

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”



DOSSIÊ: QUEM TEMATIZA AS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL?

Helcimara Telles
Luiz Ademir
Heloisa Bezerra
Pedro Mundim



OPINIÃO

Bruno Reis
Javier Vadell

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 1, n. 2, Outubro de 2009 ISSN 2176-4883

O PAPEL DA IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA AGENDA ELEITORAL

The role of press in the construction of the electoral agenda

Pedro Santos Mundim

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ

✉ pmundim@iuperj.br

Na sua análise sobre a eleição de 1989, Lattman-Weltman (1994) levantou a hipótese de que a agenda de mudança e renovação política, enfatizada pela imprensa, contribuiu decisivamente para a eleição de Fernando Collor (PRN). Numa análise posterior, Boas (2005, p.43) demonstrou que, no 2º turno, a maior exposição à TV aumentava as chances de se votar no “Caçador de Marajás”.

Embora o viés ideológico da cobertura tivesse sido baixo, principalmente em relação a 89, a agenda da eleição de 1994 foi predominantemente sobre o Plano Real e seus aspectos positivos, o que teria favorecido Fernando Henrique Cardoso (PSDB) (Porto, 2008; Matos, 2008, p.135-136), Esse apoio provavelmente ganhou mais força com a estratégia equivocada do PT, que fez duras críticas ao Real, mesmo com a sua alta aprovação pelos brasileiros (Matos, 2008, p.143).

Em um artigo sobre a eleição de 2002, Porto (2007) demonstrou como a exposição ao *Jornal Nacional* afetou a opinião dos eleitores sobre qual era o maior problema do país nos últimos quatro anos. Os telespectadores mais assíduos do telejornal consideraram a “instabilidade econômica” como a questão mais importante.

A razão disso foi a seguinte: embora a cobertura do *Jornal Nacional* não tenha sido enviesada em relação aos principais candidatos, ela “enquadrou” a “economia em uma perspectiva restrita, apoiando as interpretações que eram promovidas pelo governo Fernando Henrique e pelo mercado financeiro, marginalizando as perspectivas dos candidatos de oposição” (Porto, 2007, p.25). Uma consequência prática desse enquadramento foi a adequação da estratégia de campanha de Lula (PT) à política macroeconômica dos tucanos (Borba, 2004). Ou seja, a mídia contribuiu para a construção da agenda eleitoral de 2002.

Em 2006, a corrupção ganhou espaço entre os eleitores como o principal problema do país. Segundo dados do ESEB 2006, 39,7% deles viam-na como a questão mais premente a ser resolvida pelos nossos governantes. Obviamente, tais números estão sobre a influência dos escândalos do Mensalão e do “Dossiê Tucano”, que emergiu às vésperas do 1º turno da eleição.

Ainda assim, para a surpresa de muitos, Lula saiu vencedor com uma votação recorde. O resultado das urnas suscitou análises que celebraram a “derrota completa da grande imprensa pelos eleitores” e a invalidação das “teorias sobre a influência da mídia na opinião pública e na formação da agenda de debates” (Kucinski, 2007, p.134).

Neste pequeno artigo, levanto uma opinião pouco diferente. Argumento que a imprensa foi um ator importante no desenvolvimento da disputa de 2006, ainda que não tenha sido decisiva; que ela teve influência na formação da agenda eleitoral, como geralmente acontece, afetando as estratégias de campanha dos candidatos; e que nem todas as teorias de efeito da mídia foram invalidadas – talvez a da “agulha hipodérmica” tenha sido, desde que ela ainda tenha seguidores, o que é bem improvável.¹

A Cobertura da Imprensa em 2006

Trabalhos que analisaram a dinâmica da cobertura da imprensa em 2006 chegaram à mesma conclusão: Lula foi o mais criticado durante a disputa, seja como candidato, seja como presidente da República (Aldé, Figueiredo e

¹ Por razões de espaço, não implemento uma discussão sobre *agenda-setting*, enquadramento e *issue-voting*, que sustentam teoricamente este texto.

Mendes, 2007). O seu período mais crítico foi justamente em meados de setembro, quando estourou o escândalo do Dossiê Tucano. Por exemplo, nas duas últimas semanas do mês a cobertura de “Lula Candidato” saiu de um saldo negativo de – 6% para – 44%. A sua visibilidade também aumentou consideravelmente: no mesmo período, as aparições saltaram de 1386 para 2865.²

Nenhuma análise sofisticada é necessário para se perceber que uma cobertura que já era mais negativa do que positiva, dado a memória do escândalo do Mensalão, ganhou ainda mais intensidade às vésperas do 1º turno da eleição, por causa do surgimento do Dossiê Tucano. Portanto, seria natural esperar que o tema da corrupção tivesse algum impacto na definição da agenda da imprensa, dos eleitores e dos candidatos, afetando suas estratégias de campanha, durante da disputa eleitoral de 2006.

Os Efeitos da Cobertura da Imprensa na Agenda do Eleitor

Uma maneira de investigar efeitos da mídia é classificando os eleitores de acordo com os seus diferentes níveis de exposição a ela. Infelizmente, o ESEB 2006 não trouxe nenhuma pergunta direta a respeito dos hábitos de consumo de informação das pessoas, ao contrário do ESEB 2002. Isso nos obrigou a tomar um caminho alternativo.

Existem algumas variáveis no ESEB 2006 que podem funcionar como indicadores dos diferentes níveis de exposição aos meios de informação. O conhecimento político e a escolaridade são duas delas (Zaller, 1992, 1997). Uma terceira seria o nível de atenção com que o eleitor teria acompanhado a disputa.

Ao analisar o impacto dos fatores que influenciaram a opinião dos eleitores em relação aos problemas de corrupção, pude constatar que a mídia, medida através das três variáveis indicadoras mencionadas acima, foi capaz de influenciar a agenda das pessoas na eleição de 2006, controlada por outros fatores.³ Duas das três variáveis indicadoras da exposição à mídia –

² Informações provenientes dos dados da Análise da Cobertura da Mídia Imprensa do Doxa-Iuperj

³ Os comentários a seguir se baseiam em resultados de duas regressões com ordem Logit, cujas variáveis dependentes – em uma escala que vai de zero a dois – mediam o nível de importância que os eleitores davam à corrupção como o “maior problema do país hoje” e o “assunto mais importante da eleição” de 2006. Tais variáveis foram construídas segundo a formatação de Rennó (2007, p.271). As variáveis discretas do modelo

escolaridade e intensidade com que acompanhou a eleição – alcançaram significância estatística. Os dados mostram que à medida em que os eleitores tornavam-se mais escolarizados e interessados em acompanhar a eleição, maiores eram as probabilidades de eles considerarem a corrupção o maior problema do país e o assunto mais importante da eleição – este apenas para a escolaridade.⁴

Por que os eleitores de maior escolaridade se adequaram à agenda da mídia se, em 2002, eles fizeram justamente o contrário (Porto, 2007, p.30)? E por que aqueles que acompanharam a eleição com maior intensidade tiveram o mesmo comportamento? A explicação mais plausível é que a exposição aos meios noticiosos os tenha persuadido. No primeiro caso, pela maior exposição natural; e no segundo, pelo fato de que somente é possível acompanhar uma eleição com afinco através da imprensa.

Se razões econômicas, ou de ordem social, perdem força junto a uma parcela do eleitorado, outras questões ganham saliência. Algumas são bem concretas e afetam a vida das pessoas diretamente, como transporte público ou a violência. Outras são mais abstratas, como a corrupção, que somente ganham evidência caso sejam expostas publicamente. Para isso elas precisam “passar” pelos meios de informação.

Quais os significados dessa conclusão? Sabe-se que a corrupção não foi um fator determinante na eleição 2006. Mas sabe-se que os eleitores de maior escolaridade tinham mais chances de votar na oposição (Rennó, 2007, p.273-276). Argumentaria que uma das razões para esse comportamento encontra-se não apenas em incentivos econômicos (Hunter e Power, 2007, p.16), mas no efeito midiático sugerido acima. No mínimo, isso torna-se uma hipótese a ser testada com melhores dados.

Do ponto de vista teórico, acredito, como Porto (2007, p.31), ser um erro subestimar o papel da mídia, em geral, e da imprensa, em particular, nos estudos eleitorais. Olhar apenas para o resultado final das urnas ajuda a criar

foram padronizadas para facilitar a comparação da magnitude dos coeficientes. As demais variáveis são binárias. Por razões de formato editorial, não apresento a tabela com os resultados. Tanto esta, quanto outras informações sobre o formato das variáveis, podem ser obtidas diretamente com o autor pelo e-mail: pmundim@iuperj.com.br.

⁴ Escolaridade dos eleitores e o interesse em acompanhar a eleição apresentaram um coeficiente de correção de *Pearson* de 0,074 (p-valor < 0,1).

falsas ilusões. As evidências das eleições presidenciais brasileiras, inclusive a de 2006, apontam mais para a permanência da mídia como um fator de influência na formação da agenda eleitoral, especialmente das estratégias de campanha dos candidatos, mesmo que isso não signifique que uma ou outra candidatura tenha sido beneficiada decisivamente.

Referências Bibliográficas

- ALDÉ, A.; FIGUEIREDO, M. F.; MENDES, G. 'Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006'. In: Lima, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007 (p.65-88).
- BOAS, T. C. 'Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru'. *Latin American Research Review*, v.40, n.2, p.27-49, 2005.
- BORBA, F. M. 'Razões Para a Escolha Eleitoral: A Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002'. Dissertação de Mestrado de Ciência Política, IUPERJ. Rio de Janeiro, 2005.
- HUNTER, W.; POWER, T. J. 'Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006'. *Latin American Politics and Society*, v.49, n.1, p.1-30, 2007.
- KUCINSKI, B. 'O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes'. In: Lima, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. Editora São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007 (p.133-144).
- LATTMAN-WELTMAN, F. *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- MATOS, C. *Journalism and Political Democracy in Brazil*. Londres: Lexington Books, 2008.
- PORTO, M. 'Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil'. *Political Communication*, v.24, n.1, p.19-36, 2007.
- PORTO, M. 'Democratization and Election News Coverage in Brazil'. In: Strömbäck, Jersper; Kaid, Lynda Lee (org.). *The Handbook of Elections News Coverage Around the World*. New York: Routledge, 2008 (p.252-272).
- RENNÓ, L. 'Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006'. *Opinião Pública*, v.13, n.2, p.260-282, 2007.
- ZALLER, J. R. 'A Model of Communication Effects at the Outbreak of the Gulf War'. In: Iyengar, Shanto; Reeves, Richard (orgs.). *Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997(p.296-315).

ZALLER, J. R. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.