e a reafirmação do direito de todas as mulheres de controlar todos os aspectos de sua saúde, em particular sua própria fertilidade, é básico para seu fortalecimento; (IV CMM, Beijing); PNDH2 (março de 2002) : Item 179. Apoiar a alteração dos dispositivos do Código Penal referentes ao estupro, atentado violento ao pudor, posse sexual mediante fraude, atentado ao pudor mediante fraude e o alargamento dos permissivos para a prática do aborto legal, em conformidade com os compromissos assumidos pelo Estado brasileiro no marco da Plataforma de Ação de Pequim; Item 322. Considerar o aborto como tema de saúde pública, com a garantia do acesso aos serviços de saúde para os casos previstos em lei." Disponível em < <http://www.dhnet.org.br/dados/pp/pndh/>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

221. Em 1998, o Ministério da Saúde expediu a Norma Técnica (NT) *Prevenção e tratamento dos agravos resultantes da violência sexual contra mulheres e adolescentes*, a qual passou a ter eficácia jurídica plena para tratar o tema como ato normativo do gestor federal do Sistema Único de Saúde. Esse instrumento legal permitiu a instalação de serviços de atendimento ao abortamento nos casos previstos na legislação em todo território nacional. No Brasil, o aborto é permitido em casos em que a gravidez representa risco de vida à

222. PNDH 3, p. 92. Disponível em: < <http://www.dhnet.org.br/dados/pp/pndh/>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

223. ROUSSEFF, Dilma. Entrevista. *Marie Claire*, São Paulo, n. 217, abr.2009. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1697826-1739,00.html>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

Seu ponto-de-vista já havia sido manifestado em 2007 em uma “sabatina” da Folha de São Paulo, cuja gravação em vídeo permaneceu disponível na internet. Perguntada a respeito do aborto, ela respondeu: “Eu acho que o aborto deve ser descriminalizado no Brasil. É um absurdo que nós ainda não tenhamos isso aqui”²²⁴. A divulgação do 3º. PNDH provocou imediata reação de setores religiosos. Em 15 de janeiro, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil divulgou uma declaração questionando o documento, assinado pela cúpula da instituição²²⁵.

A pessoa humana é, assim, sagrada, desde o momento de sua concepção até o seu fim natural. A raiz dos direitos humanos há de ser buscada na dignidade que pertence a cada ser humano (...)A CNBB reafirma sua posição, muitas vezes manifestada, em defesa da vida e da família, e contrária à descriminalização do aborto, ao casamento entre pessoas do mesmo sexo e o direito de adoção de crianças por casais homoafetivos.

Duas semanas depois, veio à luz um manifesto, assinado por 64 arcebispos, bispos e outros altos dirigentes da Igreja de todo o país²²⁶, ecoando o documento da CNBB. E na sua 48ª. assembleia geral, realizada em maio, a CNBB divulgou nova declaração oficial, contrária à proposta governamental:

Reafirmamos nossa posição, já muitas vezes manifestada, em defesa da vida e da família, da dignidade da mulher, do direito dos pais à educação religiosa e ética de seus filhos, do respeito aos símbolos religiosos, e contrária à prática e à descriminalização do aborto, ao “casamento” entre pessoas do mesmo sexo, à adoção de crianças por casais homoafetivos e à profissionalização da prostituição²²⁷.

Um detalhe relevante desta declaração é o de que a CNBB percebe e critica a existência de uma linha de continuidade nessa agenda entre os dois planos anteriores, formulados pelos governos do PSDB e o texto, proposto pelo PT:

A linha de continuidade que existe em torno desses pontos, entre os Programas de Direitos Humanos de 1996 (PNDH-1), de 2002 (PNDH-2) e de 2009 (PNDH-3), é reveladora de uma antropologia reducionista que está na base de certas formulações nas quais pretensos direitos são incluídos entre os Direitos Humanos, embora constituam a negação mesma de Direitos Fundamentais.

Este não seria, portanto, a princípio, um ponto de diferenciação programática entre os dois partidos que justificasse tomada de posição da hierarquia católica especificamente contrária ou favorável a qualquer das candidaturas daquele ano.

224. Veja o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=TdjN9Lk67lo>

225. Assinam o presidente D. Geraldo Lyrio Rocha, arcebispo de Mariana (MG); o vice-presidente, D. Luiz Soares Vieira, arcebispo de Manaus (AM); e o secretário-geral, D. Dimas Lara Barbosa, bispo auxiliar do Rio de Janeiro (RJ).

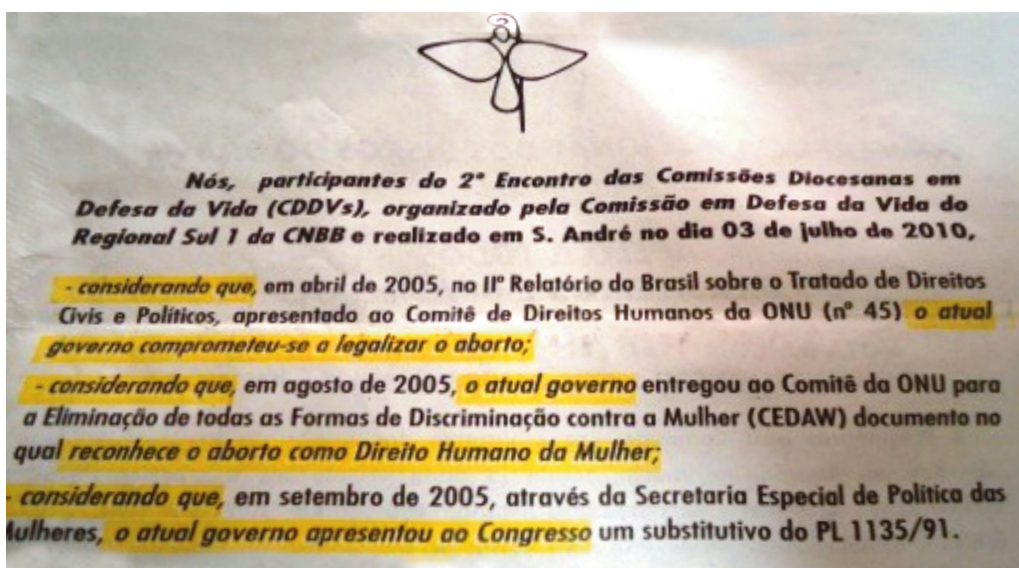
226. Destacam-se, dentre os assinantes, o Cardeal Eugênio Sales (RJ) e os arcebispos do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Fortaleza, Teresina, Aracaju, Natal, São Luiz, Paraíba e Cuiabá. (ALONSO, 2012)

227. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/site/component/docman/cat_view/368-notas-e-declaracoes-da-cnbb>. Acesso em 12 jul. 2011.

Contudo, em face das pressões religiosas o governo modificou o texto final do Plano, dele retirando o apoio à ampliação dos casos de admissibilidade e a modificações legais tendentes à descriminalização do aborto²²⁸.

No entanto, mesmo com o recuo do governo, durante a campanha, algumas comunidades católicas atuaram muito explicitamente no tocante a esse *issue*. Alguns sacerdotes não só pregaram contra Dilma, mas também distribuíram panfletos em cultos e missas, argumentando por que não votar na mulher que defendia o aborto no Brasil. Bispo de Guarulhos, D. Luiz Gonzaga Bergonzini, em maio, fez com que os padres da sua diocese lessem durante as missas carta acusando Dilma de ser a favor do aborto. Pessoas ligadas à diocese mandaram imprimir milhões de panfletos contra o PT²²⁹. No final de agosto, um manifesto anti-Dilma, assinado pelos bispos Nelson Westrupp (de Santo André), Benedito Beni dos Santos e Airton José dos Santos (vice presidente e secretário geral da Regional Sul 1 da CNBB); foi distribuído em várias cidades. A FIG. 1 mostra parte do manifesto. Sua mensagem principal afirma que “o atual governo tem o compromisso de legalizar o aborto”, portanto, “eles [os cristãos do Estado de São Paulo] não devem votar em candidatos favoráveis ao aborto”, numa clara referência a Dilma Rousseff.

Figura 1: Panfleto distribuído por bispos da igreja católica contra o governo Lula



Fonte: Dados da pesquisa

A perspectiva das igrejas protestantes sobre aborto e homossexualidade varia consideravelmente, mas os evangélicos mais conservadores, que constituem a maioria no Brasil, tendem a ser *pró-vida*²³⁰. Alguns pastores se destacaram na crítica ao PNDH e à candidata do governo desde antes da campanha; alguns apoiando inicialmente Marina Silva;

228. FOLHA DE SÃO PAULO. Governo recua em plano de direitos humanos. Texto do decreto exclui descriminalização do aborto e ranking da mídia, alvos de pressões da igreja e entidades do setor". São Paulo, 14 mai. 2010.

229. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p. A-4, 18 out. 2010.

230. Utiliza-se aqui a dicotomia *pró-vida* x *pró-escolha* para caracterizar sucintamente as duas posições polares do debate internacional acerca da pessoalidade dos direitos reprodutivos, que não será especificamente discutida nesta tese.

outros – desde o primeiro²³¹, mas particularmente no início do segundo turno, manifestaram-se abertamente em favor de Serra²³². Das mais ativas organizações a participar do debate em torno da agenda do PNDH3 e da campanha eleitoral foi a Igreja Evangélica Assembleia de Deus, nos quais se destacou o Pr. Silas Malafaia, vice-presidente da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB).

Considerando os valores desses públicos referentes à importância da vida, e à necessidade de garantir que os seres humanos não intervenham em “provisões de Deus”, sugere-se que o ataque da oposição enfraqueceu Dilma em um tema sobre o qual ela teria dificuldade em lidar adequadamente. Era tarefa difícil convencer as pessoas de que havia mudado. Ou, pelo menos, de que ela não planejava em seu mandato mudar a lei.

As campanhas oposicionistas passaram a repercutir informações de diversas origens, inclusive em televisão e jornais sobre a posição de Dilma acerca do aborto²³³ e procuraram incluir o tema na agenda dos debates entre candidatos e no conteúdo de HGPE. Contrapondo-se ao sugerido viés “pró-escolha” de Dilma a campanha Serra enfatizou o “Programa Mãe Brasileira”, de assistência materno-infantil. No âmbito da internet essa atividade foi expressiva, seja através de posts clara ou disfarçadamente originadas pelas campanhas oposicionistas, seja como forma de expressão das parcelas do eleitorado mais sensíveis ao tema.

Essa estratégia teve eficácia majorada porque Dilma manteve-se negando sua posição, enquanto o vídeo gravado antes do início da eleição ganhava popularidade na internet e noutras fontes de informação. Depois disso, preferindo não afirmar sua “verdadeira” posição, nem negá-la, a campanha Dilma decidiu responder ao ataque. Mas seu ponto de vista sobre o aborto foi ‘constrangido’: primeiro, deu declarações públicas em que recusou o rótulo de candidata “anti-vida”. Em segundo lugar, reuniu-se com parlamentares católicos e evangélicos, assinando com eles uma carta dirigida aos cristãos na qual se comprometia a não alterar qualquer lei relacionada ao aborto. Finalmente, abordou o tema nos debates de TV de que participou. Em muitos deles, ela não foi muito bem sucedida em definir a posição, o que pode ter aumentado o sucesso da agenda insurgente²³⁴.

231. HGPE Serra, 19/08, 6'16": Pr. Carlos Altheman (SP): “Serra consegue ser uma pessoa honesta”

232. Uma discussão sobre o papel político-eleitoral das igrejas católica e evangélicas nas Eleições de 2010 encontra-se em ALONSO (2012). A Assembleia de Deus alegava deter, segundo o Censo de 2000, a maior fatia dentre os cerca de 25 milhões de evangélicos do Brasil, com cerca de 8,5 milhões de fiéis em 2010.

233. Durante as eleições presidenciais de 2010, em especial ao final do 1º turno e no início do 2º, houve momentos de destaque na profusão de campanhas negativas. Por um lado, identificou-se a crítica dos aliados do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) à campanha de Dilma – em especial ao fato de a candidata ter se posicionado favoravelmente, em oportunidade anterior, à descriminalização do aborto. A resposta dos apoiadores da candidata do PT surgiu por meio das indicações de que José Serra estaria fingindo uma moralidade excessiva, aproveitando-se da fé religiosa de parte relevante do contingente de eleitores brasileiros, em lugar de discutir outros temas de interesse do país. (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 91)

234. Veja o vídeo: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/2010/08/18/0402193668E49913C6.jhtm>

4.4.3 O Enigma do primeiro turno

No dia 1º de outubro Dilma Rousseff estava “virtualmente eleita”: todos os dados de pesquisa disponíveis o sugeriam. A mídia internacional antecipava o cenário virtualmente certo: na edição daquela semana, a revista *The Economist* publicou matéria de capa anunciando o resultado esperado e discutindo as futuras prioridades do governo Dilma²³⁵. No dia 3, contados os votos, constatou-se o que pareceu uma súbita mudança: o percentual de votos obtido por Dilma ficou em 46,91%, insuficiente para ganhar no primeiro turno. Iria, portanto, disputar novamente com seu principal desafiante, José Serra (PSDB). À primeira vista, nada foi percebido nas pesquisas, convencionais ou de tracking conduzidos na véspera das eleições. Pesquisas de boca-de-urna conseguiram sugerir essa hipótese, sem, contudo, capturar precisamente a performance dos candidatos da oposição²³⁶. A diferença entre Dilma e a vitória ficou em 3,09%.

Por que ocorreu o segundo turno, quando pesquisas, mídia e a maioria dos políticos acreditava que tal não aconteceria? O que mudou nos momentos finais da campanha? Por que os eleitores trocaram de preferência (se trocaram), e que fatores conduziram a isso?

Vimos que o caminho trilhado por Lula para eleger sua sucessora em 2010 não foi tão simples quanto as teorias do comportamento eleitoral esperariam. Desfrutando de muitas das condições positivas requeridas para obter a preferência da maioria dos eleitores²³⁷, a intenção de voto de Dilma cresceu paulatinamente desde 2008. Na primeira semana de HGPE ela alcançou a soma todos os seus competidores nas pesquisas. Parecia estar a caminho de vencer no primeiro turno, quando ultrapassou 50% de preferências, por volta da segunda semana do Horário Eleitoral. Mas entre a 4ª e a 5ª semanas de campanha, seu desempenho nas pesquisas arrefeceu.

Algo aconteceu no período do HGPE que fez possível tal variação nos indicadores de Dilma. Uma vitória «segura» tornou-se um inesperado segundo turno em apenas uma semana. A candidata de Lula obteve seu pior momento nas pesquisas no final do primeiro turno (última semana de setembro). Essa foi simplesmente uma flutuação aleatória nos índices das pesquisas ou um efeito sistemático? Contudo, passado o mês seguinte de campanha, correspondente ao segundo turno, Dilma recuperou, dia 31 de outubro, os votos perdidos e obteve a votação esperada: 56,5% dos válidos, retornando aos níveis apresentados pelas pesquisas de intenção de voto quando os argumentos da campanha insurgente oposicionista ainda não tinham mostrado eficácia. Por que, afinal, isto aconteceu? Por que a maioria que votou na oposição no primeiro turno não se manteve nessa condição? Quais seriam os limites da campanha insurgente?

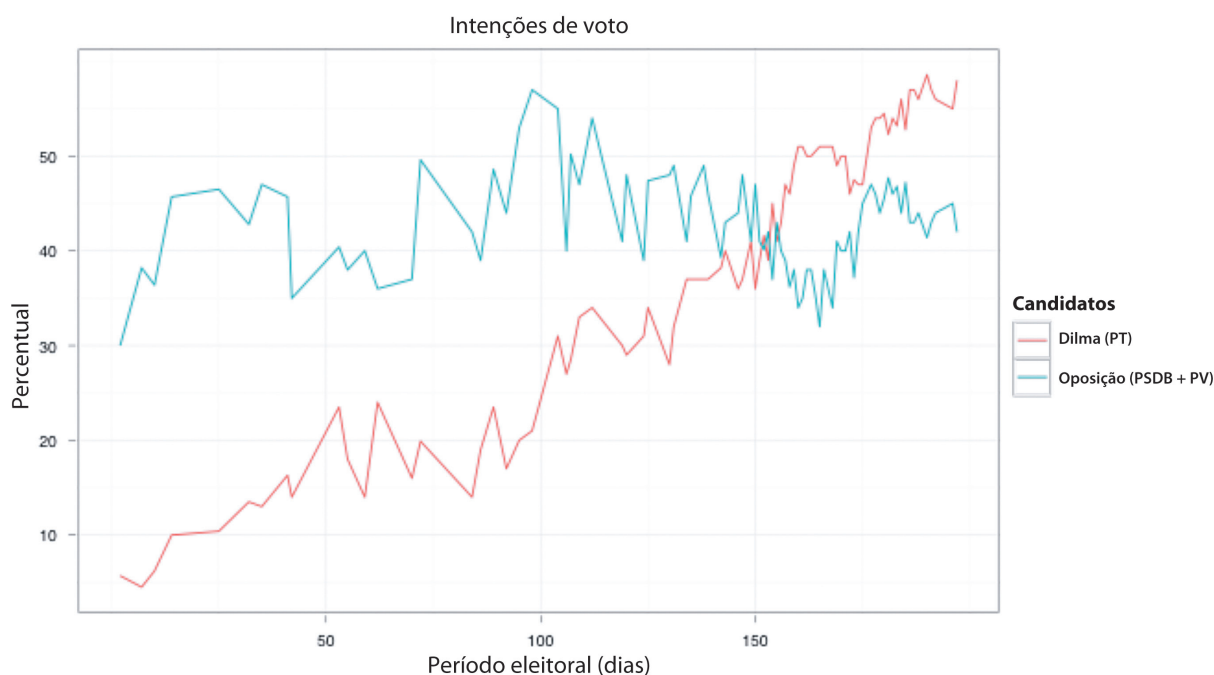
235. A revista trouxe em sua capa na edição de 02 de outubro a manchete: “A Entrega: Lula deu ao Brasil continuidade e estabilidade. Agora ele precisa dar independência a sua sucessora”. O artigo fala sobre o “governo Dilma”, e como ela teria que lidar com a sua agenda social.

236. A boca-de-urna do IBOPE projetou Dilma com 51%; José Serra, 30%; Marina Silva, 18% e 1% for Plínio Sampaio.

237. Dilma era a candidata do presidente mais popular do mundo; disputava o posto no momento em que a economia mostrava resultados muito positivos – o que incluía baixas taxas de desemprego – e tinha o apoio da mais ampla coalizão eleitoral jamais formada para uma disputa presidencial no Brasil.

O GRÁFICO 3 ilustra o enigma aqui abordado.

Gráfico 3: Intenções de Voto nas Eleições Presidenciais de 2010



Fonte: Dados da pesquisa. (Série completa com dados Vox, Datafolha e Sensus pré campanha e campanha)

Dado o que tem sido argumentado até agora, espera-se que o insucesso de Dilma no primeiro turno da eleição possa ser atribuído a uma flutuação das atitudes dos eleitores mais conservadores a seu respeito. Se o argumento é plausível, então devemos observar mudanças de atitude em eleitores dotados de tais características. Quais? A forma de analisar tal mecanismo será avaliar as respostas da pesquisas de intenção de voto e mostrar que, mesmo satisfeitos com o estado da economia, parte significativa dos eleitores conservadores mudou sua intenção de voto de Dilma para outros candidatos no final do primeiro turno, provocando a nova rodada da disputa

O mesmo procedimento analítico será replicado na discussão do conteúdo das mensagens de Dilma no segundo turno, procurando observar se houve mudanças nas ênfases observadas anteriormente e de que maneira se comportaram, perante tais estímulos, os segmentos de eleitores mencionados.

A análise é dividida em duas tarefas distintas. Em primeiro lugar, analisa-se as doze semanas de campanha antes do final do primeiro turno. Ao longo deste período, compara-se o conteúdo emitido pela campanha Dilma no HGPE e as taxas de intenção de voto a cada 3 dias. Espera-se, pois, que a mensagem cause algum efeito pelo menos dois dias depois de ter sido apresentada (BRADY; JOHNSTON, 2006). Isto parece razoável, já que uma primeira exploração dos programas do HGPE mostrou que é usual as campanhas repetirem os programas ou partes editadas nas emissões vespertinas ou noturnas. Como será descrito em detalhes na próxima seção, nesta primeira análise encontra-se uma clara correlação positiva entre o tempo do HGPE gasto em temas clarificativos, como economia, e o apoio a Dilma expresso pela intenção de voto do primeiro turno.

Em seguida, usa-se os dados do tracking para explicitar a eficácia do mecanismo que produziu tal tendência, em particular junto aos eleitores que expressam fé religiosa. O objetivo, nesse ponto, é explorar como a intenção de voto mudou, especialmente entre os eleitores mais conservadores, quando os candidatos “insurgentes” trouxeram para a agenda de campanha as questões do aborto e da corrupção. O mesmo procedimento é adotado para os dados do segundo turno, a fim de verificar se, à perda de eficácia da campanha insurgente ocorre o previsto na terceira hipótese deste capítulo.

Se de fato, “a mensagem importa”, deve ser possível observar que o conteúdo da agenda de campanha está estritamente associado ao desempenho dos candidatos nas pesquisas. O objetivo analítico aqui será, então, buscar um teste crítico do argumento. Se a mensagem realmente importa, deveria importar muito quando um candidato muda o conteúdo de sua mensagem durante a mesma campanha. Embora dados para testar os efeitos das mensagens sobre os eleitores individualmente ao longo do tempo sejam difíceis de obter, (BRADY et al., 2006), aplicou-se um desenho de pesquisa longitudinal que permitirá demonstrar o argumento com adequação. Como será mostrado adiante, os dados foram processados para observar os efeitos em série temporal diária das mensagens de campanha sobre as atitudes eleitorais nos dois turnos. Espera-se, com tais procedimentos, avaliar o “tamanho” dos efeitos de campanha nas eleições de 2010.

4.5 A mensagem clarificativa no primeiro turno

Codificou-se todo o conjunto dos programas no HGPE para a candidata líder nas eleições de 2010, classificando seu conteúdo por assunto. Levou-se em conta a sequência temporal de conteúdo dos 38 programas do horário eleitoral (diurnos e noturnos) difundidos pela campanha Dilma no primeiro turno, entre 17 de agosto e 29 de setembro. Os conteúdos foram cronometrados e classificados em oito diferentes categorias como segue:

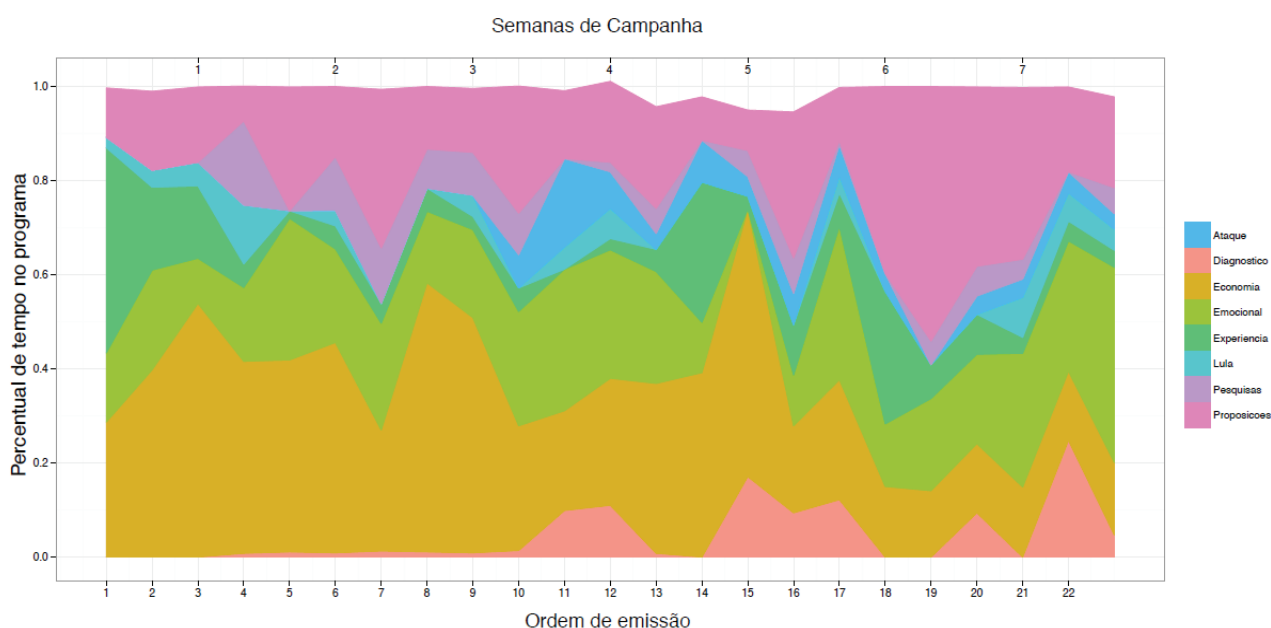
- **Diagnóstico:** mensagens cujo conteúdo refere-se à situação social e demográfica do Brasil. É a seção do HGPE em que a campanha compara as estatísticas nacionais positivas e as condições de vida resultantes do governo Lula-Dilma com as do governo anterior de FHC-Serra;
- **Economia:** conteúdo acerca da atual situação econômica do país, suas conquistas e perspectivas. Esta é a seção em que a candidatura mostra e reforça os bons resultados do país sob o governo incumbente. Os temas principais apresentados nesta seção foram o valor dos investimentos feitos pelo governo, o número de empregos criados nos últimos oito anos, e a drástica redução da desigualdade no mesmo período de tempo; noutras palavras, o que o governo Lula “fez ultimamente pelo eleitor”.
- **Emoções:** eventos de campanha, testemunhais favoráveis, música, fotos e imagens estimulantes. A parte do HGPE em que os eleitores receberam sinais positivos de modo a tornar o programa menos entediante e mais atraente para os espectadores;

1. Experiência/Biografia: informações sobre a candidata, sua carreira política, conquistas profissionais e administrativas, relações pessoais, familiares e amigos;
2. Aval de Lula: aparições do incumbente-apoiador; conteúdo elogioso ao incumbente, sua carreira e realizações, sua liderança e sua contribuição para o progresso do país;
3. Campanha negativa: ataques a seus concorrentes ou propostas deles;
4. Pesquisas: notícias sobre a posição de liderança de Dilma nas pesquisas de opinião e;
5. **Proposições:** discussão de temas conjunturais e propostas para futuras realizações. Este é também o momento da campanha em que a candidata define sua posição sobre questões políticas, como aborto e corrupção, levantadas durante o processo eleitoral.

4.5.1 Conteúdo do HGPE: Dilma no primeiro turno

A proporção do tempo disponível de cada programa dedicado a cada categoria de conteúdo ao longo desse primeiro turno, assim como a sua variação no tempo estão representadas no gráfico 4, a seguir ²³⁸.

Gráfico 4: Tempo despendido pela campanha Dilma no HGPE, por assunto (primeiro turno).



Fonte: Elaboração própria, a partir dos programas emitidos durante o HGPE pela campanha Dilma no primeiro turno.

238. Na codificação do HGPE excluíram-se algumas partes do programa não classificadas nas categorias definidas. Dentre essas, as vinhetas de transição, aberturas e finais.

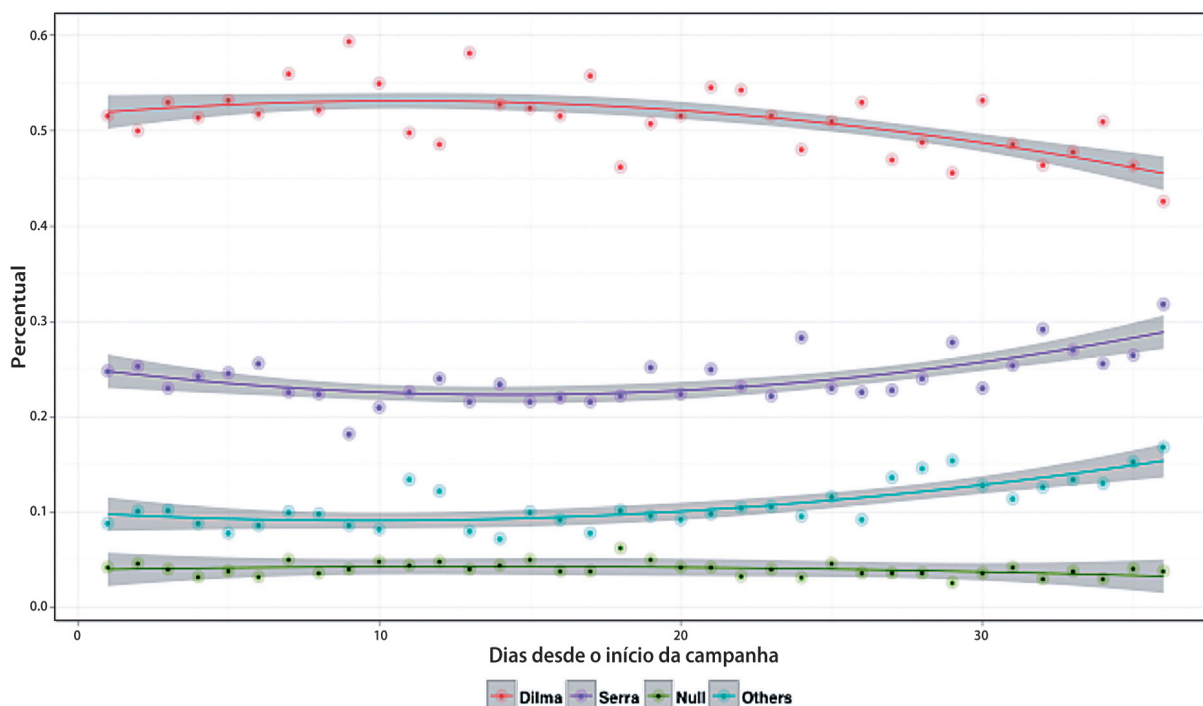
A variação é visível, especialmente em relação à quantidade de tempo dedicado a questões econômicas. Verifica-se que o início do HGPE de Dilma tem seu conteúdo fortemente concentrado nos temas biografia e economia, buscando apresentar melhor a candidata ao eleitor e, ao mesmo tempo, referindo-se ao crescimento alcançado durante o segundo mandato de Lula da Silva; pelo qual a propaganda sugeria que a candidata era corresponsável. Naquele primeiro momento, as proposições tiveram relativamente pouco destaque, e o presidente Lula, principal avalista da candidata, atuou como âncora do programa, dialogando com a candidata sobre as realizações do seu governo.

O segundo momento, correspondente à segunda e terceira semanas de campanha, caracteriza-se pela ênfase em conteúdos emocionais e aparecem conteúdos sobre proposições, mas ainda fortemente combinados com referências a questões econômicas. em detrimento da informação biográfica e de citações a Lula.

Entre a terceira e a quinta semanas, a campanha passa por uma primeira mudança importante de ênfase, com forte redução no conteúdo de economia, aumento significativo de conteúdos emocionais e início de proposições cujo sentido adicionava propaganda negativa em relação a concorrentes. Depois de praticamente desaparecer no início deste período, no final da quarta semana retorna com força a informação biográfica sobre candidata. Proposições também ocupam maior espaço neste período, combinadas, agora, com informações acerca de mudanças ocorridas no país durante o governo Lula (diagnóstico).

Os programas emitidos nas três semanas finais de campanha, no entanto, é que demarcam claramente uma nítida mudança no discurso e nas ênfases de conteúdo que, argumenta-se, acabaram por mudar os rumos da eleição. Tal mudança ocorre no momento em que a candidata alcançava os maiores índices de intenção de voto e que, segundo os dados disponíveis, abria maior distância em relação a seus adversários. Depois de um único programa (15^o) em que seu HGPE retomaria a linha de ênfases mais rentáveis, com forte conteúdo sobre economia e biografia da candidata; a propaganda de Dilma entra numa sequência de programas cujo padrão de conteúdo difere totalmente de tudo que antes havia sido veiculado. O tema da economia perde espaço, assim como as referências biográficas e a Lula. Em troca, há um grande aumento do conteúdo emotivo e de proposições, agora entendidas como a discussão sobre tópicos conjunturais relacionados a aborto, religião e corrupção. Tal padrão não sofrerá mudanças significativas até o final da campanha no primeiro turno. Esse momento corresponde, nas pesquisas, à interrupção do crescimento de Dilma e a um correspondente aumento nos percentuais de eleitores dispostos a votar na oposição, conforme pode-se observar na seção direita do GRÁFICO 5, abaixo:

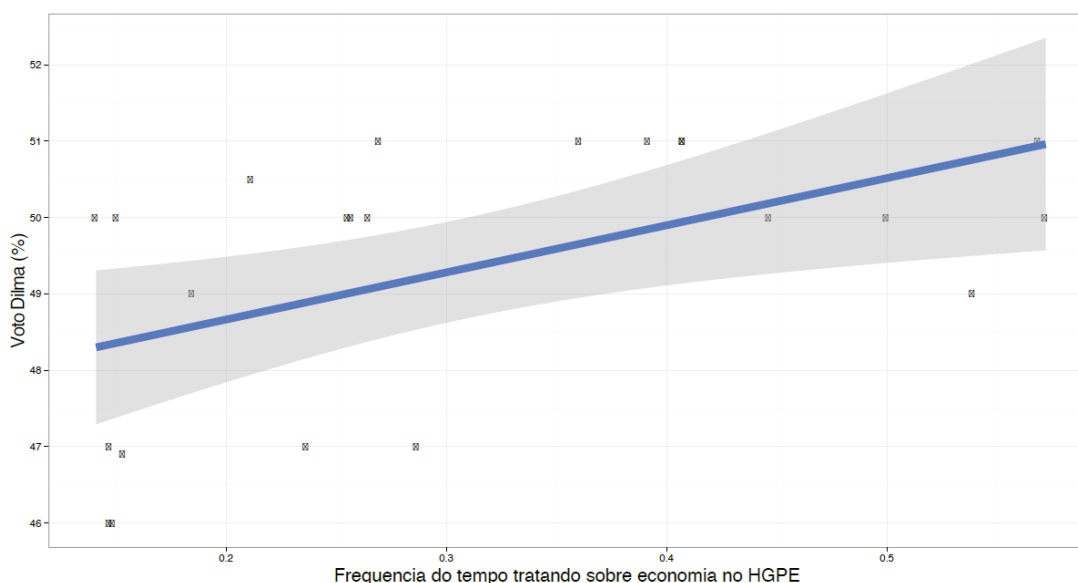
Gráfico 5: Tendências de voto no tracking



Fonte: Tracking Vox Populi - Rede Bandeirantes de TV

A variação no tempo gasto pela campanha Dilma abordando temas de sua própria agenda e da dos desafiantes, pode implicar, em variações na probabilidade de os eleitores mudarem suas atitudes em relação à candidata. Para reforçar a plausibilidade dessa suposição, relaciona-se a proporção de tempo gasto pela campanha falando de economia no HGPE com a percentagem de apoio a Dilma nas intenções de voto registradas pelo tracking dois dias após a transmissão. Como pode ser visto no GRÁFICO 6, há uma forte correlação entre as duas variáveis.

Gráfico 6: Intenção de voto em Dilma versus tempo despendido sobre economia



Fonte: Elaboração própria, a partir dos programas emitidos durante o HGPE pela campanha Dilma no primeiro turno.

Comparando-se os dois conjuntos de dados expressos no Gráficos 4.7, observa-se que, quando a proporção do tempo dedicado à economia no HGPE é cerca de 20%, a intenção voto em Dilma cai para níveis como 47%; enquanto que na vezes em que a proporção do tema economia na propaganda de TV chega a 50% do tempo, as intenções de voto crescem significativamente, para um nível acima de 51%, superando o limiar necessário para uma vitória no primeiro *round*.

Embora muito sugestiva, essa correlação não é evidência suficiente para afirmar-se que haveria uma relação causal entre a mudança de conteúdo no HGPE de Dilma e sua queda nas pesquisas de opinião. Na seção seguinte, busca-se aprofundar a análise do problema, tentando identificar mudanças nas preferências, utilizando dados individuais dos eleitores durante o HGPE do primeiro turno.

4.5.2 Como os eleitores conservadores mudaram sua tendência de voto

A fim de demonstrar que a estratégia insurgente adotada pelos adversários foi a principal razão para o insucesso de Dilma no primeiro turno, é preciso investigar as atitudes dos eleitores quando seu discurso de sua campanha mudou. Viu-se que a campanha da candidata do governo modificou o padrão de a sua mensagem depois do 35º dia de HGPE. Agora é preciso avaliar se essa mudança afetou ou não as intenções de voto como esperado. O gráfico 5 mostra a evolução das intenções de voto para os três principais candidatos, na série combinada de todas as pesquisas publicadas no período²³⁹. Os dados indicam que, enquanto Dilma perde força no final do primeiro turno, seus concorrentes, especialmente Marina Silva, recebem um expressivo aumento de suporte nas pesquisas.

Agrupando os dados de diferentes fontes, como GRÁFICO 4.3, ou plotando os dados do *tracking* (GRÁFICO 4.6), encontram-se as mesmas tendências. Na seção anterior sugeriu-se que há uma forte correlação entre a quantidade de tempo que Dilma dedicou à economia e seus índices nas pesquisas.

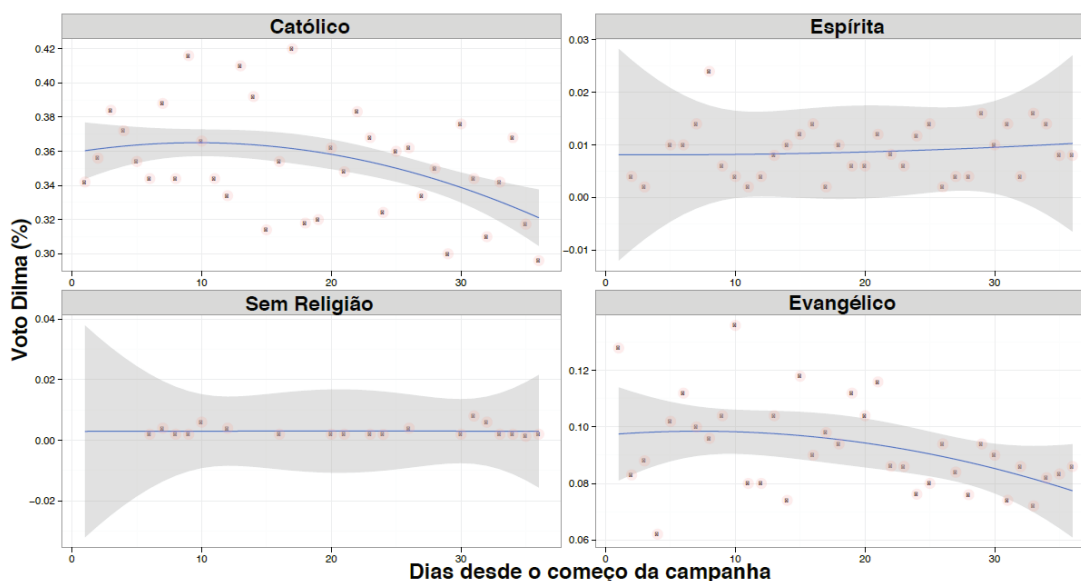
Diante deste cenário, uma pergunta permanece: Por que a mensagem da campanha Dilma mudou, se os dados mostram que a estratégia estava funcionando? Sugere-se aqui que Dilma teve que mudar a sua mensagem, a fim de enfrentar os ataques insurgentes de seus oponentes.

Considerando os valores dos segmentos religiosos do eleitorado sobre a importância da vida, e a necessidade de garantir que os seres humanos não intervenham em “provisões de Deus”, o ataque da oposição enfraqueceu Dilma em um tema sobre o qual ela não podia lidar adequadamente. Se este argumento for verdadeiro, deve-se esperar que entre os eleitores que deixaram Dilma no final da campanha estavam os conservadores, auto-identificados como cristãos. Para avaliar tal suposição, analisa-se a taxa de intenção de voto em Dilma no tracking segundo a religião dos entrevistados. Os resultados são impactantes

239. Elaborada por Marcus Figueiredo, a quem agradeço a cessão dos dados.

(veja GRÁFICO 7): primeiro, observa-se que o apoio dos cristãos a Dilma foi diminuindo significativamente ao longo do período do HGPE. No entanto, os gráficos também mostram que o momento de maior inflexão ocorreu no final do primeiro turno, quando a mensagem insurgente atingiu sua intensidade máxima. Entre os católicos, a queda na intenção de voto em Dilma é de cerca de 6 pontos percentuais, e para os protestantes, a queda é de cerca de 4 pontos percentuais. Observe-se que não há mudança na intenção de voto entre os espíritas e os sem religião.

Gráfico 7: Intenção de Voto em Dilma x Religião, primeiro turno



Fonte: Tracking Vox Populi/Rede Bandeirantes de TV

A evidência apresentada até agora é sugestiva do esperado, mas o modelo ainda está incompleto. Para avaliar adequadamente a segunda hipótese proposta neste capítulo, executa-se um modelo linear generalizado misto, que leva em conta a tendência longitudinal da intenção de voto. Embora os dados não apresentem correlação temporal entre indivíduos que responderam as pesquisas - já que se trata de uma amostra diferente a cada dia - eles apresentam correlação temporal entre grupos de indivíduos representados nas amostras. Isso significa que é possível controlar o quão semelhante é o padrão de votação dos eleitores religiosos por sexo, idade, dispersão geográfica, e escolaridade. Muitos outros resultados de pesquisa indicam que tais características são as mais preditivas das atitudes em relação ao voto.

Os resultados do modelo estão na TAB. 23, a seguir:

Tabela 23 - Modelo Linear Misto Generalizado para Intenção de Voto em Dilma

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Time	-0.01*** (0.00)	-0.01*** (0.00)	-0.01*** (0.00)	0.04* (0.00)	0.04* (0.02)
Catholic		0.67*** (0.13)	0.60*** (0.13)	0.59*** (0.13)	1.29*** (0.26)
Protestant		0.34* (0.13)	0.28* (0.13)	0.43** (0.15)	1.10*** (0.27)
Espiritualist		0.18 (0.17)	0.12 (0.17)	0.09 (0.27)	0.88* (0.36)
Other		0.50*** (0.14)	0.42** (0.14)	0.28 (0.16)	0.99*** (0.28)
No religion		0.28 (0.28)	0.20 (0.29)	-0.78 (0.56)	-0.12 (0.57)
Male			0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)
Catholic*Time				-0.05* (0.02)	-0.05* (0.02)
Protestant*Time				-0.06** (0.02)	-0.06** (0.02)
Espiritualist*Time				-0.05* (0.02)	-0.05* (0.02)
Other*Time				-0.04* (0.02)	-0.05* (0.02)
Age					Yes
Education					Yes
Income					Yes
Race					Yes
Random Effects - Variance					
Municipality	0.31	0.31	0.31	0.31	0.27
State	0.64	0.32	0.32	0.32	0.27
<i>N</i>	19500	19500	17565	17565	17565
BIC	22453	22407	22397	22422	22288
Log Lik	-11212	-11164	-11154	-11147	-11012

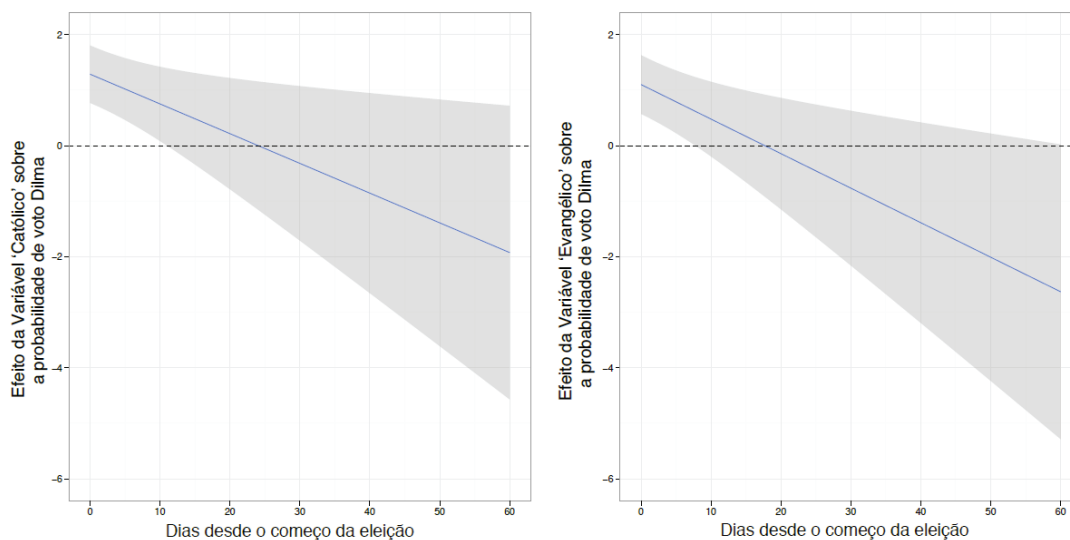
*** $p < 0.000$ ** $p < 0.001$ * $p < 0.01$ · $p < 0.05$

Fonte: Elaboração própria

Os resultados sugerem que o eleitorado de Dilma era composto principalmente por três grupos: sexo masculino, pobres e religiosos. Eles também indicam que o seu apoio diminuiu ao longo do tempo, especificamente entre os eleitores religiosos. Mas, mais importante, os

resultados da regressão apontam no sentido esperado. De fato, o insucesso de Dilma em ganhar no primeiro turno da eleição presidencial pode ser atribuído a uma pequena migração de eleitores cristãos para os seus adversários. Para avaliar isso corretamente, apresenta-se no gráfico 8 o efeito marginal de ser ou católico ou protestante sobre a probabilidade de votar em Dilma no primeiro turno da eleição, em função do tempo. O sentido e alcance dos efeitos marginais apoiam o argumento que aqui proposto. Prevê-se que católicos e protestantes ‘abandonarão’ Dilma, no final da primeira rodada do ciclo eleitoral.

Gráfico 8: Efeito Marginal da religião sobre intenção de voto Dilma, no primeiro turno



Fonte: Elaboração própria

Como apontado anteriormente, Dilma não conseguiu vencer as eleições no primeiro turno por uma pequena margem de votos, cerca de 3,1%. Isto é consistente com o que o modelo prevê sobre o comportamento dos eleitores religiosos. Enquanto no início da eleição católicos e protestantes a apoiaram, no final, eles foram o principal grupo responsável pela segunda rodada. Eles deixaram Dilma, como argumenta-se, por causa das mensagens da campanha insurgente. Isso pode ter impactado a muitos eleitores, porém entre os não-religiosos o seu apoio não baixou. O mesmo aconteceu entre as confissões religiosas que não têm restrições quanto a esse *issue*. Uma evidência adicional encontra-se na base de dados do segundo turno. Cerca de 9% dos eleitores entrevistados três dias após a votação do primeiro declararam ter pensado em votar na candidata-sucessora e depois desistido, seja pelo desempenho percebido dos candidatos, seja por diferentes motivos, como perda do título de eleitor, esquecimento do número da candidata ou razões pessoais. Mas o mais interessante é que, recodificando as respostas individuais, encontram-se muitas que se enquadram nos conteúdos da campanha insurgente, em particular as motivações religiosas e a questão do aborto. Esses motivos representam quase 40% da mudança observada, e sua proporção equivale à margem necessária para uma eventual vitória no primeiro turno, como mostra a TAB. 24, abaixo:

Tabela 24 - Mudança de voto e campanha insurgente no primeiro turno

Motivos para mudar o voto			
	Freq. Geral	Percentual	Percentual mudaram
Imagem candidaturas desafiantes	49	1,6	18
Campanha Insurgente	106	3,5	38,9
Imagem candidatura sucessora	88	2,9	32,3
Outros Motivos	29	1	10,7
Total	272	9,1	100
Não mudaram o voto	2729	90,9	
Total	3000	100	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do arquivo Vox Populi, banco de dados segundo turno.

Satisfeita com o desempenho econômico do país, a maioria eleitorado no primeiro turno apoiou Dilma Rousseff. Assim que seus principais adversários enfatizaram uma mensagem insurgente rentável, a candidata-sucessora foi compelida a modificar sua ênfase no conteúdo campanha. Em consequência, houve uma ligeira, decisiva mudança no seu apoio entre os eleitores mais conservadores, que passaram a preferir Serra ou Marina, o que levou à necessidade de segundo turno. Em suma, enquanto Dilma Rousseff teve condições de manter a estratégia clarificativa, obteve feedback positivo nas pesquisas de opinião. Inversamente, quando José Serra e Marina Silva perceberam que uma “estratégia insurgente” estava disponível e a utilizaram, a intenção de voto em Dilma caiu. Marina Silva foi particularmente importante para a ocorrência do segundo turno (Telles, 2012). Como ex-ministra do governo Lula, tinha fortes discordâncias com Dilma sobre os *trade-offs* entre crescimento econômico e preservação do ambiente. Com fortes laços com as igrejas evangélicas, constituiu-se em alternativa para os eleitores mais conservadores quando a polêmica sobre temas comportamentais se tornou relevante na agenda da eleição (Alonso, 2012). Serra, por sua vez, também enfraqueceu os argumentos de Dilma salientando em suas campanhas temas da agenda insurgente. Em conjunto, esses elementos parecem ter sido suficientes para danificar a credibilidade de Dilma perante segmentos decisivos de eleitores no final do primeiro turno e obstando a sua vitória naquele momento.

Os achados reforçam a proposição de que campanhas são capazes de alterar os resultados eleitorais, mesmo que o número de eleitores influenciados seja marginal. Embora Dilma ainda fosse a candidata mais votada da eleição, ela submeteu-se ao risco de derrota na segunda rodada, por não poder garantir a continuação da sua mensagem clarificativa inicial.

4.6 A debacle da campanha insurgente e a vitória no 2º. Turno.

As quatro eleições em segundo turno que tivemos desde 1989 foram as que se deram sob formato mais semelhante, com regras e duração praticamente iguais. Nelas, a conexão entre bancadas parlamentares e proporção no horário gratuito deixa de existir, redistribuindo-se o tempo em igualdade de condições aos dois finalistas do processo; a intensidade da cobertura midiática aumenta, assim como outras ações significativas que resultam em ainda maior visibilidade dos candidatos, como frequentes debates em TV e internet, além dos eventos públicos presenciais. Em 2010, de distinto em relação a 2002 foi a natureza do resultado final: desta vez o incumbente fez seu sucessor.

4.6.1 Estratégias das campanhas no segundo turno

Para atingir a vitória, a campanha Dilma teria que adotar uma estratégia favorecendo três condições: conservar a votação conquistada no primeiro turno – estancando a migração naqueles segmentos de votantes que deixaram de votar nela; obter uma parte dos eleitores de Marina Silva e assegurar que os indecisos restantes votassem na mesma proporção dos já decididos.

Serra tinha uma tarefa mais difícil: continuar a sensibilizar o eleitorado conservador, que poderia continuar abandonando Dilma, e também conquistar o máximo possível de votos entre os eleitores de Marina e dos demais candidatos da oposição, assim como uma fração desproporcional dos eleitores indecisos. Nesse sentido e verificando a eficácia da agenda insurgente em provocar o segundo turno, a campanha Serra manteve o foco nos temas que considerava mais incômodos para a incumbente-sucessora e mais vantajosos para a sua posição.

Dois dias após o primeiro turno, Serra retomou a questão do aborto, afirmando que a candidata da situação não falava a verdade sobre sua posição em relação ao aborto: “O que está em questão agora nessa campanha não é apenas ser contra ou a favor. É a mentira²⁴⁰.”

Nos primeiros programas do HGPE, Serra retomou a agenda insurgente, apelando ainda mais para o público religioso, enfatizando as denúncias de corrupção e falando diretamente contra o aborto. No programa do dia 8. Por exemplo, os significantes da campanha insurgente apareceram em boa parte da emissão, como ilustrado na FIG. 2, abaixo:

240. FOLHA DE SÃO PAULO. Entrevista coletiva à imprensa, 7 de Outubro. São Paulo, A-8, 8 out. 2010.

foi eloquente²⁴⁴. E o argumento moral da campanha Serra em relação a esse *issue* perdia credibilidade perante o público a quem se destinava.

Poucos dias depois, uma operação a Polícia Federal recolheu, numa gráfica cujos proprietários eram ligados ao PSDB de São Paulo, milhões de panfletos apócrifos contra Dilma e vinculando-a ao aborto²⁴⁵. Dali adiante, Serra se veria forçado abandonar essa pauta de sua mensagem. Já no debate do domingo posterior, o tema sequer voltou a ser mencionado por ele²⁴⁶. Um possível efeito colateral dessa reviravolta foi a declaração de neutralidade no segundo turno de Marina Silva²⁴⁷. Depois de posicionar-se abertamente contrária à prática desse método contraceptivo, a ex-candidata não teve condições pessoais e religiosas de oferecer apoio ao tucano.

Restava o item da corrupção, e o “escândalo Erenice” ainda rendia argumentos à agenda oposicionista. Com mais espaço no HGPE a campanha Serra podia dedicar mais tempo a esse conteúdo e procurar vinculá-lo ao inesgotável filão do “mensalão”. Contudo, a emergência de novos elementos informacionais fizeram com que a campanha Serra perdesse o componente de diferenciação requerido para a eficácia da estratégia insurgente de modo a que o candidato estabelecesse uma nítida diferença entre a sua mensagem e a da candidatura situacionista, neste caso a dele mais próxima das preferências dos eleitores que a dela.

Com a campanha chegando ao final de sua segunda semana, o tema da corrupção também envolveria a campanha Serra, depois que a mídia publicou que um dos seus coordenadores financeiros e ex-executivo no governo estadual tucano teria desviado dinheiro da campanha e agido de forma incorreta quando no cargo público²⁴⁸. E seu relacionamento próximo com o ex-governador veio à tona com a notícia de que sua filha teria sido funcionária do gabinete palaciano²⁴⁹. Entretanto, essa linha de ataques não foi desativada pela campanha Serra, mas cedeu mais espaço para as comparações biográficas dos candidatos. Não mais religioso, não menos vulnerável a denúncias de corrupção, Serra tentou, nas derradeiras semanas da campanha, apresentar-se como o mais qualificado para o cargo. Tal linha pode até ter eficácia, mas está longe de ser insurgente. Afinal, se era para comparar resultados de governo, essa ênfase poderia até ajudar o discurso da adversária.

244. FOLHA DE SÃO PAULO. Reportagem tentou ouvir mulher de candidato por 2 dias, sem sucesso – Assessoria da psicóloga não responde à Folha”. São Paulo, p. A -8, 16 out. 2010.

245. FOLHA DE SÃO PAULO. Gráfica tucana fez panfletos anti-PT – PF apreendeu 1 milhão de folhetos.... São Paulo, p. A. 6, 18 out. 2010.

246. FOLHA DE SÃO PAULO. Aborto e religião saem de pauta. Privatizações opõem PSDB e PT. São Paulo, 18 out. 2010.

247. FOLHA DE SÃO PAULO. Marina fica neutra e PV lança seu nome para 2014. São Paulo, p. A - 1, 18 out. 2010..

248. ISTOÉ. “O Poderoso Paulo Preto – o homem acusado pelo PSDB de dar sumiço em R\$ 4 milhões da campanha tucana faz ameaças e passa a ser defendido por Serra”. *Istoé*, n. 2136, 20 out. 2010. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/revista/indice-de-materias/609_NAO+SEI+QUEM+E+PAULO+PRETO+>. Acesso em 10 nov. 2010.

249. FOLHA DE SÃO PAULO. Serra contratou filha de ex-dirigente da Dersa. São Paulo, p.A-1, 17 out. 2010.

Ao longo das quatro semanas entre um pleito e o outro, apenas na primeira as intenções de voto entre a candidata-sucessora e seu desafiante se aproximaram. À medida em que a agenda temática se redefinia e o HGPE voltou a ser transmitido, a distância entre Dilma e Serra primeiro cresceu, e em seguida se estabilizou num ponto não mais reversível. Nas urnas, dia 31 de outubro, Dilma obteve 56% dos votos. Estava concluída a sucessão bem-sucedida.

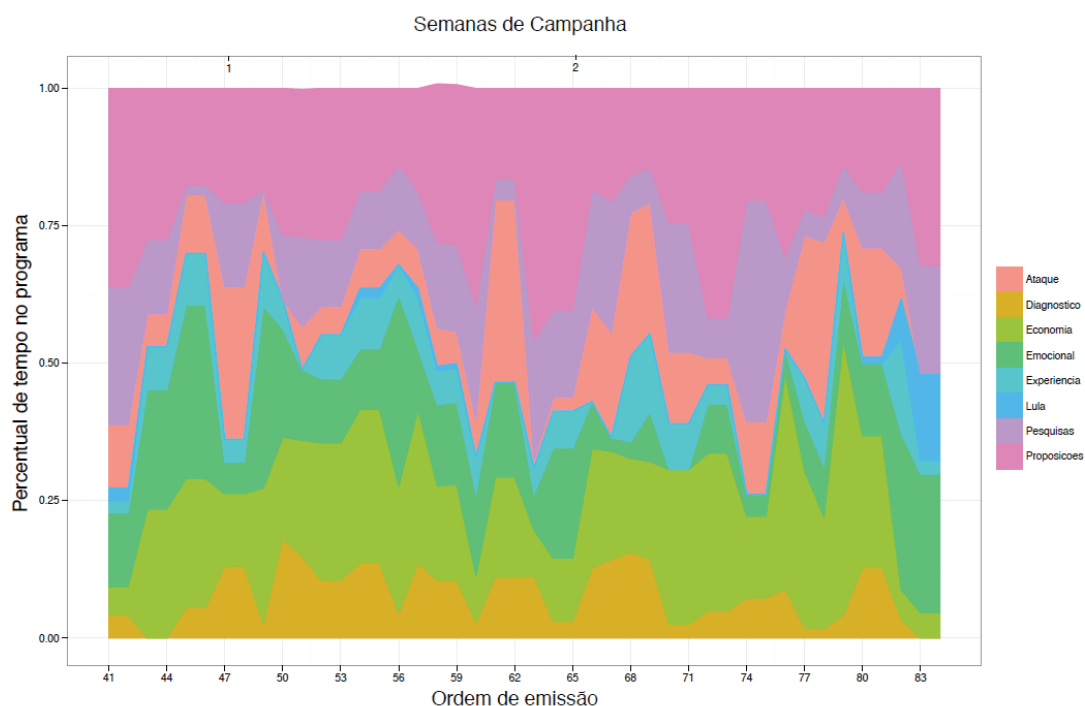
Por que Serra não conseguiu realizar os votos não-Dilma do segundo turno? Passado o mês adicional de campanha, correspondente ao segundo turno, Dilma recuperou parte dos eleitores perdidos e obteve a votação esperada, retornando aos níveis apresentados pelas pesquisas de intenção de voto no período em que os argumentos da campanha insurgente ainda não haviam se mostrado eficazes. Por que, afinal, isto aconteceu? Por que a maioria que votou na oposição no primeiro turno não se manteve nessa condição? A resposta pode estar na prescrição de Vavreck (2009, p.33): “A escolha judiciosa do problema (ou do assunto) é crítica [para o sucesso do candidato insurgente]; e ele deve ter em conta que a sua posição em relação ao tema escolhido deve ser mais próxima à da maioria do eleitorado do que a posição do seu oponente; e também no qual seu oponente esteja constrangido numa situação desfavorável”.

Apesar de insistir no conteúdo insurgente durante o segundo turno, a mensagem gradualmente perdeu eficácia, corroída pelas notícias de que a esposa do desafiante, José Serra (PSDB), houvera feito um aborto no passado, e de que um dos seus principais assessores financeiros estaria envolvido em desvio de recursos públicos. Aborto e corrupção já não seriam temas em que o discurso insurgente posicionava o desafiante em lugar mais próximo das preferências do eleitorado.

4.6.2 Conteúdo do HGPE: Dilma no segundo turno

Os 42 programas do segundo turno, entre 8 e 29 de outubro transmitidos pela campanha Dilma receberam o mesmo tratamento e codificação dados ao conteúdo do primeiro turno. O HGPE nesta fase apresenta um perfil de conteúdo semelhante àquele que predominou ao longo da maior parte do tempo no primeiro turno, porém com uma ênfase diferente: os temas mais rentáveis para Dilma, economia e diagnóstico, junto com proposições (com muito mais ênfase nas perspectivas de continuidade) e aval de Lula, ocuparão, em geral, $\frac{3}{4}$ do tempo disponível, e mesmo quando perdem espaço, não deixam de estar presentes em todas as emissões. As variações de tempo observadas ocorrem mais nas outras categorias, exceto o aval de Lula que é enfatizado com mais força apenas na segunda e quarta semanas. E, ao contrário da fase anterior, a categoria “ataques”, que são conteúdos negativos direcionados ao candidato oponente, ganha mais expressão e só deixa de estar presente no último programa. As proporções de tempo dedicadas a cada categoria estão no GRÁFICO 9, abaixo.

Gráfico 9: Proporções de tempo despendido pela campanha Dilma no HGPE, por assunto, no segundo turno

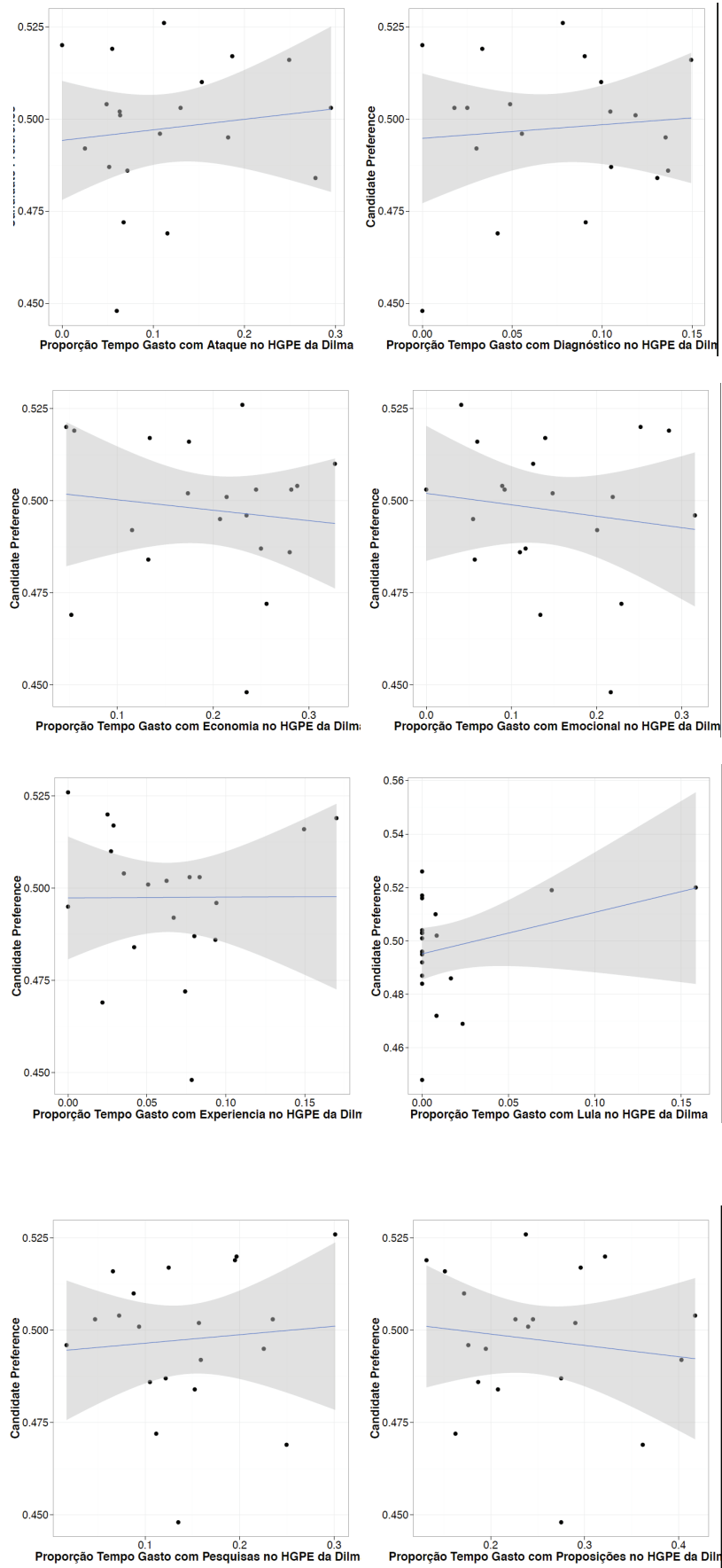


Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

4.6.3 Efeitos do HGPE no segundo turno: a volta parcial dos conservadores

Apesar do conteúdo balanceado, ou talvez por isto mesmo, nenhuma das ênfases parece ter tido particular significação relativa às intenções de voto no segundo turno. O “rendimento” das categoria clarificativas (economia e diagnóstico), por exemplo, expresso pela correlação entre quantidade de tempo investida por tema e intenção de voto tende para zero, porque o sentido das duas tendências é invertido. Variações na quantidade de informações de caráter biográfico também não prezem afetar as intenções de voto, o que significa que o perfil percebido da candidata estabilizou-se desde o início da série temporal do segundo turno. As duas categorias que apresentam expressões mais positivas são o aval de Lula – apesar da pouca variação nas proporções de tempo a isto então dedicada – e os ataques, pela presença mais visível nesta etapa da campanha, como mostram os gráficos do GRÁFICO 10, abaixo:

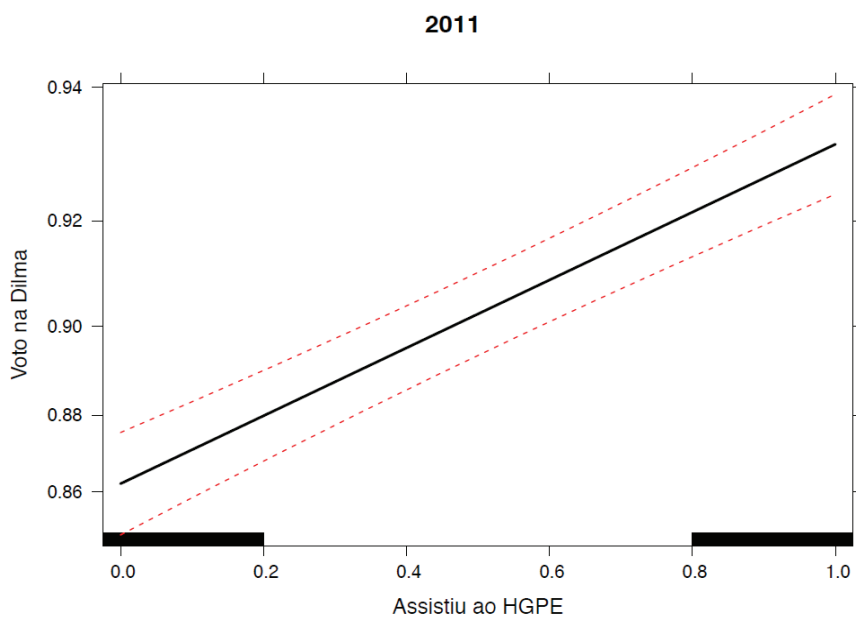
Gráfico 10: Rendimento dos conteúdos, HGPE Dilma, segundo turno



Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

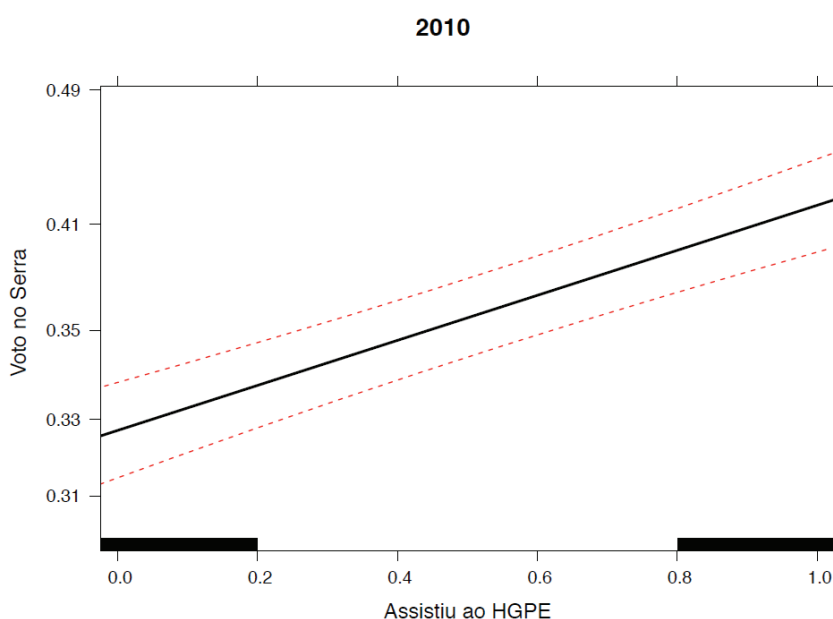
A correlação entre exposição ao HGPE e crescimento da intenção de voto nos dois finalistas é positiva, o que quer dizer que ambas as mensagens tiveram impacto positivo na vontade eleitoral – quanto mais exposto o eleitor, mais forte a sua escolha. Se, no caso do desafiante, o empuxo do HGPE não foi suficiente para atrair a todos os eleitores necessários, pelo menos não contribuiu para afastar votantes anteriormente seus, como verificou-se anteriormente com **Ciro Gomes** ou **Geraldo Alckmin**. Os dois próximos gráficos apresentam as correlações comentadas:

Gráfico 11: Associação entre Exposição ao HGPE x voto Dilma, segundo turno



Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

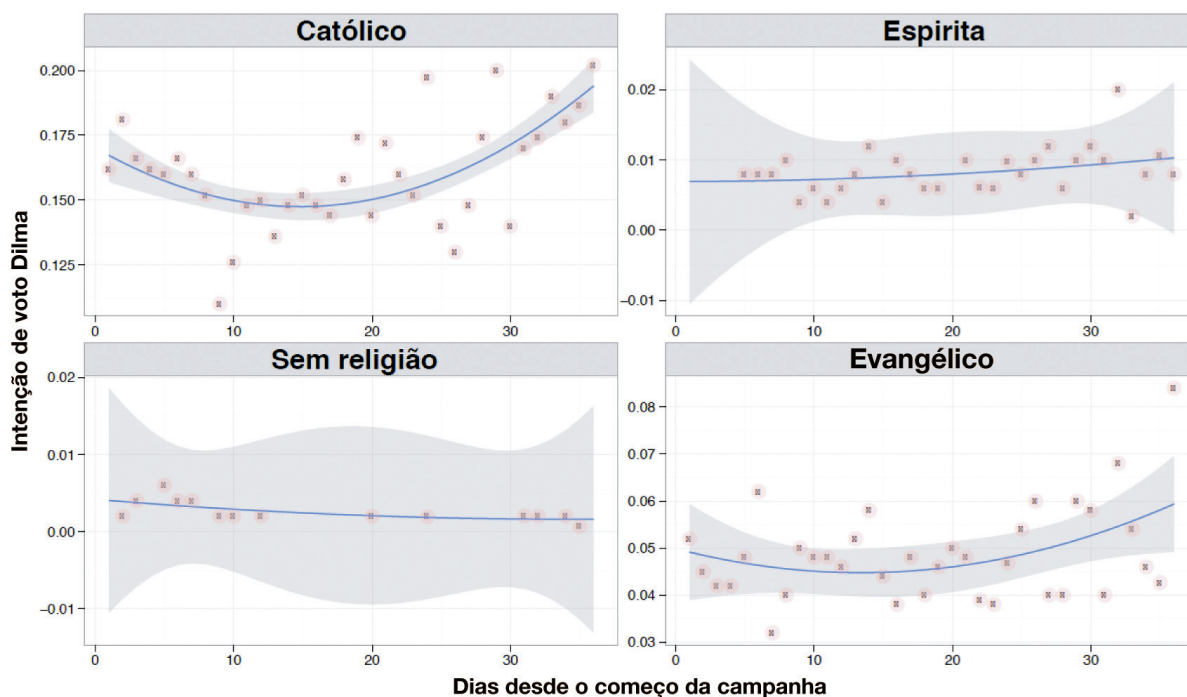
Gráfico 12: Associação entre Exposição ao HGPE x voto Serra, segundo turno



Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

Entretanto, se observarmos a evolução das intenções de voto entre os grupos religiosos, verificam-se diferentes padrões de movimento, em especial entre católicos e evangélicos, que expressam um “retorno a Dilma”, a partir do início do HGPE, como mostra o GRAFICO 13, abaixo:

Gráfico 13: Tendências comparativas de voto entre grupos religiosos, segundo turno, voto Dilma



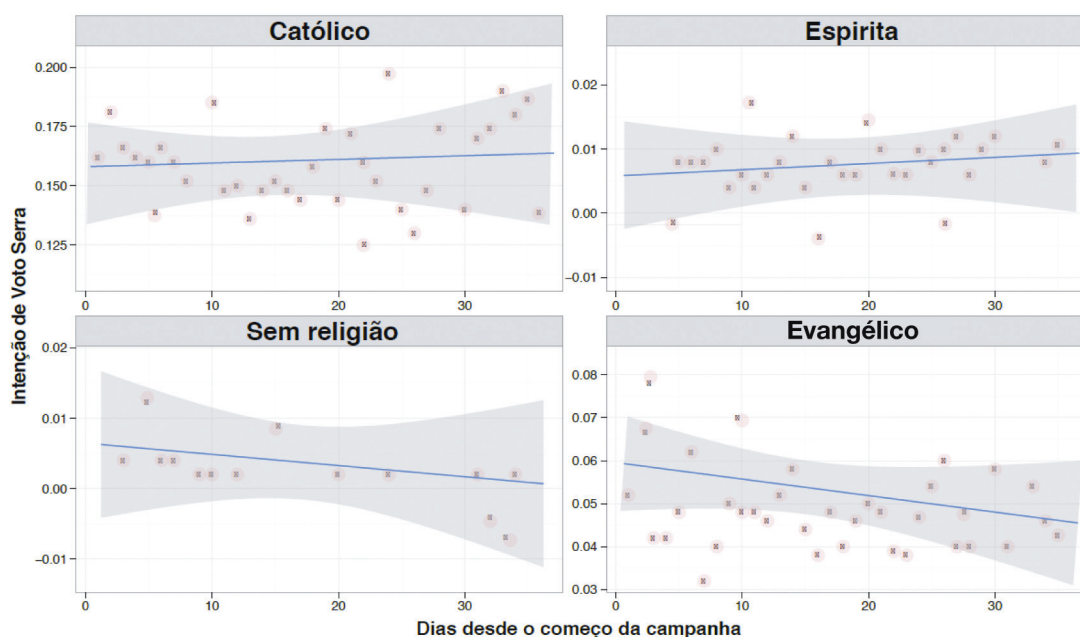
Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

A tendência entre católicos e evangélicos, é distinta daquela verificada noutras religiões, com o os espíritas, cuja expressão é ascendente desde o começo da série, à medida em que a campanha avança no tempo, no mesmo formato e sentido da correlação HGPE x exposição; ou daquela que se observa entre eleitores sem religião, que permanece estável por todo o período. A diferença entre os eleitores cristãos está em que esses, inicialmente, conservaram a tendência declinante da ordem que se verificou no final do primeiro turno, só invertendo seu vetor duas semanas após a data do primeiro pleito. Também é possível observar que essa dinâmica é mais forte entre católicos que evangélicos. O momento em que ambas as curvas entram em ascensão corresponde ao final da primeira semana de HGPE, imediatamente após o primeiro debate (Rede Band); e ao surgimento das alegações acerca do suposto aborto da esposa de Serra e as denúncias contra seu tesoureiro de campanha. Corresponde também à mudança de conteúdo na campanha do desafiante, com a perda de eficácia e espaço no programa do discurso insurgente.

A retomada do discurso clarificativo no segundo turno foi possível uma vez que a campanha insurgente perdeu credibilidade, fazendo com que a posição percebida do desafiante em relação à preferência da maioria do eleitorado não fosse diferente daquela percebida em relação à candidata-sucessora. Apesar de não ter havido ampliação do espaço no discurso situacionista dedicado aos temas clarificativos que produzem resultados mais

efetivos para esse tipo de candidato, eles também não perderam espaço e o HGPE de Dilma funcionou na direção de favorecer os resultados desejados. Essa tendência de crescimento se expressou de diferentes maneiras segundo a posição dos grupos religiosos; o que é compatível com as suas preferências específicas em relação ao aborto. Com isso, o voto com base em motivação religiosa deixou de sustentar a opção por Serra, como mostra o GRÁFICO 14, abaixo:

Gráfico 14: Tendências comparativas de voto entre grupos religiosos, segundo turno, voto Serra



Fonte: Elaboração própria, a partir das emissões do HGPE da campanha Dilma, segundo turno.

4.7 Conclusões

Nos termos propostos, em correspondência à disputa entre os dois tipos de mensagem, talvez seja possível extrair o corolário de que assim como o discurso clarificativo pode ser abalado por uma campanha insurgente; esta pode ser sobrestada se, na percepção do público, ambos os candidatos se distanciam das preferências majoritárias do eleitorado; num processo em que a escolha passa a competir com a alienação eleitoral. Isto deve ocorrer de forma mais acentuada quando os *issues* envolvem convicções profundas da sociedade e de forte conteúdo emocional. A redução verificada no colégio eleitoral entre o primeiro e o segundo turnos pode estar vinculada a essa alternativa, naquele momento.

Entre os votantes, *coeteris quasi paribus*, variáveis contextuais e políticas que articulam o discurso clarificativo podem fazer a diferença e a vitória. Na eleição da presidenta, produziram uma vantagem eleitoral mais que suficiente para lhe assegurar o resultado positivo.

Vimos, portanto, que as três hipóteses aqui propostas podem ser sustentadas pela evidência colhida. O *enigma do primeiro turno* é suficientemente esclarecido pela

quantificação de um pequeno movimento do eleitorado, na fase final do período. Esta fração dos votantes caracteriza-se por atributos socioeconômicos distintivos como são valores religiosos e morais de tipo conservador; cujas preferências foram ativadas por um ambiente de campanha insurgente que conseguiu relativo sucesso no momento em que se concretizou nas duas principais candidaturas desafiantes, ambas vocalizando pontos da agenda insurgente. O discurso clarificativo da candidatura-sucessora não teve condições inicialmente de manter as suas ênfases originais e retirou espaço em seu tempo de HGPE de conteúdos de maior rendimento. A resultante desses movimentos foi a ocorrência de novo turno de votação. Durante os trinta dias adicionais de campanha, o embate discursivo entre desafiante e sucessora não foi mantido na mesma configuração com que finalizou a primeira etapa: a campanha insurgente perdeu eficácia parcialmente. Apesar de ter conseguido aumentar seu número absoluto e relativo de votantes, o desafiante não conseguiu atrair em seu favor a maioria que vencera no primeiro turno. A perda de eficácia da campanha insurgente também se verificou no mesmo tipo de eleitor que havia abandonado a candidatura sucessora. Esta, por sua vez, tendo retomado as ênfases clarificativas, conseguiu trazer de volta a maioria que obtivera antes que a campanha insurgente a desequilibrasse. Assim, formou-se novamente a maioria que assegurou o resultado final.

Conclusão

O percurso deste trabalho buscou mapear a interação discursiva e comportamental dos participantes no jogo das eleições presidenciais no Brasil e verificar em que medida o ambiente de campanha afeta a expressão da vontade eleitoral.

O interesse em realizar o estudo se justificou porque as atividades e o calendário das campanhas constituem parte muito relevante do processo democrático, e implicam na mobilização de recursos materiais e políticos de alto custo. Em contrapartida, proporcionam uma atmosfera social em que nosso projeto de nação e suas vicissitudes são discutidos, o eleitorado faz as escolhas que melhor lhe parecem, e as elites políticas se compõem em torno de propostas de governação. Campanhas, são, em si mesmas, momentos indispensáveis do processo, particularmente porque em seu âmbito se configuram elementos informacionais e afetivos que contribuam para que representantes sejam eleitos e como tal seu papel merece atenção e debate.

O Brasil chegou ao final da primeira década de 2000 com um sistema eleitoral bastante definido, embora suas regras operacionais sejam pouco estáveis e por vezes causem custos desnecessários e dificultem a escolha do eleitor. Existia amplo acesso à informação para o eleitor interessado e livre expressão de ideias e opiniões. Partidos, candidatos e o conjunto dos meios de comunicação social expressaram seus valores e preferências no ambiente de campanha, constituindo o ambiente informacional em que o eleitor formou a sua decisão de voto.

Mesmo considerando a importância dos contextos econômicos e condições externas às disputas, em todos os episódios eleitorais aqui examinados, pudemos observar efeitos específicos do ambiente de campanha sobre os resultados finais. Destacamos que as campanhas presidenciais cumprem uma função muito relevante para a escolha democrática em si mesma. No Brasil à diferença de poliarquias mais antigas, em que a familiaridade do eleitor com candidatos ou partidos é enraizada, até mesmo o pouco tempo de convivência com o sistema de escolha popular através voto direto majoritário, faz com que as condições ambientais das campanhas presidenciais tenham impacto mensurável na formação de imagem dos candidatos e a disseminação das suas propostas aos olhos do eleitor, contribuindo assim para uma escolha coerente com as expectativas do eleitor.

Em 1989, contrariando previsões iniciais, dois candidatos que não faziam parte do *establishment* político da época derrotaram grandes nomes da cena política nacional. Utilizando os recursos de moderna tecnologia de comunicação, dois desafiantes adotaram formatos e linguagens de campanha compatíveis com estrutura narrativa da TV de mercado e obtiveram resultados, para muitos, surpreendentes. Foram ao segundo turno de um pleito em que concorreram líderes dos partidos de maior expressão no Congresso, mas que falharam completamente no novo contexto comunicacional que se inaugurava naquele pleito. À esquerda, a opção por Lula da Silva em detrimento de Leonel Brizola deveu-se

muito ao estilo adotado pela campanha do primeiro, muito mais eficaz que a retórica de “palanque eletrônico” assumida pelo último, um formato talvez adequado ao rádio – bastante eficaz nos anos 1960, mas obsoleto em tempos de primazia da televisão (LIMA, 1992). Essa campanha, segundo Albuquerque (1999) inaugurou um estilo próprio e duradouro de propaganda política no Brasil.

Nas eleições de 1994, apesar de efeitos contextuais - como o sucesso do Plano Real e a estratégia equivocada da campanha de Lula da Silva ao criticá-lo - terem sido determinantes para o resultado de maneira mais evidente, a construção da imagem do candidato Fernando Henrique Cardoso, um ex-ministro praticamente desconhecido por largas parcelas do eleitorado, bem como a sua vinculação com os resultados positivos da expectativa de estabilização econômica; deram-se principalmente a partir do início do HGPE. Do que inicialmente parecia uma vitória praticamente assegurada para Lula, a campanha eleitoral transformou o candidato outrora desconhecido em vencedor no primeiro turno (MIGUEL, 1997, 2003; RUBIM; COLLING, 2003; MENDES, 2004).

As eleições de 1998, as primeiras em que foi permitido aos incumbentes disputarem a recondução imediata ao cargo, permitem apontar evidências dos efeitos eleitorais da propaganda política. Meses antes do início oficial do HGPE, tanto na mídia geral como nos horários destinados às mensagens partidárias, ocorridos nos dois primeiros anteriores, é possível observar variações nas preferências dos eleitores logo após as emissões, com variados graus de permanência. Assim foi com Lula, que chegara a um “empate técnico” com o presidente no início de junho, caindo nas intenções de voto logo após, aparentemente em função de uma seleção pouco eficaz na escala daquele pleito de conteúdos nos programas de propaganda do PT e do PDT (seu companheiro de chapa, candidato a vice-presidente, dessa vez era Brizola). É possível também observar, nessa eleição, efeitos gerados pelo HGPE do incumbente-candidato, tanto no sentido de priorizar temas e focalizar aspectos da conjuntura econômica mundial desfavorável, como para sustentar o argumento da inconveniência de “trocar de piloto no meio da tempestade”, quanto para requalificar os feitos e realizações do governo. Os dados disponíveis permitiram demonstrar alguns desses efeitos de argumentos tanto no reforço de eleitores tendenciais pró-situação como na atração de indecisos e mesmo tendenciais à oposição.

(SILVA, 1999; OLIVEIRA, 1999; VEIGA, 2001; GOMES, 2006; FIGUEIREDO, 2007; MACHADO, 2009, SILVA, 2010).

Em 2002, os efeitos combinados da propaganda partidária anterior ao HGPE e as mensagens transmitidas nos programas foram decisivos na seleção dos concorrentes e seu desempenho ao longo da campanha. No primeiro turno destacaram-se três candidatos, precisamente os que mais tempo de propaganda dispunham. Ciro Gomes aproveitou as três oportunidades que teve no primeiro semestre e “apareceu bem” para o público eleitor através dos programas de sua aliança partidária que lhe renderam pontos nas pesquisas de intenção de voto. Lula, além de ampliar a sua coligação partidária, reformulou completamente o seu

discurso de campanha, priorizando a redução das desigualdades sociais e a manutenção da política de estabilidade econômica. E a coligação incumbente, com a candidatura de José Serra, ex-ministro da Saúde com FHC, procurou desenvolver um discurso de renovação, na tentativa de afastar-se da avaliação negativa do governo em seu segundo mandato.

Com a economia em ritmo lento e a infraestrutura em condições ruins — a crítica exercida de forma equilibrada por Lula da Silva no HGPE contribuiu decisivamente para sua vitória nos dois turnos. Antes, as disputas intra-coalizão entre Serra e Roseana e a que se travou entre Ciro Gomes e Serra, ao longo do primeiro turno, selecionaram quem seria o adversário de Lula na etapa final da eleição, escolha definida no período do HGPE. Dispondo de mais “tempo de antena” e veiculando mensagens negativas em relação a Ciro, ao mesmo tempo em que mantinha seu posicionamento propositivo, Serra terminou superando esse adversário, mesmo em um contexto que pouco beneficiava o candidato do governo (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003; RUBIM, 2003; ALMEIDA, 2003; MIGUEL, 2003; ANTONIUTTI, 2004; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2004; SILVA, 2005; GOMES, 2006; BORBA, 2005; SILVA, 2005; CARREIRÃO, 2007; LOURENÇO, 2007).

Nas eleições de 2006 ocorre um processo comunicacional em que se observa, de um lado a tentativa da nova oposição – majoritariamente reunida em torno da candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) – de formular um “discurso insurgente” (VAVRECK, 2009), tentando se beneficiar das consequências da CPI do suposto “mensalão”, enquanto Lula, concorrendo à reeleição manteve-se na estratégia de valorizar as realizações econômicas e sociais alcançadas em seu mandato. Com a economia em crescimento e desfrutando de altos níveis de popularidade, Lula atingiu seu objetivo, mas só venceu no segundo turno. Esse resultado mostra que a estratégia insurgente obteve relativo sucesso ao adiar a vitória do incumbente e seu discurso clarificativo mesmo em condições teoricamente desfavoráveis para aquela. (MACHADO, 2009; CARREIRÃO, 2007; MARTINS JR., 2007; LIMA, 2007; VELLOSO, 2007; COIMBRA, 2007; RENNÓ, 2007; SOARES; TERRON, 2008; LÍCIO et al., 2009; SHIKIDA et al., 2009; SINGER, 2009; PAIVA et al. (?); MAAKAROUN, 2010).

As eleições de 2010 foram objeto de análise, espero, mais detalhada nesta tese. A partir dela foi possível apresentar evidências suficientes para demonstrar o ponto principal da argumentação aqui desenvolvida, que é o de que mensagens de campanhas importam e podem mudar intenções de voto mesmo entre eleitores com tendência antes explicitada em relação a determinada candidatura. Isto foi examinado em momentos cruciais daquele pleito: a seleção e o lançamento dos pré-candidatos, a formalização e a visibilização das candidaturas, a campanha oficial-extra HGPE e este, no primeiro turno, quando uma parcela relativamente pequena, mas eleitoralmente significativa de eleitores decidiu não votar na candidata- sucessora, migrando para seus principais concorrentes desafiantes e causando com isso o segundo turno. Acompanha-se ainda as três semanas seguintes, correspondendo ao período dedicado ao segundo *round* da disputa, nas quais a campanha insurgente perdeu credibilidade e a campanha clarificativa reformulou parcialmente o tom de sua mensagem, retomando a linha de discurso anteriormente de maior eficácia em prol de sua postulação e

recuperando os segmentos de eleitores perdidos, obtendo assim uma vitória de dimensão semelhante à esperada antes da última semana do turno anterior. Nesta eleição observamos efeitos de mídia, e dos discursos autorais de partidos e candidaturas no espaço temporal de campanha nos termos aqui propostos, e mensuramos seu impacto e vetor sobre as intenções de voto e os resultados parciais e finais do pleito majoritário presidencial.

E como aqui somos o país do futebol, perder e ganhar é do jogo, e quem já ganhou e perdeu sabe que sempre haverá outro campeonato amanhã.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.65-76
- _____. "Aqui você vê a verdade na tevê": a propaganda política na televisão. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia R. Propaganda Política e a Construção da imagem partidária no Brasil. *CIVITAS – Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, dez. 2002.
- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 216 p.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994*. São Paulo: Casa Amarela, 1996.
- _____. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12., 2003, Recife. [*Anais eletrônicos...*], Recife: Compós, 2003. 1 CD-ROM.
- ALONSO, Leandro S. *Entre Deus, diabo e Dilma: messianismo evangélico nas eleições 2010*. São Paulo: Fonte, 2012. 246 p.
- ANTONIUTTI, Cleide L. *De operário a presidente: a imagem política de Lula no horário eleitoral da televisão nas campanhas eleitorais de 1989 e 2002*. 2004. 146 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- AZEVEDO, Fernando A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr./mai. 2006.
- _____. Mídia, PT e eleições presidenciais (1989-2006). In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 6., 2008, Campinas. [*Anais eletrônicos...*] Campinas: ABCP, 2008. 1 CD-ROM.
- BACKSTROM, Charles H. *Survey Research*. Evanston: Northwestern University Press, 1963.
- BARTELS, Larry. Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nominating Process. In: *American Journal of Political Science*, Houston, v. 31, n. 1, p. 1-30, Feb. 1987.
- BERELSON, Bernard et al. *Voting*. Chicago: Chicago University Press, 1954.
- BEZERRA, Heloísa D. *Cobertura jornalística e eleições majoritárias: proposta de um modelo analítico*. 2005. 331 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- BORBA, Felipe. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. 2005. 79 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.
- BRADY, Henry E.; JOHNSTON, Richard (Ed.) *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2006.

- CAMPBELL, Angus et al. *The American Voter*. Nova Iorque: Wiley, 1960. 573 p.
- CAMPBELL, James E. *The American Campaign: U.S. presidential campaigns and the national vote*. 2nd ed. College Station: Texas A & M University Press, 2008.
- CAMPOS, Mauro M. *Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. 2009. Tese. (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- CARREIRÃO, Yan; KINZO, Maria D. Partidos políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989-2002). *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 47, n.1, p. 131- 168, 2004.
- CARREIRÃO, Yan S. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 307-339, nov. 2007.
- CARVALHO, Rejane M. V. A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE. 1999.
- CASTRO, Monica Mata Machado de. *Determinantes do Comportamento Eleitoral: a centralidade da sofisticação política*. Tese. 1994. (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ. Rio de Janeiro, 1994.
- COIMBRA, Marcos. Quatro razões para a vitória de Lula. in: FÓRUM NACIONAL do INSTITUTO NACIONAL DE ALTOS ESTUDOS, 6, 2007. Rio de Janeiro. VELLOSO, João Paulo dos Reis (coord.). *Cadernos Forum Nacional 6: Quem elegeu Lula?* Rio de Janeiro: INAE, 2007. p. 5- 13.
- _____. Quem se importa com o Horário Eleitoral? In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing Político em Tempos Modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008. 200p.
- COLLING, Leandro; RUBIM, Antônio A. C. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. *Dialogos de La Comunicación*, Lima, v. 1, n.69, p. 74-87, 2004.
- CONTI, Mário S. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 752 p.
- COUTINHO, Ciro R. *De Collor a Lula: pesquisas e horário eleitoral 1989 – 2006*. São Paulo: Scortecci, 2007. 112 p.
- DIAS, Márcia R. *Under the mists of HGPE: Partisan Image in the brazilian presidential campaigns (1989-2010)*. 2011. In: BRAZILIAN SEMINAR PRESENTATIONS, 2011, Oxford. *Ocasional Papers*, v.7. Oxford, 2011.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EdUSP, 1999. (Clássicos, 15).
- FAUSTO NETO, A.; PINTO, Milton J. *O indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. 330p.
- FIELD, Andy. *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Londres: SAGE, 2000. 779p.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. ; JORGE, V. L. . Estratégia de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n.3, p. 109-120, 1997.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramática da propaganda eleitoral. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 3., 2004, Covilhã. FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Org.). *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibéric*, v.4.. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. p.503-510.

- FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi. *Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994*. *Opinião Pública*, Campinas, v. 1 n. 1, p. 44-53, nov, 1998.
- FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Logos*, Rio de Janeiro, Ano 14, n. 27, p. 9-20, 2 sem., 2007.
- _____. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008. 239 p.
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. *Opinião pública*, Campinas, v. 1 n. 1, p. 44-53, nov. 1998, p.
- FIGUEIREDO, Rubens(Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer 2000. 235p.
- FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A Eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas v.9, n. 2, p. 93-117, out., 2003
- FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing Político em Tempos Modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008. 200 p
- GELMAN, Andrew; HILL, Jennifer. *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*. New York: Cambridge University Press, 2009. 625 p.
- GOMES, Marcelo B. A imagem pública de Lula e as eleições presidenciais brasileiras (1989/2002). In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1, 2006, Salvador. [*Anais eletrônicos...*]. Salvador: COMPOL, 2006.
- GOMES, Wilson S. Duas premissas para a compreensão da Política Espetáculo. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton J. *O Indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 30-46.
- _____. A Política de Imagem. *Revista Fronteira*, São Leopoldo, v. 1, p. 133-160, 1999.
- GONTIJO, Silvana. *A Voz do Povo: o Ibope do Brasil*. São Paulo, Objetiva, 1996.
- GUIMARÃES, César; CHICO JÚNIOR (Org.) *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.
- HOLBROOK, Thomas. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: SAGE , 1996. 178 p.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News that Matters: television and american opinion*. Chicago: The Chicago University Press, 1987. 190 p.
- KEY, Valdimer O.; CUMMINGS, Milton C. *The responsible electorate in presidential voting 1936-1960*. Cambridge: Belknap Press, 1966. 158 p.
- KINZO, Maria D'Alva G. Governabilidade, Estrutura Institucional e Processo Decisório do Brasil. *Revista Parcerias Estratégicas*, Brasília, v. 1, n.3, p. 9-25, 1997.
- KINZO, Maria D'Alva G. *Representação Política e Sistema Eleitoral no Brasil*. São Paulo: Símbolo, 1980. 139 p.
- KLAPPER, Joseph T. *The effects of mass communication*. New York: Free Press, 1960. 302 p.
- LAHOZ, André. Renda e Consumo. In: LAMOUNIER, B. ;FIGUEIREDO JÚNIOR, R. (Org.). *A Era FHC: um balanço*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002. 692 p.
- MARTINS, Carlos E. *Os partidos e as eleições no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975. 262 p.

- LAVAREDA, Antônio. *A democracia nas urnas: o processo partidário-eleitoral brasileiro, 1945-1964*. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: IUPERJ;UCAM, 1999. 219 p.
- _____. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. São Paulo: Objetiva. 2009. 311 p.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *El Pueblo Elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. 6. ed. Buenos Aires: Ediciones 3, 1962. 233 p.
- LÍCIO, Elaine *et al*, Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, p.31-54, jun. 2009.
- LIMA, Venício A. Medios de Comunicación y democracia: la construcción de un presidente brasileño. *Telos – Cuadernos de Tecnología y Sociedad*, n. 29. Mar./May. 1992.
- LIMA, Venício A. (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007. 284 p.
- LOURENÇO, Luiz C. *Abrindo a caixa preta: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002*. 2007. 319 f. Tese. (Doutorado em Ciência Política). - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.
- LUNA, Luísa. M. ; MAIA, RousileyM. . A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. *Comunicação e Espaço Público*, Brasília, ano 7, n. 1/2, p. 35-59, 2004.
- MAAKAROUN, Berta. A campanha presidencial de 2006 e as estratégias utilizadas por eleitores para o processamento das informações políticas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR. 4., 2011, Belo Horizonte.[*Anais eletrônicos...*]. Belo Horizonte: WAPOR, 2011.
- MACHADO, Monica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos do Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, jun. p.159-189, 2009..
- MAINWARING, Scott P. *Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1999. 420 p.
- MANIN, Bernard. *Principes du Gouvernement Représentatif*. Paris: Flammarion, 1996. 319 p.
- MARTINS JÚNIO, José P. *A disputa entre PSDB e PT nas eleições presidenciais 1994 – 2006*. 2007. 207 f. Tese. (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007
- MCDOWALL, David et al. *Interrupted Time Series Analysis*. Londres: SAGE Publications, 1980.
- MCIVER, John; CARMINES, Edward. *Unidimensional Scaling*. Londres: SAGE Publications, 1981. 97 p.
- MELO, Carlos R. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil, *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 13-41 jul./dez. 2010. MELO, Carlos R. ; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela Presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 55, n.1, p.71-117, 2012.
- MELO, Carlos A. F. de. *Collor: o ator e suas circunstâncias*. São Paulo: Novo Conceito, 2007. 223 p.
- MELO, José M. *O Fenômeno Collor*. São Paulo: USP, 1992.
- MENDES, Gabriel. *Da Frente Brasil Popular à aliança capital/trabalho: as campanhas de Lula a presidente de 89 a 2002*. Dissertação. 2004. 99 f. (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

- MENEGUELLO, R. Partidos e tendências de comportamento: o cenário político em 1994. In: DAGNINO, E. (Org.). *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- MIGUEL, Luiz F. Eleições presidenciais e TV no Brasil: 1998 a 2010. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 11., 2011, 2011, Salvador. [*Anais eletrônicos...*] Salvador: UFBA, 2011. 1 CD ROM.
- _____. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2., 1999.
- _____. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 289 - 310, 2003.
- _____. Televisão e agenda eleitoral no Brasil 1989 - 2002. *Diálogos latinoamericanos*, Aarhus, n. 10, 2005.
- MORETTIN, Pedro; TOLOI, Clélia. *Séries Temporais*. 2. ed. São Paulo: Atual, 1987.
- MUNDIM, Pedro S. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 394-425, nov. 2010.
- _____. Rediscutindo o papel da imprensa nas eleições presidenciais de 2006. Os efeitos foram realmente “limitados”? In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 4., 2011, Rio de Janeiro. [*Anais eletrônicos...*] Rio de Janeiro: COMPOLITICA, 2011. 1 CD ROM.
- MUTZ, Diana; SNIDERMAN, Paul M; BRODY, Richard A. (Ed.). *Political Persuasion*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. 297 p.
- NEVES, Flora. *Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais*. São Paulo: Summus, 2008. 235 p.
- NICOLAU, Jairo M. *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 79 p.
- NICOLAU, Jairo M.; PEIXOTO, Vítor. As bases municipais da votação de Lula em 2006. in: FÓRUM NACIONAL do INSTITUTO NACIONAL DE ALTOS ESTUDOS, 6, 2007. Rio de Janeiro.
- VELLOSO, João Paulo dos Reis (coord.). *Cadernos Forum Nacional 6: Quem elegeu Lula?* Rio de Janeiro: INAE, 2007. p. 15- 25.
- NIE, Norman; VERBA, Sidney; PETROCIK, John. *The Changing American Voter*. Ed. ampl. Cambridge: The Harvard University Press, 1979. 430 p.
- OLIVEIRA, Luiz A. *A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Dissertação. 1999. 129 f. (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 1999.
- OUTSUKA, Lenita. O povo não quer os programas. Quer os anúncios. *Revista Imprensa*, São Paulo, p. 11-15, outubro de 1996.
- PAIVA, Daniela *et al.* Propaganda política no Brasil. Tensão entre o personalismo e a estratégia de imagem partidária. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2., 2007, Belo Horizonte. [*Anais eletrônicos...*] Belo Horizonte: COMPOLITICA, 2007. 1 CD ROM.
- PALLANT, Julie. *SPSS Survival Manual*. New York: Open University Press, 2004.
- PINTO, Ricardo R. *Introdução à análise de dados com recurso ao SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2009.
- POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press. 1991

PORCELLO, Flávio A. C. *et al.* Telejornalismo e poder nas eleições: a estratégia discursiva da cobertura de TV sobre a doença de Dilma. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 7., 2009, São Paulo. [Anais eletrônicos...] São Paulo: SBPJor, 2009.

PORTO, Mauro. Televisão e voto: as eleições de 1992 para prefeito de São Paulo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 1, p. 41-50, ago. 1996..

_____. (a) Muito além da informação. Mídia, cidadania e o dilema democrático. *São Paulo em perspectiva*, São Paulo, v.12. n. 4, p.17-25, out./dez. 1998.

_____. (b) Telenovelas and Politics in the 1994 Brazilian Presidential Elections. *The Communications Review*, Amsterdam, v. 2, n. 4, p. 433-459, 1998.

_____. Mass Media and Politics in Democratic Brazil. In: KINZO, Maria D.; DUNKERLEY, James. *Brazil Since 1985: Politics, Economy and Society*. London: ILAS, 2003, p. 288- 313.

_____. Framing Controversies. Television and the 2002 presidential elections in Brazil. *Political Communication*, London, v. 24, p. 19–36, 2007

PRZEWORSKI, Adam. *Democracia e mercado: reformas políticas e econômicas no Leste Europeu e na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. 270 p.

RAMOS, Saulo. *Código da Vida*. 2 ed. São Paulo: Planeta, 2013. 520p.

REIS, Fábio W. (Org.). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo: Símbolo, 1978. 315 p.

_____. *Política e Racionalidade*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Ciências Sociais, 2010. 175 p. (Biblioteca Virtual de Ciências Sociais).

REIS, Fábio W.; CASTRO, Mônica M. M. de. Regiões, Classe e Ideologia no Processo Eleitoral Brasileiro. *Lua Nova*, São Paulo, n. 26, p. 81-131, ago. 1992.

RENNÓ, Lúcio R. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 2, p. 260-282, nov. 2007.

RODRIGUES, Leôncio M. *Quem é quem na constituinte: uma análise sócio-política dos partidos e deputados*. São Paulo: Oesp - Maltese, 1987. 368 p.

RUBIM, Antônio. A. C. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 189-207, 2002.

RUBIM, Antônio A. C. Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula Presidente. *Plataforma Democrática*, Rio de Janeiro, [2003]. Disponível em: < <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16885.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 nov. 2011.

SHIKIDA, Cláudio D. *et al.* "It's the economy, companheiro!": an empirical analysis of Lula's re-election based on municipal data. *Economic Bulletin*, v. 29, n. 2, p. 976- 991, May 2009. Disponível em: <<http://www.economicbulletin.com>>. Acesso em 10 mar. 2013.

SCHMITT, Rogério, CARNEIRO, Leandro, KUSCHNIR, Karina. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581999000200003>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

- SILVA, Carla L. Veja e o PT: do “risco Lula” ao “Lula light”. *Lutas Sociais*, São Paulo, v. 15/16, p. 137-148, 1º sem. 2006.
- SILVA, Paulo S. Estratégias dos candidatos na propaganda eleitoral presidencial de 1998. *Diálogos possíveis*, Salvador, ano 3, v. 1, p. 61-77, 2004.
- _____. Voto e avaliação do Plano Real em 1998. *Leviathan*, São Paulo, n. 1, p. 287-309 2004.
- _____. “*Agenda Setting*” e a eleição presidencial de 2002 no Brasil. Tese. 2005. 158 f. (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005
- SIMÃO, Azis. O voto operário em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, São Paulo, n. 1, 1956.
- SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos - CEBRAP*, São Paulo, n. 85, p. 83-102, nov. 2009.
- SOARES, Gláucio A. D. *Sociedade e política no Brasil*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973. 237p.
- SOARES, Gláucio A. D.; TERRON, Soraia L. Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos métodos e técnicas de análise geoespacial). *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, p.269-301, nov., 2008.
- SOUZA, Florentina N. E BARROS, Soraia V. Um estudo comparativo sobre o Jornal Nacional na definição das candidaturas das eleições de 2002 e 2010. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 12., 2011, Londrina. [*Anais eletrônicos...*] Londrina: INTERCOM, 2011.
- TRINDADE, Hégio (Org.). *Reforma Eleitoral e Representação Política: Brasil anos 90*. Porto Alegre: Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992. 290 p.
- VAVRECK, Lynn. *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press. 2009. 207 p.
- VEIGA, Luciana F. *Em busca da razões do voto: uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- VELLOSO, João P. R. (Coord.). *Quem elegeu Lula? As forças e fatores políticos que levaram aos 60 milhões de votos*. Rio de Janeiro: INAE, 2007. (Cadernos Fórum Nacional, 6).
- WAGNER III, William E. *Using SPSS for Social Statistics and Research Methods*. Thousand Oaks (EUA): Pine Forge Press, 2007.
- ZALLER, John. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge (EUA): Cambridge University Press, 1992. 371 p.
- ZEISEL, Hans. *Digalo con Numeros*. 3 ed. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1962. 257 p.

Anexos

Eleições 1989

a) Analisando o impacto das aparições de Fernando Collor na propaganda partidária:

1) Freqüências simples da intenção de voto estimulada:

VOTO ESTIMULADO PARA PRESIDENTE	Frequência	Porcentual
1 BRIZOLA	422	15,2
2 FERNANDO COLLOR	1040	37,5
3 LULA	212	7,6
4 ULYSSES GUIMARAES	140	5,0
5 MARIO COVAS	72	2,6
6 PAULO MALUF	76	2,7
7 RONALDO CAIADO	13	,5
8 AURELIANO CHAVES	29	1,0
9 JANIO QUADROS	33	1,2
10 GUILHERME AFIF	7	,2
11 ROBERTO FREIRE	30	1,1
12 NENHUM	170	6,1
13 NS	424	15,3
14 NR	107	3,9
Total	2773	100,0

2) Recodificação da variável dependente binária:

Voto Collor	Frequência	Porcentual
.00 Não Collor	1733	62,5
1.00 Collor	1040	37,5
Total	2773	100,0

3) Frequência: Recall de exposição aos programas partidários (lembram ter visto Collor)

v58 LEMBRA PROGRAMA TV COLLOR	Frequência	Porcentual
1 CITOU	341	12,3
2 NAO CITOU	385	13,9
3 NR	11	,4
Total	736	26,6
Não viu nenhum programa partido TV (missing)	2036	73,4
	2773	100,0

4) Recodificação.

```
RECODE v58 (1=1) (ELSE=0) INTO ViuCollor. VARIABLE LABELS ViuCollor 'ExpoDummy'. EXECUTE.
```

5) Regressão logística 1: Intenção de voto x exposição aos programas, sem controlar por variáveis sociodemográficas.

Resumo do modelo

Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	3559,429 ^a	,039	,053

a. Estimativa encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de .001.

Variáveis na equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a ViuCollor	1,233	,121	104,588	1	,000	3,430
Constante	-,671	,043	244,822	1	,000	,511

a. Variáveis inseridas na etapa 1: ViuCollor.

⇒ Conclusão: desconsiderando outras condições, a exposição do eleitor aos programas de Collor aumenta em 3,43 vezes as suas chances de voto.

6) regressão logística 2: Voto x Exposição, controlado por variáveis sociodemográficas:

Codificações de variáveis categóricas

		Frequência	Codificação de parâmetro				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	218	1,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	652	,000	1,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	407	,000	,000	1,000	,000	,000
	4 30 A 39	582	,000	,000	,000	1,000	,000
	5 40 A 49	404	,000	,000	,000	,000	1,000
	6 50 OU MAIS	553	,000	,000	,000	,000	,000
v4 ESCOLARIDADE	1 ANALFA-PRIMARIO	1620	1,000	,000	,000	,000	
	2 GINASIAL	587	,000	1,000	,000	,000	
	3 COLEGIAL	438	,000	,000	1,000	,000	
	4 SUPERIOR	167	,000	,000	,000	1,000	
	6 NR	4	,000	,000	,000	,000	
	RegRec REGIÃO Recode						
v2 SEXO	1.00 Norte_C_Oeste	248	1,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	779	,000	1,000	,000		
	3.00 Sudeste	1331	,000	,000	1,000		
	4.00 Sudeste	458	,000	,000	,000		
	1 MASCULINO	1399	1,000				
	2 FEMININO	1417	,000				

Resumo do modelo

Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	3347,421 ^a	,063	,086

a. Estimativa encerrada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de .001.

Variáveis na equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a ViuCollor	1,164	,125	86,595	1	,000	3,204
v2(1)	,078	,083	,881	1	,348	1,081
v3			5,154	5	,397	
v3(1)	,086	,183	,221	1	,638	1,090
v3(2)	,070	,136	,268	1	,605	1,073
v3(3)	-,215	,153	1,970	1	,160	,806
v3(4)	,042	,135	,096	1	,757	1,043
v3(5)	,064	,146	,193	1	,661	1,066
v4			25,613	4	,000	
v4(1)	,163	1,228	,018	1	,895	1,177
v4(2)	,484	1,231	,155	1	,694	1,623
v4(3)	,766	1,232	,387	1	,534	2,152
v4(4)	,578	1,239	,218	1	,641	1,783
v6	,000	,000	,081	1	,776	1,000
RegRec			40,316	3	,000	
RegRec(1)	,770	,166	21,666	1	,000	2,161
RegRec(2)	,455	,129	12,491	1	,000	1,576
RegRec(3)	,026	,118	,049	1	,825	1,027
Constante	-1,282	1,234	1,080	1	,299	,277

a. Variáveis inseridas na etapa 1: ViuCollor, v2, v3, v4, v6, RegRec.

⇒ Conclusão: Mesmo controlando segundo dimensões sociodemográficas e espaciais, o impacto da exposição aos programas sobre a intenção de voto em Collor é significativo e grande: eleitores expostos têm 3,2 vezes mais chance de votar no candidato do que eleitores não-expostos.

COLLOR
 RESPOSTA:IMAGEM
 EXPLICATIVAS: EXPOSIÇÃO AO TRE E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMARIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecod Regiao Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
Expgerdum Exposição Geral	.00 Nao exposto TRE	2170	,000				
	1.00 Expostos TRE	764	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	94,512	1	,000
	Block	94,512	1	,000
	Model	94,512	1	,000
Step 2	Step	51,493	3	,000
	Block	146,005	4	,000
	Model	146,005	4	,000
Step 3	Step	15,298	3	,002
	Block	161,303	7	,000
	Model	161,303	7	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3729,231 ^a	,034	,045
2	3677,738 ^a	,051	,069
3	3662,440 ^a	,057	,076

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a				
	Observed	Predicted		
		imagemcollor		Percentage Correct
		,00	1,00	
Step 1	imagemcollor ,00	1213	275	81,5
	1,00	837	445	34,7
	Overall Percentage	59,9		
Step 2	imagemcollor ,00	1046	441	70,3
	1,00	634	648	50,5
	Overall Percentage	61,2		
Step 3	imagemcollor ,00	1053	434	70,8
	1,00	646	636	49,6
	Overall Percentage	61,0		

a. The cut value is .500

		Variables in the Equation						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	Expgerdum(1)	,852	,089	91,894	1	,000	2,345		
	Constant	-.371	,045	68,033	1	,000	,690	1,970	2,792
Step 2 ^b	V4R	50,999	3	,000					
	V4R(1)	,364	,099	13,537	1	,000	1,440	1,186	1,748
	V4R(2)	,666	,112	35,179	1	,000	1,947	1,562	2,427
	V4R(3)	,753	,170	19,535	1	,000	2,123	1,521	2,965
	Expgerdum(1)	,743	,091	66,956	1	,000	2,103	1,760	2,512
	Constant	-.571	,055	107,327	1	,000	,565		
Step 3 ^c	V4R	50,947	3	,000					
	V4R(1)	,373	,100	13,954	1	,000	1,452	1,194	1,766
	V4R(2)	,678	,113	35,921	1	,000	1,969	1,578	2,458
	V4R(3)	,744	,171	18,830	1	,000	2,104	1,503	2,943
	Regrecood	15,143	3	,002					
	Regrecood(1)	-.380	,147	6,671	1	,010	,684	,512	,912
	Regrecood(2)	-.467	,138	11,487	1	,001	,627	,478	,821
	Regrecood(3)	-.587	,158	13,799	1	,000	,556	,408	,758
	Expgerdum(1)	,757	,091	68,662	1	,000	2,132	1,782	2,549
	Constant	-.159	,131	1,478	1	,224	,853		

a. Variable(s) entered on step 1: Expgerdum.
b. Variable(s) entered on step 2: V4R.
c. Variable(s) entered on step 3: Regrecood.

Dependent Variable Encoding		
Original Value	Internal Value	
.00 Nao vota Collo		0
1.00 Vota Collo		1

		Categorical Variables Codings					
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMARIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecood Regiao Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
imagemcollor	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
	,00	1571	,000				
v2 SEXO	1,00	1363	1,000				
	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	1374,333	1	,000
	Block	1374,333	1	,000
	Model	1374,333	1	,000
Step 2	Step	33,671	3	,000
	Block	1408,004	4	,000
	Model	1408,004	4	,000

Model Summary			
Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2290,416 ^a	,391	,533
2	2256,745 ^a	,399	,543

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed	Predicted			
		Collordummy Dummy Collor		Percentage Correct	
		.00 Nao vota Collor	1.00 Vota Collor		
Step 1	Collordummy Dummy Collor	.00 Nao vota Collor	1378	352	79,6
		1.00 Vota Collor	110	929	89,4
	Overall Percentage		83,3		
Step 2	Collordummy Dummy Collor	.00 Nao vota Collor	1378	352	79,6
		1.00 Vota Collor	110	929	89,4
	Overall Percentage		83,3		

a. The cut value is .500

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	imagemcollor(1)	3,501	,117	890,705	1	,000	33,148	26,339	41,716
	Constant	-2,531	,099	650,570	1	,000	,080		
Step 2 ^b	Regrecod	32,646	3	,000					
	Regrecod(1)	-,239	,200	1,427	1	,232	,788	,532	1,165
	Regrecod(2)	-,835	,187	19,985	1	,000	,434	,301	,626
	Regrecod(3)	-,662	,214	9,539	1	,002	,516	,339	,785
	imagemcollor(1)	3,544	,120	878,091	1	,000	34,589	27,362	43,724
	Constant	-1,994	,186	114,851	1	,000	,136		

a. Variable(s) entered on step 1: imagemcollor.
b. Variable(s) entered on step 2: Regrecod.

LULA
 RESPOSTA:IMAGEM
 EXPLICATIVAS: EXPOSIÇÃO AO TRE E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1,00 ANALFA-PRIMARIO	1677	,000	,000	,000		
	2,00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3,00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4,00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecood Regiao Recode	1,00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2,00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3,00Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4,00 Sul	459	,000	,000	1,000		
Expgerdum Exposição Geral	,00 Nao exposto TRE	2170	,000				
	1,00 Expostos TRE	764	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	62,368	3	,000
	Block	62,368	3	,000
	Model	62,368	3	,000
Step 2	Step	56,759	3	,000
	Block	119,126	6	,000
	Model	119,126	6	,000
Step 3	Step	13,989	5	,016
	Block	133,115	11	,000
	Model	133,115	11	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2722,802 ^a	,022	,035
2	2666,044 ^b	,042	,066
3	2652,055 ^b	,047	,074

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.
 b. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		Percentage Correct
			imagemlula ,00	1,00	
Step 1	imagemlula	,00	2210	0	100,0
		1,00	559	0	,0
	Overall Percentage		79,8		
Step 2	imagemlula	,00	2210	0	100,0
		1,00	559	0	,0
	Overall Percentage		79,8		
Step 3	imagemlula	,00	2193	17	99,2
		1,00	551	8	1,5
	Overall Percentage		79,5		

a. The cut values: .500

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	V4R	63,323	3	,000					
	V4R(1)	,643	,117	30,092	1	,000	1,903	1,512	2,395
	V4R(2)	,514	,133	14,905	1	,000	1,671	1,288	2,169
	V4R(3)	1,170	,174	45,167	1	,000	3,222	2,291	4,532
	Constant	-1,702	,070	596,249	1	,000	,182		
Step 2 ^b	V4R	52,911	3	,000					
	V4R(1)	,576	,119	23,511	1	,000	1,780	1,410	2,247
	V4R(2)	,446	,135	10,954	1	,001	1,562	1,199	2,034
	V4R(3)	1,117	,177	39,870	1	,000	3,057	2,161	4,324
	Regrecood	52,994	3	,000					
	Regrecood(1)	-,099	,210	,221	1	,639	,906	,600	1,368
	Regrecood(2)	,774	,186	17,275	1	,000	2,168	1,505	3,123
	Regrecood(3)	,471	,210	5,040	1	,025	1,601	1,062	2,414
	Constant	-2,135	,184	135,044	1	,000	,118		
Step 3 ^c	v3	14,159	5	,015					
	v3(1)	-,079	,192	,168	1	,682	,924	,634	1,347
	v3(2)	,217	,203	1,144	1	,285	1,242	,835	1,849
	v3(3)	-,184	,200	,844	1	,358	,832	,562	1,232
	v3(4)	-,394	,224	3,099	1	,078	,674	,434	1,046
	v3(5)	-,285	,214	1,772	1	,183	,752	,494	1,144
	V4R	36,375	3	,000					
	V4R(1)	,468	,127	13,551	1	,000	1,598	1,245	2,050
	V4R(2)	,330	,142	5,376	1	,020	1,391	1,052	1,838
	V4R(3)	1,015	,182	31,201	1	,000	2,759	1,932	3,939
	Regrecood	54,720	3	,000					
	Regrecood(1)	-,114	,211	,292	1	,589	,892	,590	1,349
	Regrecood(2)	,782	,187	17,508	1	,000	2,186	1,515	3,153
	Regrecood(3)	,477	,210	5,136	1	,023	1,611	1,067	2,432
	Constant	-1,962	,249	62,164	1	,000	,141		

a. Variable(s) entered on step 1: V4R.
b. Variable(s) entered on step 2: Regrecood.
c. Variable(s) entered on step 3: v3.

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
.00 Não vota Lula	0
1.00 Vota Lula	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMÁRIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecood Região Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nrdeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
imagemlula	,00	2343	,000				
	1,00	591	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	563,291	1	,000
	Block	563,291	1	,000
	Model	563,291	1	,000
Step 2	Step	15,146	5	,010
	Block	578,436	6	,000
	Model	578,436	6	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	927,122 ^a	,184	,442
2	911,976 ^a	,189	,453

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed	Predicted			
		Luladummy Dummy Lula		Percentage Correct	
		.00 Nao vota Lula	1.00 Vota Lula		
Step 1	Luladummy Dummy Lula	.00 Nao vota Lula	2559	0	100,0
		1.00 Vota Lula	211	0	,0
	Overall Percentage		92,4		
Step 2	Luladummy Dummy Lula	.00 Nao vota Lula	2559	0	100,0
		1.00 Vota Lula	211	0	,0
	Overall Percentage		92,4		

a. The cut value is .500

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	imagemlula(1)	4,175	,254	269,703	1	,000	65,040	39,517	107,046
	Constant	-4,815	,238	408,811	1	,000	,008		
Step 2 ^b	v3	14,568	5	,012					
	v3(1)	,430	,338	1,614	1	,204	1,537	,792	2,983
	v3(2)	,645	,347	3,459	1	,063	1,907	,966	3,764
	v3(3)	,201	,351	,329	1	,566	1,223	,615	2,434
	v3(4)	-,383	,416	,850	1	,356	,682	,302	1,539
	v3(5)	-,139	,376	,138	1	,711	,870	,416	1,817
	imagemlula(1)	4,133	,255	263,127	1	,000	62,390	37,863	102,805
	Constant	-5,008	,376	177,711	1	,000	,007		

a. Variable(s) entered on step 1: imagemlula.
b. Variable(s) entered on step 2: v3.

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMÁRIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecod Região Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
Expgerdum Exposição Geral	.00 Não exposto TRE	2170	,000				
	1.00 Expostos TRE	764	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Block1: Method= Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	331,487	3	,000
	Block	331,487	3	,000
	Model	331,487	3	,000
Step 2	Step	24,454	1	,000
	Block	355,941	4	,000
	Model	355,941	4	,000
Step 3	Step	18,046	3	,000
	Block	373,987	7	,000
	Model	373,987	7	,000
Step 4	Step	6,081	1	,014
	Block	380,068	8	,000
	Model	380,068	8	,000

Model Summary			
Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3439,169 ^a	,113	,152
2	3414,715 ^a	,121	,162
3	3396,669 ^a	,126	,170
4	3390,588 ^a	,128	,172

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			imagembrizola		Percentage Correct
			,00	1,00	
Step 1	imagembrizola	,00	1475	127	92,1
		1,00	824	343	29,4
	Overall Percentage		65,7		
Step 2	imagembrizola	,00	1286	316	80,3
		1,00	643	525	44,9
	Overall Percentage		65,4		
Step 3	imagembrizola	,00	1363	239	85,1
		1,00	712	455	39,0
	Overall Percentage		65,7		
Step 4	imagembrizola	,00	1299	303	81,1
		1,00	653	515	44,1
	Overall Percentage		65,5		

a. The cut value is .500

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMÁRIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecod Região Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
Expgerdum Exposição Geral	.00 Não exposto TRE	2170	,000				
	1.00 Expostos TRE	764	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Block1: Method= Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	331,487	3	,000
	Block	331,487	3	,000
	Model	331,487	3	,000
Step 2	Step	24,454	1	,000
	Block	355,941	4	,000
	Model	355,941	4	,000
Step 3	Step	18,046	3	,000
	Block	373,987	7	,000
	Model	373,987	7	,000
Step 4	Step	6,081	1	,014
	Block	380,068	8	,000
	Model	380,068	8	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3439,169 ^a	,113	,152
2	3414,715 ^a	,121	,162
3	3396,669 ^a	,126	,170
4	3390,588 ^a	,128	,172

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			imagembrizola		Percentage Correct
			,00	1,00	
Step 1	imagembrizola	,00	1475	127	92,1
		1,00	824	343	29,4
	Overall Percentage		65,7		
Step 2	imagembrizola	,00	1286	316	80,3
		1,00	643	525	44,9
	Overall Percentage		65,4		
Step 3	imagembrizola	,00	1363	239	85,1
		1,00	712	455	39,0
	Overall Percentage		65,7		
Step 4	imagembrizola	,00	1299	303	81,1
		1,00	653	515	44,1
	Overall Percentage		65,5		

a. The cut value is .500

		Variables in the Equation					95% C.I. for EXP(B)		
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	Regrecod	289,794	3	,000					
	Regrecod(1)	-,195	,163	1,429	1	,232	,823	,598	1,133
	Regrecod(2)	,800	,148	29,358	1	,000	2,226	1,666	2,973
	Regrecod(3)	2,005	,172	136,243	1	,000	7,426	5,303	10,398
	Constant	-1,008	,137	54,324	1	,000	,365		
Step 2 ^b	Regrecod	282,644	3	,000					
	Regrecod(1)	-,166	,164	1,029	1	,310	,847	,615	1,167
	Regrecod(2)	,796	,148	28,832	1	,000	2,218	1,658	2,966
	Regrecod(3)	2,012	,173	135,944	1	,000	7,478	5,332	10,488
	Expgerdum(1)	,458	,093	24,466	1	,000	1,581	1,319	1,896
	Constant	-1,136	,140	65,757	1	,000	,321		
Step 3 ^c	V4R	18,054	3	,000					
	V4R(1)	,388	,105	13,710	1	,000	1,473	1,200	1,809
	V4R(2)	,266	,118	5,131	1	,024	1,305	1,037	1,643
	V4R(3)	,424	,174	5,933	1	,015	1,527	1,086	2,148
	Regrecod	275,186	3	,000					
	Regrecod(1)	-,115	,164	,485	1	,486	,892	,646	1,231
	Regrecod(2)	,804	,149	29,203	1	,000	2,235	1,670	2,993
	Regrecod(3)	2,033	,173	137,559	1	,000	7,639	5,439	10,731
	Expgerdum(1)	,392	,094	17,284	1	,000	1,481	1,231	1,782
	Constant	-1,292	,146	78,466	1	,000	,275		
Step 4 ^d	v2(1)	-,204	,083	6,075	1	,014	,815	,693	,959
	V4R	18,443	3	,000					
	V4R(1)	,390	,105	13,830	1	,000	1,477	1,203	1,814
	V4R(2)	,279	,118	5,606	1	,018	1,322	1,049	1,665
	V4R(3)	,427	,174	5,999	1	,014	1,532	1,089	2,156
	Regrecod	274,197	3	,000					
	Regrecod(1)	-,113	,165	,471	1	,492	,893	,647	1,233
	Regrecod(2)	,803	,149	29,037	1	,000	2,233	1,667	2,990
	Regrecod(3)	2,034	,174	137,226	1	,000	7,642	5,438	10,740
	Expgerdum(1)	,378	,095	15,940	1	,000	1,459	1,212	1,757
Constant	-1,188	,152	61,420	1	,000	,305			

a. Variable(s) entered on step 1: Regrecod.

b. Variable(s) entered on step 2: Expgerdum.

c. Variable(s) entered on step 3: V4R.

d. Variable(s) entered on step 4: v2.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
.00 Não vota Brizola	0
1.00 Vota Brizola	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
v3 IDADE	1 16 OU 17	233	,000	,000	,000	,000	,000
	2 18 A 24	681	1,000	,000	,000	,000	,000
	3 25 A 29	429	,000	1,000	,000	,000	,000
	4 30 A 39	604	,000	,000	1,000	,000	,000
	5 40 A 49	414	,000	,000	,000	1,000	,000
	6 50 OU MAIS	573	,000	,000	,000	,000	1,000
V4R	1.00 ANALFA-PRIMÁRIO	1677	,000	,000	,000		
	2.00 GINASIAL	616	1,000	,000	,000		
	3.00 COLEGIAL	463	,000	1,000	,000		
	4.00 SUPERIOR	178	,000	,000	1,000		
Regrecod Região Recode	1.00 Norte CO	273	,000	,000	,000		
	2.00 Nordeste	784	1,000	,000	,000		
	3.00 Sudeste	1418	,000	1,000	,000		
	4.00 Sul	459	,000	,000	1,000		
imagembrizola	,00	1705	,000				
	1,00	1229	1,000				
v2 SEXO	1 MASCULINO	1449	,000				
	2 FEMININO	1485	1,000				

Block1: Method= ForwardStepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	511,902	1	,000
	Block	511,902	1	,000
	Model	511,902	1	,000
Step 2	Step	42,005	3	,000
	Block	553,908	4	,000
	Model	553,908	4	,000
Step 3	Step	25,008	3	,000
	Block	578,915	7	,000
	Model	578,915	7	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1848,302 ^a	,169	,294
2	1806,297 ^a	,181	,316
3	1781,289 ^b	,189	,329

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.
b. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed	Predicted	Brizoladummy Dummy Brizola		Percentage Correct
			.00 Não vota Brizola	1.00 Vota Brizola	
			Brizoladummy Dummy Brizola	.00 Não vota Brizola	2348
Step 1			421	0	,0
	Overall Percentage		84,8		
Step 2			2348	0	100,0
	Overall Percentage		84,8		
Step 3			2348	0	100,0
	Overall Percentage		84,8		

a. The cut value is .500

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	imagembrizola(1)	2,942	,172	292,498	1	,000	18,948	13,525	26,544
	Constant	-3,667	,160	523,352	1	,000	,026		
Step 2 ^b	Regrecood	34,704	,3	,000					
	Regrecood(1)	1,172	,380	9,523	1	,002	3,227	1,533	6,791
	Regrecood(2)	1,376	,359	14,704	1	,000	3,959	1,960	7,999
	Regrecood(3)	1,844	,365	25,477	1	,000	6,322	3,089	12,937
	imagembrizola(1)	2,764	,176	245,828	1	,000	15,857	11,225	22,401
	Constant	-4,923	,378	169,471	1	,000	,007		
Step 3 ^c	V4R	20,006	,3	,000					
	V4R(1)	-,165	,144	1,311	1	,252	,848	,639	1,125
	V4R(2)	-,365	,169	4,676	1	,031	,694	,499	,966
	V4R(3)	-,1402	,339	17,087	1	,000	,246	,127	,478
	Regrecood	32,279	,3	,000					
	Regrecood(1)	1,098	,381	8,299	1	,004	2,999	1,421	6,331
	Regrecood(2)	1,343	,360	13,903	1	,000	3,831	1,891	7,763
	Regrecood(3)	1,779	,367	23,487	1	,000	5,921	2,884	12,156
	imagembrizola(1)	2,819	,178	251,914	1	,000	16,761	11,834	23,740
	Constant	-4,752	,381	155,254	1	,000	,009		

a. Variable(s) entered on step 1: imagembrizola.

b. Variable(s) entered on step 2: Regrecood.

c. Variable(s) entered on step 3: V4R.

Eleições 1994

v34 VOCÊ JA VIU/OUVIU ALGUMA VEZ O PROGRAMA ELEITORAL					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 NÃO VIU/OUVIU	1290	41,1	41,1	41,1
	2 UMA VEZ	321	10,2	10,2	51,3
	3 DUAS A TRÊS VEZES	653	20,8	20,8	72,1
	4 MAIS DE TRÊS VEZES	859	27,3	27,3	99,4
	5 NR	19	,6	,6	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

Expo1 EXPOSIÇÃO AO HGPE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.00 Expostos	1833	58,3	58,3	58,3
	2.00 Não expostos	1309	41,7	41,7	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

v21recod VOTO ESTIMULADO RECODIFICADO					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.00 FHC	1242	39,5	39,5	39,5
	2.00 Lula	857	27,3	27,3	66,8
	3.00 Brizola	168	5,3	5,3	72,2
	4.00 Outros	272	8,7	8,7	80,8
	5.00 N/B/N	240	7,6	7,6	88,4
	6.00 NS/NR	363	11,6	11,6	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

v34 VOCÊ JA VIU/OUVIU ALGUMA VEZ O PROGRAMA ELEITORAL					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 NÃO VIU/OUVIU	1290	41,1	41,1	41,1
	2 UMA VEZ	321	10,2	10,2	51,3
	3 DUAS A TRÊS VEZES	653	20,8	20,8	72,1
	4 MAIS DE TRÊS VEZES	859	27,3	27,3	99,4
	5 NR	19	,6	,6	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

votoestfhc FHC_est dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não vota FHC	1900	60,5	60,5	60,5
	1.00 Vota FHC	1242	39,5	39,5	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

expohgpe Exposição ao HGPE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não expostos	1630	51,9	51,9	51,9
	1.00 Expostos	1512	48,1	48,1	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1ª	expohgpe	,446	,073	36,855	1	,000	1,562
	Constante	-,645	,052	152,949	1	,000	,525

a. Variáveis inseridas na etapa 1: expohgpe.

votoestLula Estimado Lula dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não vota Lula	2285	72,7	72,7	72,7
	1.00 Vota Lula	857	27,3	27,3	100,0
	Total	3142	100,0	100,0	

Resumo do modelo			
Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	3673,702ª	,003	,004

a. Estimativa encerrada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de .001.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1ª	expohgpe	,235	,080	8,590	1	,003	1,265
	Constante	-1,097	,057	368,077	1	,000	,334

a. Variáveis inseridas na etapa 1: expohgpe.

v21 SE ELEICOES PARA PRESIDENTE FOSSEM HOJE, QUAL SERIA O SEU VOTO				
	Frequência Porcentual		Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1 ALMIRANTE FORTUNA	1	,0	,0	,0
2 BRIZOLA	151	4,7	4,7	4,8
3 ENEAS	116	3,6	3,6	8,4
4 ESPERIDIAO AMIN	43	1,4	1,4	9,8
5 FERNANDO HENRIQUE CARDOSO	1320	41,4	41,4	51,2
6 LULA	834	26,2	26,2	77,4
7 QUERCIA	113	3,5	3,5	80,9
70 NENHUM DESTES/BRANCO/NULO	236	7,4	7,4	88,3
80 NS	364	11,4	11,4	99,7
90 NR	9	,3	,3	100,0
Total	3188	100,0	100,0	

FHC_estdum FHC_est dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Nao vota FHC	1868	58,6	58,6	58,6
	1.00 Vota FHC	1320	41,4	41,4	100,0
	Total	3188	100,0	100,0	

Lula_estdum Lula_est dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Nao vota Lula	2354	73,8	73,8	73,8
	1.00 Vota Lula	834	26,2	26,2	100,0
	Total	3188	100,0	100,0	

Resumo do modelo			
Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	4310,828 ^a	,004	,006

a. Estimativa encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	expohgpe	,271	,072	13,995	1	,000	1,311
	Constante	-,494	,054	84,860	1	,000	,610

a. Variáveis inseridas na etapa 1: expohgpe.

Resumo do modelo			
Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	3649,749 ^a	,005	,007

a. Estimativa encerrada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	expohgpe	,316	,082	14,950	1	,000	1,371
	Constante	-1,213	,062	383,867	1	,000	,297

a. Variáveis inseridas na etapa 1: expohgpe.

FHC
RESPOSTA: IMAGEM
EXPLICATIVAS: HGPE E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
V5R	16 A 17 ANOS	227	,000	,000	,000	,000	,000
	18 A 24 ANOS	701	1,000	,000	,000	,000	,000
	25 A 29 ANOS	451	,000	1,000	,000	,000	,000
	30 A 39 ANOS	633	,000	,000	1,000	,000	,000
	40 A 49 ANOS	474	,000	,000	,000	1,000	,000
	50 ANOS OU MAIS	617	,000	,000	,000	,000	1,000
reg	NORTE	204	,000	,000	,000	,000	
	CENTRO OESTE	249	1,000	,000	,000	,000	
	SUL	496	,000	1,000	,000	,000	
	SUDESTE	1337	,000	,000	1,000	,000	
	NORDESTE	817	,000	,000	,000	1,000	
V7R	ATE 1 SM	642	,000	,000	,000	,000	
	DE 1 A 5 SM	1632	1,000	,000	,000	,000	
	DE 5 A 10 SM	493	,000	1,000	,000	,000	
	DE 10 A 20 SM	229	,000	,000	1,000	,000	
	MAIS DE 20 SM	107	,000	,000	,000	1,000	
V6R	ANALFA-PRIMARIO	1182	,000	,000	,000		
	GINASIAL	961	1,000	,000	,000		
	COLEGIAL	718	,000	1,000	,000		
	SUPERIOR	242	,000	,000	1,000		
expohgpe	Nao expostos	1611	,000				
	Expostos	1492	1,000				
v4	MASCULINO	1550	,000				
	FEMININO	1553	1,000				

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	63,074	4	,000
	Block	63,074	4	,000
	Model	63,074	4	,000
Step 2	Step	36,314	4	,000
	Block	99,388	8	,000
	Model	99,388	8	,000
Step 3	Step	30,682	3	,000
	Block	130,070	11	,000
	Model	130,070	11	,000
Step 4	Step	19,407	1	,000
	Block	149,477	12	,000
	Model	149,477	12	,000
Step 5	Step	6,209	1	,013
	Block	155,686	13	,000
	Model	155,686	13	,000
Step 6	Step	13,997	5	,016
	Block	169,683	18	,000
	Model	169,683	18	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4116,699 ^a	,020	,027
2	4080,385 ^a	,032	,043
3	4049,703 ^a	,041	,055
4	4030,296 ^a	,047	,064
5	4024,087 ^a	,049	,066
6	4010,089 ^a	,053	,072

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed	imagemfhc	Predicted		
			imagemfhc		Percentage Correct
			,00	1,00	
Step 1	imagemfhc	,00	331	914	26,6
		1,00	311	1547	83,3
	Overall Percentage		60,5		
Step 2	imagemfhc	,00	222	1023	17,8
		1,00	175	1683	90,6
	Overall Percentage		61,4		
Step 3	imagemfhc	,00	359	886	28,8
		1,00	303	1555	83,7
	Overall Percentage		61,7		
Step 4	imagemfhc	,00	339	906	27,2
		1,00	255	1603	86,3
	Overall Percentage		62,6		
Step 5	imagemfhc	,00	389	856	31,2
		1,00	309	1549	83,4
	Overall Percentage		62,5		
Step 6	imagemfhc	,00	383	862	30,8
		1,00	278	1580	85,0
	Overall Percentage		63,3		

a. The cut value is .500

		Variables in the Equation						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	V7R	61,534	4	,000					
	V7R(1)	,467	,094	24,842	1	,000	1,596	1,328	1,918
	V7R(2)	,786	,124	39,967	1	,000	2,195	1,720	2,800
	V7R(3)	,822	,162	25,630	1	,000	2,274	1,655	3,126
	V7R(4)	1,149	,236	23,651	1	,000	3,154	1,985	5,010
	Constant	-,062	,079	,623	1	,430	,940		
Step 2 ^b	V7R	39,118	4	,000					
	V7R(1)	,392	,098	16,193	1	,000	1,481	1,223	1,793
	V7R(2)	,673	,130	27,015	1	,000	1,961	1,521	2,528
	V7R(3)	,674	,168	16,137	1	,000	1,962	1,412	2,726
	V7R(4)	,966	,241	16,132	1	,000	2,627	1,640	4,210
reg	reg	36,268	4	,000					
	reg(1)	,088	,200	,193	1	,660	1,092	,737	1,617
	reg(2)	-,495	,173	8,187	1	,004	,610	,434	,856
	reg(3)	-,028	,159	,031	1	,861	,973	,713	1,327
	reg(4)	-,444	,164	7,331	1	,007	,642	,465	,885
	Constant	,218	,164	1,762	1	,184	1,243		
Step 3 ^c	V6R	30,422	3	,000					
	V6R(1)	,227	,093	5,990	1	,014	1,254	1,046	1,504
	V6R(2)	,452	,109	17,089	1	,000	1,572	1,269	1,948
	V6R(3)	-,294	,169	3,010	1	,083	,745	,535	1,039
V7R	V7R	24,527	4	,000					
	V7R(1)	,290	,102	8,133	1	,004	1,336	1,095	1,631
	V7R(2)	,541	,141	14,824	1	,000	1,718	1,304	2,263
	V7R(3)	,622	,186	11,127	1	,001	1,862	1,292	2,683
	V7R(4)	1,040	,264	15,550	1	,000	2,829	1,687	4,743
reg	reg	38,377	4	,000					
	reg(1)	,118	,201	,341	1	,560	1,125	,758	1,669
	reg(2)	-,462	,174	7,068	1	,008	,630	,448	,886
	reg(3)	,023	,160	,021	1	,885	1,023	,748	1,399
	reg(4)	-,427	,165	6,717	1	,010	,653	,473	,901
	Constant	,114	,167	,465	1	,495	1,120		
Step 4 ^d	V6R	30,823	3	,000					
	V6R(1)	,222	,093	5,705	1	,017	1,248	1,041	1,498
	V6R(2)	,452	,110	16,963	1	,000	1,572	1,267	1,949
	V6R(3)	-,311	,170	3,347	1	,067	,733	,525	1,022
V7R	V7R	21,493	4	,000					
	V7R(1)	,271	,102	7,024	1	,008	1,311	1,073	1,601
	V7R(2)	,508	,141	12,931	1	,000	1,661	1,260	2,191
	V7R(3)	,577	,187	9,483	1	,002	1,780	1,233	2,569
	V7R(4)	,987	,265	13,884	1	,000	2,683	1,597	4,510
reg	reg	36,242	4	,000					
	reg(1)	,092	,202	,209	1	,648	1,097	,738	1,630
	reg(2)	-,461	,175	6,986	1	,008	,630	,448	,888
	reg(3)	,045	,160	,081	1	,777	1,047	,764	1,433
	reg(4)	-,385	,165	5,403	1	,020	,681	,492	,941
	expohgpe(1)	,335	,076	19,344	1	,000	1,398	1,204	1,623
Constant	Constant	-,040	,171	,055	1	,814	,961		
	v4(1)	-,188	,076	6,202	1	,013	,828	,714	,961
Step 5 ^e	V6R	31,775	3	,000					
	V6R(1)	,230	,093	6,086	1	,014	1,258	1,048	1,510
	V6R(2)	,473	,110	18,377	1	,000	1,604	1,292	1,991
	V6R(3)	-,288	,170	2,873	1	,090	,749	,537	1,046
	V7R	19,663	4	,001					
	V7R(1)	,263	,102	6,592	1	,010	1,300	1,064	1,589
	V7R(2)	,490	,141	11,972	1	,001	1,632	1,236	2,153
	V7R(3)	,552	,188	8,649	1	,003	1,736	1,202	2,508
	V7R(4)	,944	,265	12,678	1	,000	2,571	1,529	4,322
	reg	36,707	4	,000					
	reg(1)	,094	,202	,215	1	,643	1,098	,739	1,633
	reg(2)	-,461	,175	6,965	1	,008	,631	,448	,888
	reg(3)	,049	,160	,094	1	,760	1,050	,767	1,438
	reg(4)	-,386	,166	5,448	1	,020	,679	,491	,940
	expohgpe(1)	,326	,076	18,270	1	,000	1,386	1,193	1,609
	Constant	,059	,175	,115	1	,735	1,061		
	Step 6 ^f	v4(1)	-,186	,076	6,017	1	,014	,830	,716
V5R		13,823	5	,017					
V5R(1)		-,315	,167	3,551	1	,059	,730	,526	1,013
V5R(2)		-,455	,177	6,587	1	,010	,635	,448	,898
V5R(3)		-,439	,171	6,611	1	,010	,645	,462	,901
V5R(4)		-,267	,180	2,197	1	,138	,766	,538	1,090
V5R(5)		-,111	,178	,391	1	,532	,895	,632	1,268
V6R		31,405	3	,000					
V6R(1)		,291	,101	8,360	1	,004	1,338	1,098	1,630
V6R(2)		,534	,118	20,397	1	,000	1,706	1,353	2,150
V6R(3)		-,198	,173	1,298	1	,255	,821	,584	1,153
V7R		18,497	4	,001					
V7R(1)		,260	,102	6,447	1	,011	1,297	1,061	1,586
V7R(2)		,482	,142	11,538	1	,001	1,619	1,226	2,139
V7R(3)		,536	,188	8,092	1	,004	1,709	1,181	2,472
V7R(4)		,915	,267	11,741	1	,001	2,497	1,479	4,215
reg		37,979	4	,000					
reg(1)		,100	,203	,243	1	,622	1,105	,743	1,645
reg(2)		-,475	,175	7,328	1	,007	,622	,441	,877
reg(3)	,043	,161	,072	1	,788	1,044	,762	1,431	
reg(4)	-,399	,166	5,764	1	,016	,671	,485	,929	
expohgpe(1)	,333	,077	18,921	1	,000	1,396	1,201	1,622	
Constant	,319	,231	1,903	1	,168	1,375			

a. Variable(s) entered on step 1: V7R.

b. Variable(s) entered on step 2: reg.

c. Variable(s) entered on step 3: V6R.

d. Variable(s) entered on step 4: expohgpe.

e. Variable(s) entered on step 5: v4.

f. Variable(s) entered on step 6: V5R.

**RESPOSTA: INTENÇÃO DE VOTO
EXPLICATIVAS: IMAGEM E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS**

Logistic Regression

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
Nao vota FHC	0
Vota FHC	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
V5R	16 A 17 ANOS	227	,000	,000	,000	,000	,000
	18 A 24 ANOS	701	1,000	,000	,000	,000	,000
	25 A 29 ANOS	451	,000	1,000	,000	,000	,000
	30 A 39 ANOS	633	,000	,000	1,000	,000	,000
	40 A 49 ANOS	474	,000	,000	,000	1,000	,000
	50 ANOS OU MAIS	617	,000	,000	,000	,000	1,000
reg	NORTE	204	,000	,000	,000	,000	
	CENTRO OESTE	249	1,000	,000	,000	,000	
	SUL	496	,000	1,000	,000	,000	
	SUDESTE	1337	,000	,000	1,000	,000	
	NORDESTE	817	,000	,000	,000	1,000	
V7R	ATE 1 SM	642	,000	,000	,000	,000	
	DE 1 A 5 SM	1632	1,000	,000	,000	,000	
	DE 5 A 10 SM	493	,000	1,000	,000	,000	
	DE 10 A 20 SM	229	,000	,000	1,000	,000	
	MAIS DE 20 SM	107	,000	,000	,000	1,000	
V6R	ANALFA-PRIMARIO	1182	,000	,000	,000		
	GINASIAL	961	1,000	,000	,000		
	COLEGIAL	718	,000	1,000	,000		
	SUPERIOR	242	,000	,000	1,000		
expohgpe	Nao expostos	1611	,000				
	Expostos	1492	1,000				
v4	MASCULINO	1550	,000				
	FEMININO	1553	1,000				

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	36,762	1	,000
	Block	36,762	1	,000
	Model	36,762	1	,000
Step 2	Step	28,747	4	,000
	Block	65,509	5	,000
	Model	65,509	5	,000
Step 3	Step	13,982	1	,000
	Block	79,491	6	,000
	Model	79,491	6	,000
Step 4	Step	17,225	3	,001
	Block	96,716	9	,000
	Model	96,716	9	,000
Step 5	Step	21,758	5	,001
	Block	118,474	14	,000
	Model	118,474	14	,000
Step 6	Step	9,645	4	,047
	Block	128,120	18	,000
	Model	128,120	18	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4120,411 ^a	,012	,016
2	4091,663 ^a	,021	,028
3	4077,681 ^a	,025	,034
4	4060,456 ^a	,031	,042
5	4038,698 ^a	,037	,051
6	4029,053 ^a	,040	,055

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			votoestfhc		Percentage Correct
			Nao vota FHC	Vota FHC	
Step 1	votoestfhc	Nao vota FHC	1885	0	100,0
		Vota FHC	1218	0	,0
	Overall Percentage		60,7		
Step 2	votoestfhc	Nao vota FHC	1720	165	91,2
		Vota FHC	1055	163	13,4
	Overall Percentage		60,7		
Step 3	votoestfhc	Nao vota FHC	1766	119	93,7
		Vota FHC	1085	133	10,9
	Overall Percentage		61,2		
Step 4	votoestfhc	Nao vota FHC	1711	174	90,8
		Vota FHC	1021	197	16,2
	Overall Percentage		61,5		
Step 5	votoestfhc	Nao vota FHC	1676	209	88,9
		Vota FHC	968	250	20,5
	Overall Percentage		62,1		
Step 6	votoestfhc	Nao vota FHC	1676	209	88,9
		Vota FHC	968	250	20,5
	Overall Percentage		62,1		

a. The cut value is ,500

		Variables in the Equation						95% C.I. for EXP(B)		
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper	
Step 1 ^a	expohgpe(1)	,447	,074	36,547	1	,000	1,564	1,353	1,808	
	Constant	-,657	,053	156,379	1	,000	,518			
Step 2 ^b	V7R	28,268	4	,000						
	V7R(1)	,341	,100	11,619	1	,001	1,407	1,156	1,711	
	V7R(2)	,595	,125	22,544	1	,000	1,813	1,418	2,319	
	V7R(3)	,537	,159	11,382	1	,001	1,712	1,253	2,339	
	V7R(4)	,668	,213	9,819	1	,002	1,950	1,284	2,960	
	expohgpe(1)	,404	,075	29,233	1	,000	1,498	1,294	1,734	
	Constant	-,978	,092	114,144	1	,000	,376			
Step 3 ^c	v4(1)	-,279	,075	13,953	1	,000	,757	,654	,876	
	V7R	26,831	4	,000						
	V7R(1)	,337	,100	11,293	1	,001	1,401	1,151	1,705	
	V7R(2)	,586	,126	21,755	1	,000	1,797	1,405	2,298	
	V7R(3)	,525	,160	10,804	1	,001	1,690	1,236	2,311	
	V7R(4)	,636	,214	8,852	1	,003	1,888	1,242	2,870	
	expohgpe(1)	,392	,075	27,334	1	,000	1,480	1,278	1,714	
	Constant	-,829	,099	69,376	1	,000	,437			
Step 4 ^d	v4(1)	-,287	,075	14,608	1	,000	,751	,648	,870	
	V6R	16,978	3	,001						
	V6R(1)	,049	,094	,277	1	,599	1,051	,874	1,263	
	V6R(2)	,266	,107	6,238	1	,013	1,305	1,059	1,608	
	V6R(3)	-,358	,171	4,375	1	,036	,699	,500	,978	
	V7R	20,286	4	,000						
	V7R(1)	,296	,104	8,072	1	,004	1,345	1,096	1,650	
	V7R(2)	,537	,136	15,575	1	,000	1,712	1,311	2,235	
	V7R(3)	,541	,176	9,416	1	,002	1,718	1,216	2,427	
	V7R(4)	,755	,235	10,320	1	,001	2,127	1,342	3,372	
	expohgpe(1)	,397	,075	27,877	1	,000	1,487	1,284	1,724	
	Constant	-,854	,102	69,673	1	,000	,426			
	Step 5 ^e	v4(1)	-,284	,075	14,141	1	,000	,753	,649	,873
		V5R	21,644	5	,001					
		V5R(1)	-,288	,158	3,331	1	,068	,749	,550	1,022
		V5R(2)	-,171	,169	1,034	1	,309	,842	,605	1,172
V5R(3)		-,358	,162	4,852	1	,028	,699	,509	,961	
V5R(4)		-,090	,171	,277	1	,599	,914	,653	1,279	
V5R(5)		,154	,168	,840	1	,360	1,167	,839	1,622	
V6R		20,629	3	,000						
V6R(1)		,172	,102	2,837	1	,092	1,188	,972	1,451	
V6R(2)		,395	,116	11,679	1	,001	1,485	1,184	1,862	
V6R(3)		-,238	,175	1,852	1	,174	,788	,560	1,110	
V7R		18,308	4	,001						
V7R(1)		,286	,105	7,457	1	,006	1,331	1,084	1,634	
V7R(2)		,525	,137	14,675	1	,000	1,690	1,292	2,210	
V7R(3)		,517	,177	8,496	1	,004	1,677	1,185	2,374	
V7R(4)		,697	,238	8,594	1	,003	2,007	1,260	3,198	
expohgpe(1)		,399	,076	27,849	1	,000	1,490	1,285	1,728	
Constant		-,779	,175	19,743	1	,000	,459			
Step 6 ^f	v4(1)	-,287	,076	14,380	1	,000	,751	,647	,871	
	V5R	22,108	5	,000						
	V5R(1)	-,291	,158	3,377	1	,066	,747	,548	1,020	
	V5R(2)	-,179	,169	1,119	1	,290	,836	,600	1,165	
	V5R(3)	-,363	,163	4,971	1	,026	,695	,505	,957	
	V5R(4)	-,092	,172	,288	1	,591	,912	,651	1,277	
	V5R(5)	,156	,169	,856	1	,355	1,169	,840	1,627	
	V6R	20,653	3	,000						
	V6R(1)	,185	,102	3,260	1	,071	1,203	,984	1,470	
	V6R(2)	,399	,116	11,827	1	,001	1,490	1,187	1,870	
	V6R(3)	-,232	,175	1,753	1	,186	,793	,563	1,118	
	V7R	14,456	4	,006						
	V7R(1)	,265	,108	5,991	1	,014	1,303	1,054	1,611	
	V7R(2)	,490	,142	11,928	1	,001	1,633	1,236	2,156	
	V7R(3)	,472	,182	6,709	1	,010	1,603	1,122	2,292	
	V7R(4)	,638	,242	6,980	1	,008	1,893	1,179	3,040	
reg	9,615	4	,047							
reg(1)	-,225	,195	1,329	1	,249	,799	,545	1,170		
reg(2)	-,439	,172	6,465	1	,011	,645	,460	,904		
reg(3)	-,176	,155	1,288	1	,256	,839	,619	1,137		
reg(4)	-,326	,163	4,009	1	,045	,722	,524	,993		
expohgpe(1)	,397	,076	27,096	1	,000	1,487	1,281	1,726		
Constant	-,509	,224	5,159	1	,023	,601				

a. Variable(s) entered on step 1: expohgpe.

b. Variable(s) entered on step 2: V7R.

c. Variable(s) entered on step 3: v4.

d. Variable(s) entered on step 4: V6R.

e. Variable(s) entered on step 5: V5R.

f. Variable(s) entered on step 6: reg.

LULA
RESPOSTA: IMAGEM
EXPLICATIVAS: HGPE E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Logistic Regression

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	3103	98,8
	Missing Cases	39	1,2
	Total	3142	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		3142	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
V5R	16 A 17 ANOS	227	,000	,000	,000	,000	,000
	18 A 24 ANOS	701	1,000	,000	,000	,000	,000
	25 A 29 ANOS	451	,000	1,000	,000	,000	,000
	30 A 39 ANOS	633	,000	,000	1,000	,000	,000
	40 A 49 ANOS	474	,000	,000	,000	1,000	,000
	50 ANOS OU MAIS	617	,000	,000	,000	,000	1,000
reg	NORTE	204	,000	,000	,000	,000	
	CENTRO OESTE	249	1,000	,000	,000	,000	
	SUL	496	,000	1,000	,000	,000	
	SUDESTE	1337	,000	,000	1,000	,000	
	NORDESTE	817	,000	,000	,000	1,000	
V7R	ATE 1 SM	642	,000	,000	,000	,000	
	DE 1 A 5 SM	1632	1,000	,000	,000	,000	
	DE 5 A 10 SM	493	,000	1,000	,000	,000	
	DE 10 A 20 SM	229	,000	,000	1,000	,000	
	MAIS DE 20 SM	107	,000	,000	,000	1,000	
V6R	ANALFA-PRIMARIO	1182	,000	,000	,000		
	GINASIAL	961	1,000	,000	,000		
	COLEGIAL	718	,000	1,000	,000		
	SUPERIOR	242	,000	,000	1,000		
expohgpe	Nao expostos	1611	,000				
	Expostos	1492	1,000				
v4	MASCULINO	1550	,000				
	FEMININO	1553	1,000				

Block1: Method=Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	72,832	3	,000
	Block	72,832	3	,000
	Model	72,832	3	,000
Step 2	Step	43,105	5	,000
	Block	115,937	8	,000
	Model	115,937	8	,000
Step 3	Step	20,268	4	,000
	Block	136,205	12	,000
	Model	136,205	12	,000
Step 4	Step	6,866	1	,009
	Block	143,071	13	,000
	Model	143,071	13	,000
Step 5	Step	4,805	1	,028
	Block	147,876	14	,000
	Model	147,876	14	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4212,218 ^a	,023	,031
2	4169,113 ^a	,037	,049
3	4148,845 ^a	,043	,057
4	4141,979 ^a	,045	,060
5	4137,174 ^a	,047	,062

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
		Predicted			
		imagemlula		Percentage Correct	
Observed		,00	1,00		
Step 1	imagemlula	,00	653	785	45,4
		1,00	529	1136	68,2
Overall Percentage		57,7			
Step 2	imagemlula	,00	696	742	48,4
		1,00	545	1120	67,3
Overall Percentage		58,5			
Step 3	imagemlula	,00	618	820	43,0
		1,00	450	1215	73,0
Overall Percentage		59,1			
Step 4	imagemlula	,00	691	747	48,1
		1,00	502	1163	69,8
Overall Percentage		59,7			
Step 5	imagemlula	,00	656	782	45,6
		1,00	477	1188	71,4
Overall Percentage		59,4			

a. The cut value is .500

		Variables in the Equation					95% C.I.for EXP(B)			
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper	
Step 1 ^a	V6R	70,900	3	,000						
	V6R(1)	,493	,088	31,751	1	,000	1,638	1,380	1,945	
	V6R(2)	,559	,096	34,158	1	,000	1,750	1,450	2,111	
	V6R(3)	1,011	,151	44,950	1	,000	2,749	2,045	3,694	
	Constant	-,211	,058	12,960	1	,000	,810			
Step 2 ^b	V5R	42,740	5	,000						
	V5R(1)	,017	,158	,012	1	,912	1,018	,747	1,387	
	V5R(2)	-,260	,167	2,418	1	,120	,771	,555	1,070	
	V5R(3)	-,229	,161	2,034	1	,154	,795	,581	1,089	
	V5R(4)	-,546	,170	10,383	1	,001	,579	,415	,807	
	V5R(5)	-,681	,167	16,658	1	,000	,506	,365	,702	
	V6R	39,999	3	,000						
	V6R(1)	,280	,094	8,815	1	,003	1,324	1,100	1,593	
	V6R(2)	,331	,103	10,319	1	,001	1,392	1,138	1,703	
	V6R(3)	,926	,153	36,527	1	,000	2,523	1,869	3,407	
	Constant	,216	,154	1,967	1	,161	1,241			
	Step 3 ^c	V5R	46,891	5	,000					
		V5R(1)	,018	,158	,013	1	,910	1,018	,746	1,389
V5R(2)		-,281	,168	2,783	1	,095	,755	,543	1,050	
V5R(3)		-,249	,161	2,391	1	,122	,779	,568	1,069	
V5R(4)		-,576	,170	11,411	1	,001	,562	,403	,785	
V5R(5)		-,722	,168	18,502	1	,000	,486	,350	,675	
V6R		31,854	3	,000						
V6R(1)		,241	,095	6,388	1	,011	1,272	1,055	1,533	
V6R(2)		,294	,104	8,024	1	,005	1,342	1,095	1,644	
V6R(3)		,841	,155	29,500	1	,000	2,319	1,712	3,141	
reg		20,189	4	,000						
reg(1)		,119	,192	,382	1	,537	1,126	,773	1,641	
reg(2)		,403	,170	5,602	1	,018	1,497	1,072	2,091	
reg(3)		,287	,154	3,490	1	,062	1,332	,986	1,800	
reg(4)		-,039	,160	,060	1	,806	,962	,703	1,315	
Constant	,076	,206	,138	1	,710	1,079				
Step 4 ^d	V5R	48,286	5	,000						
	V5R(1)	,014	,159	,007	1	,932	1,014	,743	1,384	
	V5R(2)	-,290	,169	2,955	1	,086	,749	,538	1,041	
	V5R(3)	-,264	,162	2,668	1	,102	,768	,559	1,054	
	V5R(4)	-,594	,171	12,090	1	,001	,552	,395	,772	
	V5R(5)	-,736	,168	19,184	1	,000	,479	,344	,666	
	V6R	29,805	3	,000						
	V6R(1)	,230	,095	5,825	1	,016	1,259	1,044	1,517	
	V6R(2)	,281	,104	7,291	1	,007	1,324	1,080	1,624	
	V6R(3)	,818	,155	27,783	1	,000	2,266	1,672	3,072	
	reg	18,731	4	,001						
	reg(1)	,103	,193	,286	1	,593	1,108	,760	1,617	
	reg(2)	,406	,171	5,650	1	,017	1,501	1,074	2,097	
	reg(3)	,299	,154	3,783	1	,052	1,349	,998	1,824	
	reg(4)	-,010	,160	,004	1	,949	,990	,723	1,355	
	expohgpe(1)	,196	,075	6,860	1	,009	1,216	1,050	1,408	
Constant	-,010	,209	,002	1	,961	,990				
Step 5 ^e	v4(1)	-,162	,074	4,799	1	,028	,850	,735	,983	
	V5R	49,182	5	,000						
	V5R(1)	,002	,159	,000	1	,992	1,002	,733	1,367	
	V5R(2)	-,297	,169	3,097	1	,078	,743	,534	1,034	
	V5R(3)	-,275	,162	2,885	1	,089	,760	,553	1,043	
	V5R(4)	-,603	,171	12,419	1	,000	,547	,391	,765	
	V5R(5)	-,757	,169	20,173	1	,000	,469	,337	,653	
	V6R	30,170	3	,000						
	V6R(1)	,231	,095	5,863	1	,015	1,260	1,045	1,519	
	V6R(2)	,288	,104	7,652	1	,006	1,334	1,088	1,636	
	V6R(3)	,822	,155	28,005	1	,000	2,274	1,678	3,083	
	reg	18,793	4	,001						
	reg(1)	,102	,193	,279	1	,597	1,107	,759	1,615	
	reg(2)	,407	,171	5,664	1	,017	1,502	1,074	2,099	
	reg(3)	,301	,154	3,812	1	,051	1,351	,999	1,827	
	reg(4)	-,010	,160	,004	1	,952	,990	,723	1,356	
expohgpe(1)	,187	,075	6,208	1	,013	1,205	1,041	1,396		
Constant	,084	,213	,155	1	,694	1,087				

a. Variable(s) entered on step 1: V6R.
b. Variable(s) entered on step 2: V5R.
c. Variable(s) entered on step 3: reg.
d. Variable(s) entered on step 4: expohgpe.
e. Variable(s) entered on step 5: v4.

**RESPOSTA: INTENÇÃO DE VOTO
EXPLICATIVAS: IMAGEM E SÓCIO-DEMOGRÁFICAS**

Logistic Regression

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	3103	98,8
	Missing Cases	39	1,2
	Total	3142	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		3142	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
Nao vota Lula	0
Vota Lula	1

Categorical Variables Codings							
		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
V5R	16 A 17 ANOS	227	,000	,000	,000	,000	,000
	18 A 24 ANOS	701	1,000	,000	,000	,000	,000
	25 A 29 ANOS	451	,000	1,000	,000	,000	,000
	30 A 39 ANOS	633	,000	,000	1,000	,000	,000
	40 A 49 ANOS	474	,000	,000	,000	1,000	,000
	50 ANOS OU MAIS	617	,000	,000	,000	,000	1,000
reg	NORTE	204	,000	,000	,000	,000	
	CENTRO OESTE	249	1,000	,000	,000	,000	
	SUL	496	,000	1,000	,000	,000	
	SUDESTE	1337	,000	,000	1,000	,000	
	NORDESTE	817	,000	,000	,000	1,000	
V7R	ATE 1 SM	642	,000	,000	,000	,000	
	DE 1 A 5 SM	1632	1,000	,000	,000	,000	
	DE 5 A 10 SM	493	,000	1,000	,000	,000	
	DE 10 A 20 SM	229	,000	,000	1,000	,000	
	MAIS DE 20 SM	107	,000	,000	,000	1,000	
V6R	ANALFA-PRIMARIO	1182	,000	,000	,000		
	GINASIAL	961	1,000	,000	,000		
	COLEGIAL	718	,000	1,000	,000		
	SUPERIOR	242	,000	,000	1,000		
expohgpe	Nao expostos	1611	,000				
	Expostos	1492	1,000				
v4	MASCULINO	1550	,000				
	FEMININO	1553	1,000				

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	58,918	5	,000
	Block	58,918	5	,000
	Model	58,918	5	,000
Step 2	Step	9,081	1	,003
	Block	67,999	6	,000
	Model	67,999	6	,000
Step 3	Step	13,731	3	,003
	Block	81,731	9	,000
	Model	81,731	9	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3586,741 ^a	,019	,027
2	3577,660 ^a	,022	,031
3	3563,928 ^a	,026	,038

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table ^a					
	Observed	Predicted			
		votoestLula		Percentage Correct	
		Nao vota Lula	Vota Lula		
Step 1	votoestLula	Nao vota Lula	2252	0	100,0
		Vota Lula	851	0	,0
	Overall Percentage		72,6		
Step 2	votoestLula	Nao vota Lula	2252	0	100,0
		Vota Lula	851	0	,0
	Overall Percentage		72,6		
Step 3	votoestLula	Nao vota Lula	2252	0	100,0
		Vota Lula	851	0	,0
	Overall Percentage		72,6		

a. The cut value is .500

Variables in the Equation										
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper	
Step 1 ^a	V5R	55,273	5	,000						
	V5R(1)	,201	,165	1,490	1	,222	1,223	,885	1,688	
	V5R(2)	-,001	,177	,000	1	,996	,999	,706	1,413	
	V5R(3)	-,094	,169	,312	1	,576	,910	,653	1,267	
	V5R(4)	-,321	,180	3,191	1	,074	,725	,510	1,032	
	V5R(5)	-,733	,179	16,727	1	,000	,480	,338	,683	
	Constant	-,828	,144	32,965	1	,000	,437			
Step 2 ^b	V5R	56,089	5	,000						
	V5R(1)	,198	,165	1,447	1	,229	1,219	,883	1,685	
	V5R(2)	-,013	,177	,005	1	,941	,987	,697	1,397	
	V5R(3)	-,112	,169	,433	1	,510	,894	,642	1,247	
	V5R(4)	-,339	,180	3,527	1	,060	,713	,501	1,015	
	V5R(5)	-,743	,180	17,114	1	,000	,476	,335	,676	
	expohgpe(1)	,245	,081	9,065	1	,003	1,278	1,089	1,499	
	Constant	-,939	,149	39,546	1	,000	,391			
Step 3 ^c	V5R	63,564	5	,000						
	V5R(1)	,158	,166	,917	1	,338	1,172	,847	1,621	
	V5R(2)	-,077	,179	,184	1	,668	,926	,653	1,314	
	V5R(3)	-,211	,172	1,503	1	,220	,810	,578	1,135	
	V5R(4)	-,487	,186	6,857	1	,009	,614	,427	,885	
	V5R(5)	-,916	,189	23,591	1	,000	,400	,276	,579	
	V6R	13,654	3	,003						
	V6R(1)	-,183	,106	2,998	1	,083	,833	,677	1,024	
	V6R(2)	-,349	,117	8,923	1	,003	,706	,561	,887	
	V6R(3)	,170	,156	1,197	1	,274	1,186	,874	1,609	
	expohgpe(1)	,251	,082	9,361	1	,002	1,285	1,094	1,509	
	Constant	-,727	,168	18,672	1	,000	,483			
	a. Variable(s) entered on step 1: V5R.									
	b. Variable(s) entered on step 2: expohgpe.									
c. Variable(s) entered on step 3: V6R.										

v66 VOTO ESTIMULADO * priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63 Tabulação cruzada

			priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63					Total
			1.00 Estatista	2.00 Privatista	3.00 Indiferente	4.00 Indeciso	5.00 Intermediários	
v66 VOTO ESTIMULADO	1 Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	155 32,7%	86 37,7%	25 39,1%	27 36,0%	419 36,2%	712 35,6%
	2 Lula (PT)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	101 21,3%	49 21,5%	5 7,8%	5 6,7%	244 21,1%	404 20,2%
	3 Ciro Gomes (PPS)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	41 8,6%	12 5,3%	3 4,7%	2 2,7%	72 6,2%	130 6,5%
	4 Brigadeiro Ivan Frota (PMN)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 0,3%	4 0,2%
	5 Enéas (PRONA)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	38 8,0%	20 8,8%	5 7,8%	2 2,7%	89 7,7%	154 7,7%
	6 Nenhum/branco/nulo	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	83 17,5%	41 18,0%	19 29,7%	11 14,7%	197 17,0%	351 17,6%
	7 NS	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	55 11,6%	19 8,3%	7 10,9%	28 37,3%	123 10,6%	232 11,6%
	8 NR	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	1 0,2%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	10 0,9%	12 0,6%
Total		Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	474 100,0%	228 100,0%	64 100,0%	75 100,0%	1158 100,0%	1999 100,0%

Eleições 1998

Anexo ao Cap. 2: Privatização e voto

A) Vou citar uma série de setores e gostaria que você me dissesse se, na sua opinião, eles funcionariam melhor nas mãos do estado, da iniciativa privada, ou se tanto faz.

Respostas – Frequências

Serviço\Controle	Estatal	Privado	Indiferente	Indeciso
Energia	49	32	12	7
Telefonia	47	37	10	6
Saneamento	56	29	9	6
Rodovias	48	35	8	9
Bancos estaduais	52	30	9	9
Banco do Brasil	55	25	10	10
Petrobrás	52	27	9	12

B) Recodificação das respostas: "Privatista": Consideram gestão privada melhor para todos os setores citados; "Estatista": Considera gestão estatal melhor para todos os setores; "Intermediários": Consideram que, para alguns é melhor a gestão privada, para outros melhor é gestão estatal.

priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.00 Estatista	475	23,7	23,7	23,7
	2.00 Privatista	229	11,4	11,4	35,2
	3.00 Indiferente	64	3,2	3,2	38,4
	4.00 Indeciso	75	3,8	3,8	42,1
	5.00 Intermediários	1158	57,9	57,9	100,0
	Total	2000	100,0	100,0	

C) Cruzamento de variáveis: intenção de voto x privatização

v66 VOTO ESTIMULADO * priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63 Tabulação cruzada

			priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63					
			1.00 Estatista	2.00 Privatista	3.00 Indiferente	4.00 Indeciso	5.00 Intermediários	Total
v66 VOTO ESTIMULADO	1 Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	155 32,7%	86 37,7%	25 39,1%	27 36,0%	419 36,2%	712 35,6%
	2 Lula (PT)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	101 21,3%	49 21,5%	5 7,8%	5 6,7%	244 21,1%	404 20,2%
	3 Ciro Gomes (PPS)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	41 8,6%	12 5,3%	3 4,7%	2 2,7%	72 6,2%	130 6,5%
	4 Brigadeiro Ivan Frota (PMN)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 0,3%	4 0,2%
	5 Enéas (PRONA)	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	38 8,0%	20 8,8%	5 7,8%	2 2,7%	89 7,7%	154 7,7%
	6 Nenhum/branco/nulo	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	83 17,5%	41 18,0%	19 29,7%	11 14,7%	197 17,0%	351 17,6%
	7 NS	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	55 11,6%	19 8,3%	7 10,9%	28 37,3%	123 10,6%	232 11,6%
	8 NR	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	1 0,2%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	10 0,9%	12 0,6%
Total	Contagem % dentro de priva2 Favorabilidade à privatização - V57 V58 V60 V62 V63	474 100,0%	228 100,0%	64 100,0%	75 100,0%	1158 100,0%	1999 100,0%	

VOTO ESTIMULADO PARA PRESIDENTE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Brigadeiro Ivan Frota (PMN)	4	,2	,2	,2
	2 Ciro Gomes (PPS,PL,PAN)	144	7,2	7,2	7,4
	3 Enéas (PRONA)	40	2,0	2,0	9,4
	5 Fernando Henrique Cardoso (PSDB,PFL,PPB/PTB,PSD)	976	48,7	48,7	58,0
	6 João de Deus (PT do B)	3	,1	,1	58,2
	7 Lula (Luiz Inácio da Silva) (PT,PDT,PC do B,PSB,PCB)	454	22,6	22,6	80,8
	8 Sérgio Bueno (PSC)	1	,0	,0	80,9
	9 Syrkis (Alfredo Syrkis) (PV)	4	,2	,2	81,1
	10 Thereza Ruiz (PTN)	2	,1	,1	81,2
	11 Vasco Neto (PSN)	2	,1	,1	81,3
	12 Zé Maria (José Maria de Almeida) (PSTU)	10	,5	,5	81,8
	13 Nenhum/Branco/Nulo	149	7,4	7,4	89,2
	14 NS	200	10,0	10,0	99,2
	15 NR	17	,8	,8	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

ASSISTIU ALGUM HGPE P/PRESIDENTE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Sim,assistiu	1021	50,9	50,9	50,9
	2 Não,não assistiu	975	48,6	48,6	99,5
	3 NR	10	,5	,5	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

expohgpe Exposição HGPE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Nao expostos	985	49,1	49,1	49,1
	1.00 Expostos	1021	50,9	50,9	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

v16R Exposição inserções					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Nao expostos	954	47,6	47,6	47,6
	1.00 Expostos	1052	52,4	52,4	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

V12FHC Voto FHC binária					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 Nao FHC	1030	51,3	51,3	51,3
	1.00 Vota FHC	976	48,7	48,7	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

V12Lula Voto Lula binária					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 Nao Lula	1552	77,4	77,4	77,4
	1.00 Vota Lula	454	22,6	22,6	100,0
	Total	2006	100,0	100,0	

EFEITO HGPE NA INTENÇÃO DE VOTO EM FHC:

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES V12FHC
 /METHOD=ENTERv3 v4 v5 v6 v7 reg expohgpe
 /CONTRAST(v3)=Indicator
 /CONTRAST(v4)=Indicator
 /CONTRAST(reg)=Indicator
 /CRITERIA=PIN(.05)POUT(.10)ITERATE(20)CUT(.5).

Categorical Variables Codings						
		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
reg REGIÃO	1.00 Norte	114	1,000	,000	,000	,000
	2.00 Nordeste	546	,000	1,000	,000	,000
	3.00 Centro-Oeste	130	,000	,000	1,000	,000
	4.00 Sudeste	896	,000	,000	,000	1,000
	5.00 Sul	320	,000	,000	,000	,000
v4 SEXO	1 Masculino	1008	1,000			
	2 Feminino	998	,000			
v3 ZONA RESIDENCIAL	1 Urbana	1533	1,000			
	2 Rural	473	,000			

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2723,635 ^a	,027	,037

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	v3(1)	-,440	,120	13,398	1	,000	,644
	v4(1)	,156	,091	2,923	1	,087	1,168
	v5	-,014	,031	,190	1	,663	,986
	v6	-,075	,055	1,832	1	,176	,928
	v7	,141	,053	7,042	1	,008	1,152
	reg	15,075	4	,005			
	reg(1)	-,089	,222	,160	1	,689	,915
	reg(2)	-,218	,145	2,254	1	,133	,804
	reg(3)	,562	,216	6,772	1	,009	1,754
	reg(4)	-,094	,133	,496	1	,481	,911
	expohgpe	,397	,091	18,806	1	,000	1,487
	Constant	-,085	,230	,135	1	,713	,919

a. Variable(s) entered on step 1: v3, v4, v5, v6, v7, reg, expohgpe.

Obs: Efeitos positivos significativos. Eleitores expostos tem cerca de 150% de chance a mais de votar em FHC que os não expostos

NOTA: Outras variáveis de controle: v4= sexo, v5= idade, v6= nível de escolaridade , v7=faixa de renda familiar

EFEITO HGPE NA INTENÇÃO DE VOTO EM LULA

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES v12Lula
 /METHOD=ENTER v3 v4 v5 v6 v7 reg expohgpe
 /CONTRAST(v3)=Indicator
 /CONTRAST(v4)=Indicator
 /CONTRAST(reg)=Indicator
 /CRITERIA=PIN(.05)POUT(.10)ITERATE(20)CUT(.5).

Categorical Variables Codings						
		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
reg REGIÃO	1.00 Norte	114	1,000	,000	,000	,000
	2.00 Nordeste	546	,000	1,000	,000	,000
	3.00 Centro-Oeste	130	,000	,000	1,000	,000
	4.00 Sudeste	896	,000	,000	,000	1,000
	5.00 Sul	320	,000	,000	,000	,000
v4 SEXO	1 Masculino	1008	1,000			
	2 Feminino	998	,000			
v3 ZONA RESIDENCIAL	1 Urbana	1533	1,000			
	2 Rural	473	,000			

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2117,293 ^a	,014	,021

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	v3(1)	,282	,146	3,737	1	,053	1,325
	v4(1)	,135	,108	1,550	1	,213	1,144
	v5	-,044	,037	1,450	1	,229	,956
	v6	,058	,065	,798	1	,372	1,060
	v7	-,134	,064	4,316	1	,038	,875
	reg	12,557	4	,014			
	reg(1)	-,504	,285	3,123	1	,077	,604
	reg(2)	-,010	,168	,003	1	,955	,991
	reg(3)	-,887	,298	8,831	1	,003	,412
	reg(4)	-,096	,154	,385	1	,535	,909
	expohgpe	,200	,109	3,370	1	,066	1,221
	Constant	-1,102	,272	16,394	1	,000	,332

a. Variable(s) entered on step 1: v3, v4, v5, v6, v7, reg, expohgpe.

v12R Voto estim rec					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 FHC	976	48,7	48,7	48,7
	2.00 Lula	454	22,6	22,6	71,3
	3.00 Ciro	144	7,2	7,2	78,5
	4.00 Outros	66	3,3	3,3	81,8
	5.00 N/B/N	149	7,4	7,4	89,2
	6.00 NS/NR	217	10,8	10,8	100,0
Total		2006	100,0	100,0	

Obs.: Efeitos não significativos. A exposição ao HGPE não afeta as chances de voto em Lula.

EFEITO INSERÇÕES NO VOTO FHC

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES V12FHC
 /METHOD=ENTERv3 v4 v5 v6 v7 regv16R
 /CONTRAST(v3)=Indicator
 /CONTRAST(v4)=Indicator
 /CONTRAST(reg)=Indicator
 /CRITERIA=PIN(.05)POUT(.10)ITERATE(20)CUT(.5).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2730,615 ^a	,024	,032
a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	v3(1)	-,446	,120	13,784	1	,000	,640
	v4(1)	,159	,091	3,076	1	,079	1,173
	v5	-,012	,031	,150	1	,698	,988
	v6	-,076	,055	1,915	1	,166	,926
	v7	,135	,053	6,476	1	,011	1,145
	reg	15,785	4	,003			
	reg(1)	-,073	,222	,108	1	,742	,930
	reg(2)	-,232	,145	2,555	1	,110	,793
	reg(3)	,571	,216	7,028	1	,008	1,771
	reg(4)	-,069	,132	,272	1	,602	,933
	v16R	,316	,092	11,879	1	,001	1,372
	Constant	-,043	,229	,035	1	,852	,958
a. Variable(s) entered on step 1: v3, v4, v5, v6, v7, reg, v16R.							

Obs.: Efeitos positivos e significativos. Eleitores expostos às inserções tem cerca de 134% mais chances de votar FHC do que os não expostos.

EFEITOS DAS INSERÇÕES NA INTENÇÃO DE VOTO EM LULA

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES V12 Lula
 /METHOD=ENTERv3 v4 v5 v6 v7 regv16R
 /CONTRAST(v3)=Indicator
 /CONTRAST(v4)=Indicator
 /CONTRAST(reg)=Indicator
 /CRITERIA=PIN(.05)POUT(.10)ITERATE(20)CUT(.5).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2115,087 ^a	,015	,023
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	v3(1)	,274	,146	3,525	1	,060	1,315
	v4(1)	,129	,108	1,415	1	,234	1,137
	v5	-,042	,037	1,298	1	,255	,959
	v6	,054	,065	,678	1	,410	1,055
	v7	-,139	,064	4,626	1	,031	,871
	reg	12,270	4	,015			
	reg(1)	-,501	,285	3,082	1	,079	,606
	reg(2)	-,019	,168	,013	1	,911	,981
	reg(3)	-,880	,298	8,698	1	,003	,415
	reg(4)	-,084	,154	,299	1	,584	,919
	v16R	,258	,110	5,553	1	,018	1,295
	Constant	-1,120	,272	17,002	1	,000	,326
a. Variable(s) entered on step 1: v3, v4, v5, v6, v7, reg, v16R.							

OBS.: Efeitos não significativos.

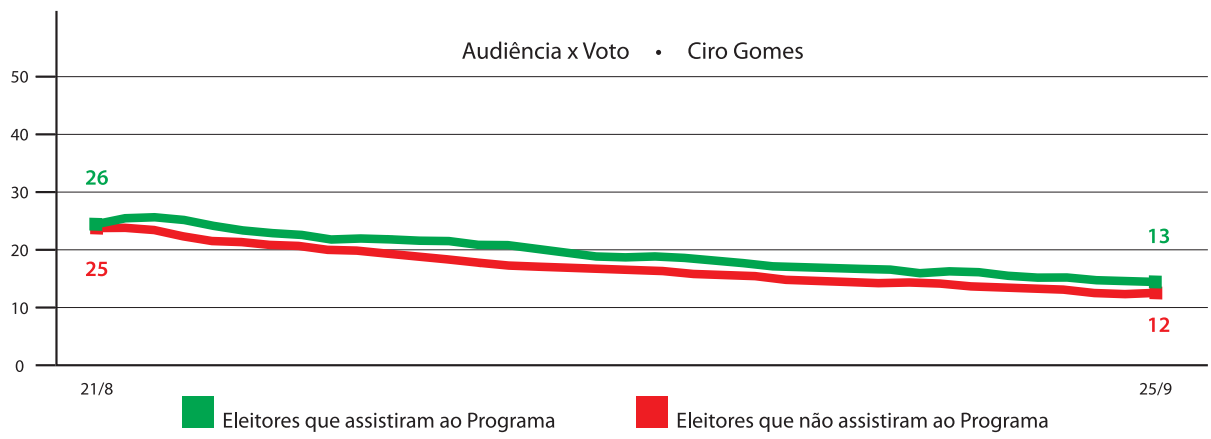
MÍDIA UTILIZADA PARA SE INFORMAR SOBRE POLÍTICA					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Rádio	240	8,0	8,0	8,0
	2 Televisão	2372	79,0	79,0	87,0
	3 Jornal	243	8,1	8,1	95,1
	4 Revista	47	1,6	1,6	96,6
	5 Outro	30	1,0	1,0	97,6
	6 NS/NR	69	2,3	2,3	99,9
	7 Nenhum	2	,1	,1	100,0
	Total	3003	100,0	100,0	

Tabulações cruzadas

MÍDIA UTILIZADA X RENDA FAMILIAR							
		RENDA FAMILIAR					Total
		1 Até 1 SM	2 De 1 a 5 SM	3 De 5 a 10 SM	4 De 10 a 20 SM	5 Mais de 20 SM	
1 Rádio	Contagem	49	123	37	20	11	240
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	15,2%	8,6%	5,5%	5,7%	4,8%	8,0%
2 Televisão	Contagem	228	1152	562	267	163	2372
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	70,8%	80,4%	83,5%	76,3%	71,2%	78,9%
3 Jornal	Contagem	18	86	57	49	34	244
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	5,6%	6,0%	8,5%	14,0%	14,8%	8,1%
4 Revista	Contagem	1	16	7	11	12	47
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	0,3%	1,1%	1,0%	3,1%	5,2%	1,6%
5 Outro	Contagem	6	15	5	1	4	31
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	1,9%	1,0%	0,7%	0,3%	1,7%	1,0%
6 NS/NR	Contagem	19	39	5	2	5	70
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	5,9%	2,7%	0,7%	0,6%	2,2%	2,3%
7 Nenhum	Contagem	1	1	0	0	0	2
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	Contagem	322	1432	673	350	229	3006
	% dentro de v9 RENDA FAMILIAR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

VOTO ESTIMULADO X TIPO DE MÍDIA									
		TIPO DE MÍDIA							Total
		1 Rádio	2 Televisão	3 Jornal	4 Revista	5 Outro	6 NS/NR	7 Nenhum	
1.00 Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	Contagem	100	993	100	16	6	25	1	1241
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	41,5%	41,9%	41,2%	34,8%	20,0%	35,7%	50,0%	41,3%
2.00 Lula (PT)	Contagem	61	558	75	17	5	8	1	725
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	25,3%	23,5%	30,9%	37,0%	16,7%	11,4%	50,0%	24,1%
3.00 Ciro Gomes (PPS)	Contagem	12	188	15	5	6	2	0	228
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	5,0%	7,9%	6,2%	10,9%	20,0%	2,9%	0,0%	7,6%
4.00 Outros	Contagem	7	140	18	1	2	2	0	170
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	2,9%	5,9%	7,4%	2,2%	6,7%	2,9%	0,0%	5,7%
14.00 N/B/N	Contagem	17	215	13	4	5	7	0	261
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	7,1%	9,1%	5,3%	8,7%	16,7%	10,0%	0,0%	8,7%
15.00 NS	Contagem	42	251	19	1	6	23	0	342
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	17,4%	10,6%	7,8%	2,2%	20,0%	32,9%	0,0%	11,4%
16.00 NR	Contagem	2	27	3	2	0	3	0	37
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	0,8%	1,1%	1,2%	4,3%	0,0%	4,3%	0,0%	1,2%
Total	Contagem	241	2372	243	46	30	70	2	3004
	% dentro de v38 NO RESTO DO BRASIL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eleições 2002



Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1051,909 ^a	,291	,389
2	1052,155 ^a	,291	,389

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			v39R V_est_Lula		Percentage Correct
			0 Nao	1 Vota Lula	
Step 1	v39R V_est_Lula	0 Nao	382	142	72,9
		1 Vota Lula	128	359	73,7
	Overall Percentage		73,3		
Step 2	v39R V_est_Lula	0 Nao	384	140	73,3
		1 Vota Lula	126	361	74,1
	Overall Percentage		73,7		

a. The cut value is .500

		Variables in the Equation					95% C.I. for Exp(B)		
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	Wald	2,088	178	137,803	1	.000	8,069	5,694	11,434
	df	109,375	71	1	1				
	v2(1)	1,540	898	2,941	1	.086	4,663	.803	27,097
	v2(2)	.890	936	.397	1	.529	1,804	.288	11,203
	v2(3)	-1,991	1,036	3,691	1	.055	.137	.016	1,041
	v2(4)	-1,877	864	6,114	1	.033	993	308	3,262
	v2(5)	.847	1,118	.573	1	.449	2,332	.261	20,861
	v2(6)	-1,612	952	2,871	1	.090	.199	.031	1,287
	v2(7)	-842	840	1,004	1	.316	.431	.083	2,236
	v2(8)	-1,488	924	2,591	1	.107	100	6,114	3,752
	v2(9)	-.771	761	1,027	1	.311	.462	.104	2,055
	v2(10)	-2,047	1,012	4,085	1	.043	.129	.018	.938
	v2(11)	-.469	864	.294	1	.587	1,598	.294	8,899
	v2(12)	-2,208	1,233	5,408	1	.015	.054	.004	.560
	v2(13)	.622	875	.001	1	.980	1,022	.184	5,877
	v2(14)	-.743	854	.758	1	.385	.478	.089	2,539
	v2(15)	-.116	879	.017	1	.895	.890	.159	4,988
	v2(16)	-.058	877	.004	1	.948	.944	.169	5,268
	v2(17)	-.128	859	.022	1	.882	1,137	.211	6,122
	v2(18)	-.175	1,129	.024	1	.878	.839	.092	7,667
	v2(19)	.642	872	.002	1	.981	1,043	.189	5,759
	v2(20)	.633	929	.473	1	.492	310	1,833	11,433
	v2(21)	1,033	925	1,248	1	.264	2,810	.459	17,215
	v2(22)	-.216	874	.061	1	.805	.806	.145	4,465
	v2(23)	-.375	790	.291	1	.631	.688	.149	3,172
	v2(24)	+0,000	798	.000	1	.991	.991	.212	4,641
	v2(25)	.007	826	.007	1	.935	1,069	.212	5,403
	v2(26)	-1,418	882	2,585	1	.108	.242	.043	1,364
	v2(27)	1,440	1,079	1,792	1	.181	4,241	.511	30,173
	v2(28)	-.054	885	.498	1	.483	100	.247	3,937
	v2(29)	.714	912	.613	1	.434	2,043	.342	12,213
	v2(30)	-.284	850	.111	1	.739	.753	.142	3,987
	v2(31)	-.496	861	.398	1	.568	.615	.118	3,283
	v2(32)	-2,406	1,010	5,878	1	.017	.090	.012	.852
	v2(33)	-.260	884	.087	1	.769	.771	.136	4,357
	v2(34)	-.265	868	.063	1	.760	.768	.140	4,205
	v2(35)	-19,877	40192,970	.000	1	1,000	.000	.000	.000
	v2(36)	-1,199	943	1,616	1	.204	.301	.047	1,915
	v2(37)	.839	888	.519	1	.471	1,895	.333	10,801
	v2(38)	1,140	924	1,523	1	.217	3,127	.512	19,113
	v2(39)	1,437	905	2,580	1	.112	4,256	.714	24,763
	v2(40)	-1,115	805	1,917	1	.166	.528	.088	1,590
	v2(41)	-.684	853	.643	1	.423	.505	.095	2,684
	v2(42)	.377	864	.190	1	.663	1,458	.288	7,928
	v2(43)	-.314	872	.180	1	.718	.132	.730	4,633
	v2(44)	2,777	1,264	4,829	1	.028	16,068	1,350	191,201
	v2(45)	.349	865	.163	1	.687	1,418	.260	7,730
v2(46)	-.910	855	.000	1	.990	.990	.185	5,291	
v2(47)	.673	1,021	.458	1	.510	1,540	.265	14,488	
v2(48)	.661	876	.552	1	.458	1,517	.344	10,671	
v2(49)	-1,041	908	1,315	1	.251	.263	.060	2,092	
v2(50)	-3,524	1,232	8,846	1	.009	.040	.004	.445	
v2(51)	-2,169	1,013	4,716	1	.030	.015	.011	.801	
v2(52)	.358	882	.147	1	.702	1,402	.249	7,903	
v2(53)	-.100	901	.012	1	.911	.905	.155	5,285	
v2(54)	.897	854	.941	1	.332	2,452	.401	15,010	
v2(55)	.633	866	.001	1	.978	1,901	1,024	5,519	
v2(56)	-1,655	883	1,427	1	.232	.348	.062	1,965	
v2(57)	.427	870	.241	1	.624	1,533	.278	8,439	
v2(58)	.950	873	.003	1	.954	1,051	.190	5,814	
v2(59)	22,453	40192,969	.000	1	1,000	503677201,913	.000	.000	
v2(60)	-.553	873	.400	1	.527	.576	.104	3,186	
v2(61)	-.106	882	.014	1	.904	.899	.160	5,071	
v2(62)	.992	868	1,049	1	.306	2,696	.404	17,973	
v2(63)	-1,997	879	1,807	1	.212	.334	.060	1,810	
v2(64)	-1,568	890	3,100	1	.078	.209	.036	1,194	
v2(65)	-1,079	885	1,452	1	.228	.340	.059	1,968	
v2(66)	22,538	40192,969	.000	1	1,000	502549241,354	.000	.000	
v2(67)	-.940	908	1,063	1	.296	.387	.065	2,294	
v2(68)	-.624	848	.001	1	.977	.976	.185	5,148	
v2(69)	-.837	879	.907	1	.341	.433	.077	2,424	
v2(70)	-.481	1,175	.887	1	.344	.207	.375	3,751	
v2(71)	-.170	848	.040	1	.841	.843	.160	4,440	
v5(1)	.075	262	.081	1	.778	1,078	.645	1,801	
v5(1)	.404	153	9,962	1	.008	1,498	1,110	2,023	
v5(1)	-.912	105	4,163	1	.048	.388	.077	1,007	
v5(1)	-.254	101	4,597	1	.026	.628	.129	.974	
v12	-.054	108	.246	1	.620	.548	.767	1,171	
Constant	-.250	.773	.105	1	.746	.779			
Wald	2,088	178	138,143	1	.000	8,087	5,707	11,459	
df	110,882	71	1	1					
Step 2 ^a	v2(1)	1,548	897	2,977	1	.084	4,701	.810	27,281
	v2(2)	.602	936	.413	1	.520	1,825	.292	11,421
	v2(3)	-1,975	1,035	3,642	1	.056	.139	.016	1,055
	v2(4)	-1,864	864	6,119	1	.032	993	307	3,262
	v2(5)	.814	1,119	.610	1	.435	2,996	.287	21,487
	v2(6)	-1,609	952	2,856	1	.091	.200	.031	1,293
	v2(7)	-.839	839	1,001	1	.317	.432	.083	2,237
	v2(8)	-1,478	925	.297	1	.605	.301	6,201	3,781
	v2(9)	-.776	761	1,042	1	.307	.460	.104	2,043
	v2(10)	-2,050	1,011	4,107	1	.043	.129	.018	.933
	v2(11)	-.476	864	.294	1	.582	1,610	.296	8,755
	v2(12)	-2,994	1,234	5,889	1	.015	.054	.004	.562
	v2(13)	.631	874	.001	1	.972	1,031	.186	5,713
	v2(14)	-.725	853	.722	1	.395	.464	.091	2,577
	v2(15)	-.142	878	.013	1	.968	.962	.162	4,580
	v2(16)	+.057	878	.004	1	.949	.945	.170	5,296
	v2(17)	-.113	857	.017	1	.895	1,120	.209	6,095
	v2(18)	-.166	1,128	.022	1	.882	.847	.093	7,696
	v2(19)	.653	871	.004	1	.952	1,054	.191	5,813
	v2(20)	.661	918	.518	1	.472	1,597	.320	11,716
	v2(21)	1,068	921	1,345	1	.246	2,911	.479	17,704
	v2(22)	-.208	872	.007	1	.912	.912	.147	4,693
	v2(23)	-.499	780	.294	1	.636	.691	.150	3,188
	v2(24)	-.007	788	.000	1	.993	.993	.212	4,649
	v2(25)	.075	828	.008	1	.928	1,078	.214	5,434
	v2(26)	-1,999	881	2,523	1	.112	.247	.044	1,387
	v2(27)	1,446	1,078	1,882	1	.168	3,326	.419	38,022
	v2(28)	-.811	861	.503	1	.478	.543	.100	2,938
	v2(29)	.746	910	.673	1	.412	2,109	.354	12,556
	v2(30)	-.375	850	.105	1	.748	.759	.144	4,018
	v2(31)	.401	848	.308	1	.578	1,118	.228	5,501
	v2(32)	-2,416	1,010	5,726	1	.017	.089	.012	.848
	v2(33)	-.227	882	.068	1	.797	.797	.142	4,486
	v2(34)	-.956	866	.087	1	.788	.774	.142	4,230
	v2(35)	-19,866	40192,970	.000	1	1,000	.000	.000	.000
	v2(36)	-1,186	941	1,588	1	.208	.305	.048	1,932
	v2(37)	.632	886	.510	1	.475	1,882	.332	10,688
	v2(38)	1,142	922	1,532	1	.216	3,133	.514	19,104
	v2(39)	1,451	904	2,579	1	.108	4,259	.726	25,091
	v2(40)	-1,100	804	1,873	1	.171	.533	.089	1,609
	v2(41)	-.659	850	.601	1	.438	.517	.098	2,739
	v2(42)	.395	862	.210	1	.647	1,485	.274	8,035
	v2(43)	+.330	871	.136	1	.713	1,132	.226	4,003
	v2(44)	2,802	1,262	4,903	1	.026	16,480	1,390	195,387
	v2(45)	.366	864	.179	1	.672	1,442	.265	7,843
	v2(46)	.631	853	.001	1	.980	1,022	.192	5,432
	v2(47)	.687	1,021	.493	1	.501	1,987	.309	14,683
v2(48)	.607	875	.581	1	.446	1,549	.351	10,836	
v2(49)	-1,028	907	1,285	1	.257	.268	.060	2,116	
v2(50)	-3,216	1,232	8,815	1	.009	.040	.004	.449	
v2(51)	-2,202	1,013	4,727	1	.030	.015	.011	.803	
v2(52)	.374	879	.181</						

Model if Term Removed ^a					
Variable		Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1	v6	-529,463	7,017	1	,008
	v7	-528,032	4,155	1	,042
	v9	-528,449	4,989	1	,026
	v12	-526,078	,246	1	,620
Step 2	v6	-529,534	6,913	1	,009
	v7	-528,334	4,512	1	,034
	v9	-529,676	7,196	1	,007
a. Based on conditional parameter estimates					

Variables not in the Equation					
		Score	df	Sig.	
Step 2 ^a	Variables	v12	,246	1	,620
	Overall Statistics		,246	1	,620
a. Variable(s) removed on step 2: v12.					

Eleições 2010

V18V19 AUDIÊNCIA DO DEBATE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.00 Viu	396	13,2	13,2	13,2
	2.00 Ouviu falar	630	21,0	21,0	34,2
	3.00 Não assistiu/Não ouviu/NR	1974	65,8	65,8	100,0
	Total	3000	100,0	100,0	

v18v19a EXPO DEBAT BAND					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não	1974	65,8	65,8	65,8
	1.00 Sim	1026	34,2	34,2	100,0
	Total	3000	100,0	100,0	

v3v4 VOTO ESTIMULADO NO 2º TURNO P/PRESIDENTE					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.00 Dilma (PT)	1474	49,1	49,1	49,1
	2.00 José Serra (PSDB)	1168	38,9	38,9	88,1
	3.00 Ninguém/Branco/Nulo	198	6,6	6,6	94,7
	4.00 NS/NR	160	5,3	5,3	100,0
	Total	3000	100,0	100,0	

votoSerra SERRA dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não Serra	1832	61,1	61,1	61,1
	1.00 Serra	1168	38,9	38,9	100,0
	Total	3000	100,0	100,0	

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES votoSerra
/METHOD=ENTER v18v19a
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).

Resumo do modelo			
Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	4010,692 ^a	,000	,000

a. Estimativa encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de .001.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	v18v19a	,003	,079	,002	1	,966	1,003
	Constante	-,451	,046	95,553	1	,000	,637

a. Variáveis inseridas na etapa 1: v18v19a.

votoDilma DILMA dummy					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	.00 Não Dilma	1526	50,9	50,9	50,9
	1.00 Dilma	1474	49,1	49,1	100,0
	Total	3000	100,0	100,0	

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES votoDilma
/METHOD=ENTER v18v19a
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).

Resumo do modelo			
Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	4157,402 ^a	,000	,000

a. Estimativa encerrada no número de iteração 2 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de .001.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	v18v19a	,059	,077	,580	1	,446	1,060
	Constante	-,055	,045	1,477	1	,224	,947

a. Variáveis inseridas na etapa 1: v18v19a.

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	51701,265 ^a	,002	,003

a. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	DIA	,006	,001	16,571	1	,000	1,006
	RELIGI	-,068	,009	56,620	1	,000	,934
	Constant	,045	,035	1,666	1	,197	1,046

a. Variable(s) entered on step 1: DIA, RELIGI.

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	49855,629 ^a	,001	,001

a. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	DIA	-,007	,001	21,766	1	,000	,993
	RELIGI	-,013	,009	1,836	1	,175	,988
	Constant	-,307	,036	74,667	1	,000	,736

a. Variable(s) entered on step 1: DIA, RELIGI.