

A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2006 E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR ELEITORES PARA O PROCESSAMENTO DAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS¹

BERTHA MAAKAROUN²

Campanhas presidenciais geram um ambiente informacional propício para elevar os níveis de atenção e de interesse do eleitorado pela política. Têm inegável potencial para munir o eleitor de informações necessárias à decisão de voto congruente com os seus valores e interesses, com baixo esforço cognitivo. Em consequência, o ambiente informacional que se forma durante as campanhas é capaz de reduzir a profunda desigualdade na distribuição da informação sobre a política na sociedade, de modo a compensar um engajamento cognitivo com o mundo da política do eleitor comum, que é em geral baixo. Ao final de uma campanha, verifica-se um nivelamento das informações, a partir de um repertório básico necessário à decisão do voto, dos eleitores menos atentos, menos expostos à informação sobre a política e menos escolarizados em relação aos eleitores mais interessados, mais envolvidos e com níveis mais altos de escolaridade.

Vamos demonstrar essas afirmações neste *paper*, apresentando os resultados extraídos do desenho de pesquisa empírica realizada entre julho e novembro de 2006, com eleitores de Belo Horizonte, dentro do contexto das eleições presidenciais daquele ano. Nesse desenho de pesquisa, consideramos de um lado o ambiente informacional, elemento dinâmico de nosso estudo; de outro lado, as estratégias empregadas pelos eleitores para mapear, selecionar e processar as informações. Por um lado, procedemos à análise das estratégias retóricas adotadas pelas campanhas de Lula (PT) e de Geraldo Alckmin, a partir do acompanhamento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante a campanha em primeiro turno, que constitui excelente síntese do ambiente informacional das campanhas. Por outro lado, empregamos a combinação de métodos – quantitativo e qualitativo³ - para acompanhar os eleitores na seleção de

¹ Título da tese de doutorado, orientada pelo professor Marcus Figueiredo, defendida junto à Universidade do Estado do Rio de Janeiro em dezembro de 2010.

² Professora da PUC Minas e jornalista do Estado de Minas/Correio Braziliense

³ A abordagem qualitativa auxilia o pesquisador na construção de hipóteses. Elas nos permitiram explorar o universo do indivíduo, fornecendo-nos importantes *insights* para a compreensão do processamento da informação política. Contudo, esses resultados apontados pelo método qualitativo não são generalizáveis para toda a população. Nesse sentido, a abordagem quantitativa nos permitiu testar as hipóteses e expandir as evidências extraídas da amostra para toda a população em estudo, a partir de um protocolo

temas para a atenção e para o processamento da informação política. Identificamos que tipo de informações são agregadas ao seu repertório e também as variáveis com maior poder de explicação para o reposicionamento do eleitor ao longo da campanha quanto à decisão de por quem ser persuadido (a decisão de voto).

Foram três rodadas de survey (figura 1)– em julho, em agosto antes do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em outubro, após o pleito em primeiro turno - e quatro rodadas de entrevistas em profundidade, realizadas junto a um painel de doze eleitores, entre agosto e novembro. Na primeira rodada, em julho, selecionamos uma subamostra de 12 eleitores do painel, para o seu acompanhamento em quatro entrevistas em profundidade mensais realizadas entre as duas primeiras semanas de agosto e os meses subsequentes. Por meio das entrevistas em profundidade, desenvolvemos ideias e identificamos padrões que resultaram em hipóteses do modelo proposto, testadas estatisticamente com a coleta de dados realizada nos surveys.

Os surveys realizados em agosto, antes da propaganda eleitoral gratuita e em outubro, após o pleito, foram a base para as análises estatísticas descritas neste trabalho. Foi possível testar a independência em relação ao tempo – antes e depois do HGPE quanto: 1) aos níveis de informação dos eleitores; 2) à estabilidade de variáveis intervenientes, que medeiam o processamento das informações sobre a política – a saber avaliação de governos e a identidade partidária; 3) e a estabilidade de um conjunto de heurísticas, acessadas pelos eleitores para projetar comportamento futuro de políticos e que se expressam em um conjunto de “sentimentos” em relação aos políticos.

I - Trilha analítica

Este trabalho se insere no campo da comunicação política, com foco particular na comunicação estratégica de partidos e candidatos em momentos eleitorais e nas estratégias utilizadas por eleitores, para lidar com essas informações. Absorvemos as contribuições de estudos das ciências sociais, economia e psicologia cognitiva aplicadas à política e à comunicação, com o propósito de apresentar um modelo para a aquisição de informação política e o processamento da informação no contexto das eleições presidenciais brasileiras.

estatístico que se respalda nas leis da probabilidade e possibilita o cálculo da margem de incerteza entre as estatísticas e os parâmetros da população em estudo.

Apesar de muitos dos autores com quem trabalhamos basearem a teoria produzida em evidências desenvolvidas pela psicologia cognitiva, nosso trabalho se centra nas fontes sociais do comportamento do público de massa – o ambiente informacional – e em variáveis estruturais que medeiam o processamento dessas informações, estando, nesse sentido, muito mais próximo da ciência política. Em certa medida inspirados por John Zaller (1994), nosso esforço de pesquisa se concentra em ideias que possam ser operacionalizadas e apreendidas por meio da metodologia de survey. As entrevistas em profundidade nos ajudaram a levantar as hipóteses desse modelo.

As contribuições de Downs, relativas à aplicação da economia da informação à política, são o ponto de partida teórico. Nossa trilha analítica se inicia com a equação de custos e benefícios para a obtenção da informação, segundo a qual, muitos indivíduos, diante da complexidade e demandas da vida contemporânea, optam por não se informar sobre a política.⁴ Esse *insight* downsiano foi elaborado por Lupia e McCubbins em teoria específica para a atenção, incorporada em nosso trabalho. A literatura sobre comportamento eleitoral, que aponta variáveis pré-condicionantes da atitude política, nos indicou as variáveis que acreditamos, operam como atalhos cognitivos para o julgamento político, com maior poder de explicação sobre a decisão individual de selecionar “em quem acreditar” nas campanhas políticas. Esses atalhos funcionam para o eleitor como “pistas” capazes de compensar as informações limitadas no processo de tomada de decisão (Downs, Popkin, Key, Fiorina).

Identificação partidária (Downs, Converse) e avaliação de governo (Downs, Key, Carmines e Stimson, Fiorina) – que apontam para a dimensão dos valores e do auto-interesse - nos parecem as variáveis que competem entre si, ambas carregando maior poder de predição na dinâmica de seleção do “orador” – o que equivale a dizer, na dinâmica de seleção daquele por quem ser persuadido. No modelo que apresentaremos, identificação partidária e voto retrospectivo têm um papel significativo naquilo que John Zaller denomina “predisposições” individuais na conformação das opiniões e atitudes políticas. Predisposições são uma variável crítica interveniente, definida no nível individual, como traços estáveis que regulam a aceitação ou não das comunicações políticas com as quais o cidadão interage.

⁴ Importante assinalar que a maior ênfase da abordagem econômica em relação ao conceito de “racionalidade” diz respeito à escolha, informação e incerteza e à forma como eleitores estabelecem relações entre as suas preferências, as preferências dos demais e os resultados do futuro governo.

Entre a interação do indivíduo com novas informações políticas e a manifestação de sua opinião em relação ao tema, há uma dinâmica mental que Zaller denomina de “considerações”. A informação é o elemento dinâmico e a dimensão cognitiva das “considerações”, definidas como qualquer razão que possa induzir um indivíduo a se posicionar de uma forma ou de outra em relação a um tema do debate político (Zaller, 1992: 40). Portanto, o uso ativo das novas informações – e a sua contextualização dentro das experiências de vida e informações acumuladas sobre o tema, ambas relacionadas às predisposições individuais – compõem a dinâmica das considerações: “*Considerações (...) são uma combinação de cognição e de inclinação – isto é, uma crença em relação a um objeto e uma avaliação dessa crença.*” (Zaller, 1992: 41).

Diferentemente de Zaller, nosso trabalho demonstrará que alto engajamento cognitivo não é necessário para que o eleitor adote um posicionamento político razoável, congruente com os seus valores e interesses. Há várias pistas ou atalhos cognitivos que constituem substitutos eficientes para a falta de informação e a falta de conhecimento, este definido como a capacidade de contextualizar informações e fazer ligações entre avaliação de fatos, atores e as conseqüências. As predisposições políticas, como fruto da experiência dos eleitores com os governos a partir das informações obtidas em sua rotina de vida, e as suas ideologias, no sentido amplo, constituem importantes atalhos cognitivos para o julgamento político. Há outros atalhos cognitivos e heurísticas utilizadas pelos eleitores como substitutos eficientes do engajamento cognitivo para o posicionamento político razoável. Juntos, constituem uma gama de estratégias utilizadas por eleitores para lidar com os fluxos de comunicação conflitantes e estrategicamente orientados.

II Campanhas políticas e interesse, condição para o aprendizado

A disposição de cada indivíduo em investir na aquisição de informação sobre a política, candidatos, partidos e as eleições, é distinta. O esforço cognitivo individual empregado nesse processo varia entre eleitores e dependerá, no geral, do impacto percebido em suas vidas, decorrente do resultado eleitoral, da familiaridade que já desfrutam em relação à política e aos temas do debate, a partir do repertório inicial de informações e de conhecimentos de que dispõem.

Ao definir o eleitor como um “investidor racional em bens coletivos”, Samuel Popkin (1994) sintetiza a natureza do “investimento”: é feito com informação imperfeita, que tem alto custo de aquisição, e sob condições de grande incerteza, pois o “retorno”

dependerá sempre dos outros. O benefício que o eleitor colherá, em relação ao tempo e ao esforço despendido no processo de tomada de decisão, dependerá, no curto prazo, da decisão dos outros eleitores. No médio e no longo prazo, o “investimento” estará depositado nas mãos do futuro governo. Trata-se, portanto, de uma probabilidade de retorno dificilmente calculável.

Como as campanhas políticas criam um ambiente cheio de atalhos cognitivos para o acúmulo de informação e conhecimento⁵ sobre os atores em disputa, as condições são dadas para ganhos de informação com baixo dispêndio de energia. Os dados de nossa pesquisa demonstram que considerando o Tempo 1 (Agosto, antes do HGPE) e o Tempo 2 (Outubro após o pleito) houve um incremento não apenas da percepção dos eleitores de que as eleições afetam a própria vida, como também do interesse pela política e do interesse pela campanha presidencial. O incremento se deu particularmente entre os menos escolarizados.

As interações interpessoais para discutir a política – importante atalho cognitivo para o julgamento político – também cresceram no período deste estudo. Praticamente todo o eleitorado belo-horizontino em algum momento discutiu o processo eleitoral nas eleições presidenciais de 2006.

Marco simbólico da largada das campanhas e síntese do debate político que se segue até o pleito, mais eleitores assistiram ao Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) do que pretendiam fazê-lo antes de sua exibição. Ao longo da campanha, mais eleitores assistiram ao HGPE “com muita frequência” do que pretendiam (resíduo ajustado = 1,9) e menos eleitores deixaram de assistir a ele (resíduo ajustado = - 1,9), a despeito do que declararam antes do início da propaganda política da televisão.

À luz das variáveis socio-demográficas tradicionais – gênero, faixas de idade, escolaridade, renda e religião –, verificamos associação estatisticamente significativa apenas entre audiência à propaganda política gratuita, escolaridade e renda familiar. À

⁵ O aprendizado supõe a aquisição de informação para a tomada de decisões razoáveis, definidas como capazes de evitar erros danosos – que causem dor - e predizer as consequências da ação, segundo definição de Lupia e McCubbins. Portanto, para os autores, o conhecimento é resultante das informações adquiridas, desde que capacitem o indivíduo a predizer as consequências das ações. Embora o conhecimento derive da aquisição de informações, isso não significa que um volumoso repertório de informações garanta conhecimento. “*A informação tem valor apenas se melhora a acuidade de predições sobre as consequências da ação*”, sustentam os autores (Lupia; Mccubbins, 1998: 20).

medida que cresce a educação formal e a renda familiar, aumenta a tendência de que o eleitor acompanhe a propaganda política. Essa associação, amplamente demonstrada pela bibliografia de comportamento eleitoral em todas as tradições de pesquisa (Berelson, Lazarsfeld, Converse, Neuman, Zaller), sugere que interesse por política e exposição à informação política têm alta correlação com níveis de educação e renda.⁶ Em nosso modelo, anos de estudo se relaciona à exposição à informação política, na medida em que a educação formal reduz os custos cognitivos de processamento das informações relacionadas ao mundo da política. Educação formal também tende a ampliar a percepção de que a política – e particularmente os resultados das eleições – afetam a vida do cidadão⁷.

III Ganhos de informação

São nos estratos menos escolarizados – e portanto – em geral com menor engajamento cognitivo com a política em que se verificaram os maiores ganhos de informação entre eleitores belo-horizontinos, ao longo da campanha presidencial de 2006. Procedemos a um teste de informações factuais⁸ sobre a política, nos dois tempos – na primeira quinzena de agosto e em outubro, após o pleito em primeiro turno. Inseridos num ambiente informacional que se enriquece não apenas com a introdução do HGPE, mas também com eventos que despertam a atenção para a política, do tipo debates, a campanha presidencial estimula os eleitores a voltar mais os olhos para a política e aos temas que podem ser resolvidos pela política, o que ocorre tanto mais quanto percebem, nos resultados do pleito, consequências para a sua vida.

⁶ Educação e renda, por seu turno, são variáveis que em geral apresentam forte correlação.

⁷ Em nosso painel qualitativo de eleitores, pudemos verificar que a educação formal está relacionada não só à ampliação da atenção a mais temas do debate, como também ao incremento das conexões que eleitores fazem entre as políticas relacionadas a esses temas e a própria vida. O aumento dessa percepção tende a gerar maior interesse pela política, o que, por seu turno, tende a levar à maior atenção à esfera pública e maior exposição às informações relacionadas.

⁸ Ao chamar a atenção sobre as diversas formas utilizadas por acadêmicos para operacionalizar a dimensão do engajamento cognitivo do indivíduo com a política, Zaller sustenta serem os testes factuais de informação neutra sobre a política a melhor forma de operacionalizar essa medida. O autor considera que testes factuais de informação neutra captam o nível de informação de uma pessoa – portanto, as informações às quais se expôs, assimilou e arquivou. Zaller salienta ainda que testes de informação factual estão imunes ao contexto em que os questionários são aplicados, evitando, assim, efeitos indesejáveis nos resultados. Além disso, as questões sobre a política espontaneamente aplicadas evitam que respondentes deem respostas que acreditam ser “socialmente” esperadas para certos relatos de comportamento, como exposição à mídia e interesse por política. Zaller utiliza esses testes de informação factual como proxy para o engajamento cognitivo com a política, que chama de “atenção voltada à política”. Zaller lembra ainda haver diversas medidas propostas por acadêmicos para o engajamento cognitivo com a política, algumas delas, contendo um item de controle, frequentemente a escolaridade ou a informação sobre a política. (Zaller, 1992: 333-339).

A essa dinâmica soma-se a maior intensidade da cobertura da mídia à campanha política, aumentando o volume de informações disponíveis sobre a disputa, sem que, para isso, o eleitor precise dedicar mais tempo aos noticiários. Nossos dados indicam que a exposição dos eleitores às plataformas tradicionais de mídia – noticiário de televisão e jornais impressos – se manteve constante nos dois tempos em estudo. Eleitores contam com outro atalho importante cognitivo, não apenas para a obtenção de informação, mas, sobretudo, para a análise e interpretação dos novos fatos, auxiliando no julgamento político do indivíduo: as interações interpessoais. Todos esses atalhos cognitivos para a obtenção, interpretação e julgamento da política são sintetizados pela variável tempo, que resume o rico ambiente informacional da campanha presidencial de 2006.

O teste de informações sobre a política incluiu questões de alta saliência, saliência mediana e de baixa saliência. As questões abordadas na primeira dimensão, de alta saliência, foram aquelas em que os eleitores manifestaram maior nível de informação, com índice de acerto superior a 70% nas questões espontâneas. Todas elas estão diretamente relacionadas aos atores envolvidos na disputa presidencial e aos cargos Executivos.⁹ Personagens da política mineira, como na ocasião o governador Aécio Neves (PSDB) e o então prefeito Fernando Pimentel (PT) se engajaram em maior ou menor intensidade nas campanhas, respectivamente, de Geraldo Alckmin (PSDB) e de Lula (PT), constituindo, no Estado, as referências em termos de grupo de apoiadores com os quais os eleitores de Belo Horizonte em estudo tinham experiência direta.

Como podemos verificar na tabela abaixo, ao compararmos os dois tempos do experimento, houve no agregado ganhos de informação em todas as seis questões, portanto, verificamos dependência entre o índice de acerto e o tempo do experimento, durante o qual a sociedade foi afetada, no agregado, por fluxos de informação intensos, decorrentes do período de campanha eleitoral.

⁹ A análise fatorial nos indicou as três dimensões latentes – alta, média e baixa saliência dos temas – para a categorização dos resultados dos testes de informação, realizados nos dois tempos do quase-experimento.

Tabela 1. A variável Tempo e os índices de acerto em questões sobre a política de alta saliência

Teste espontâneo de questões factuais sobre a política ¹⁰	T1 - Índice acerto			T2 - Índice acerto			Significância
SALIÊNCIA ALTA							
	Freq	%	Res.aj.	Freq	%	Res.aj.	Fisher's Exact Test ($\alpha=0,05$)
Cargo ocupado por Lula	586	96,1	-3,8	602	99,3	+3,8	P=0,000
Cargo ocupado por Aécio Neves	499	82,1	-7,8	582	96,0	+7,8	P=0,000
De quantos anos é o mandato do presidente da República?	531	87,0	-3,7	566	93,4	+3,7	P=0,000
Partido de Lula	522	85,6	-4,4	566	93,4	+4,4	p=0,000
Antes de Lula, quem foi o presidente do Brasil?	447	73,3	-4,6	509	84,0	+4,6	p=0,000
Cargo ocupado Fernando Pimentel	436	71,6	-2,6	473	78,1	+2,6	p=0,000

Das quatro questões incluídas na categoria de saliência mediana, verificamos ganhos de informação apenas em relação a duas – o partido de Aécio Neves e o partido de Fernando Pimentel –, justamente os dois atores mais próximos da população de Belo Horizonte, o primeiro deles candidato à reeleição ao governo de Minas. Interessante notar, contudo, que enquanto no Tempo 2 apenas 52% dos moradores de Belo Horizonte maiores de 16 anos apontaram espontânea e corretamente o partido do governador mineiro – e 57,8% fizeram o mesmo em relação ao partido do prefeito da capital –; 93,4% indicaram o PT como a legenda do presidente da República candidato à reeleição.¹¹ Apesar de o empresário mineiro José Alencar Gomes da Silva, ex-senador eleito por Minas em 1998, ter sido o vice na chapa de Lula, apenas pouco mais de 40% souberam responder, ao final das eleições de primeiro turno em outubro, qual era o cargo ocupado por José Alencar. Enfrentando problemas de saúde e com pouca visibilidade na campanha – apenas duas breves aparições no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula –, não houve variação significativa, no período em estudo, do nível de conhecimento em relação ao seu cargo.

¹⁰ Veja no Anexo a formulação e ordem das questões aplicadas. Note no Anexo que a questão “Antes de Lula, quem foi o presidente do Brasil?” foi a penúltima aplicada.

¹¹ A eleição para o governo de Minas em 2006 foi pouco polarizada, já que apenas um candidato, Nilmário Miranda (PT) concorreu em oposição à reeleição do então governador Aécio Neves (PSDB) e, ainda assim, sem o engajamento em sua campanha de alguns líderes petistas, que implicitamente, respaldaram a reeleição do governador tucano. Quanto ao prefeito Fernando Pimentel, havia sido reeleito para o cargo em 2004, depois de assumir a Prefeitura de Belo Horizonte em 2001, com o afastamento do então prefeito Célio de Castro, por motivo de doença.

Tabela 2. Variável Tempo e os índices de acerto em questões sobre a política de saliência mediana

Teste espontâneo de questões factuais sobre a política	T1 - Índice acerto			T2 - Índice acerto			Significância
SALIÊNCIA MEDIANA							
	Freq	%	Res. Ajus	Freq	%	Res. Ajus	Fisher's Exact Test ($\alpha=0,05$)
Partido Fernando Henrique Cardoso	189	31,0	-0,4	194	32,0	+0,4	P=0,711
Partido Aécio Neves	251	41,1	-3,8	315	52,0	+3,8	P=0,000
Partido Fernando Pimentel	317	52,0	-2,0	350	57,8	+2,0	P=0,044
Cargo José Alencar	265	43,5	+0,7	252	41,6	-0,7	P=0,523

Depois de ter presidido o processo eleitoral à frente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de modo bastante performático e com aparições quase diárias nos telejornais nacionais e impressos, ao final do pleito, menos de 2% dos eleitores moradores em Belo Horizonte souberam identificar, espontaneamente, o cargo do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Marco Aurélio Mello. Entre as três questões de baixa saliência, houve ganhos de informação apenas em relação a uma – o cargo de Renan Calheiros, na ocasião, presidente do Senado Federal. Ainda assim, foi bastante baixo o índice de acerto espontâneo à questão do survey.

Tabela.3. Tempos do experimento e índices de acerto em questões sobre a política de baixa saliência

Teste espontâneo de questões factuais sobre a política	T1 - Índice acerto			T2 - Índice acerto			Significância
SALIÊNCIA BAIXA							
	Freq	%	Res. Ajus	Freq	%	Res. Ajus	Fisher's Exact Test ($\alpha=0,05$)
Partido Renan Calheiros	34	5,6	-0,7	40	6,6	+0,7	p = 0,474
Cargo Marco Aurélio Mello	7	1,2	-0,5	9	1,6	+0,5	P = 0,624
Cargo Renan Calheiros	65	10,7	-4,3	118	19,5	+4,3	p=0,000

A partir dos testes de informação factual e neutra sobre a política, aplicados aos eleitores de nossa amostra, operacionalizamos uma medida – proxy – para avaliarmos, em nosso trabalho, o impacto do engajamento cognitivo com a política sobre o processamento das novas informações. Em nossa análise, por vezes, também a escolaridade em anos foi utilizada como controle para o engajamento cognitivo com a política.

Para construir uma medida de engajamento cognitivo a partir das variáveis do teste de informação, utilizamos a análise fatorial, um conjunto de técnicas estatísticas, que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-lo. Estas novas variáveis, os fatores, possuem dimensões latentes comuns (compartilham o mesmo conceito). A redução dos dados identifica os fatores latentes, as estimativas dos fatores e as contribuições de cada variável original ao fator (seu peso ou carga). Um único inconveniente é que os fatores são escores padronizados (a unidade está em desvios-padrão). Para resolver isso, transformamos os fatores em índices lineares, que variam de 0 a 100 pontos. Portanto, as análises foram realizadas com estes três índices, transformados a partir dos fatores, aos quais chamamos de Índice de Saliência Alta, Índice de Saliência Mediana e Índice de Saliência Baixa, que carregam um conceito comum, a saber, gradações na saliência das questões para os eleitores.

Qual foi o desempenho do morador de Belo Horizonte, maior de 16 anos, nos três índices, nos dois tempos do experimento, conduzido durante a campanha presidencial de 2006? Extraídas as médias pontuadas, observamos se variaram segundo os tempos do experimento. O teste t de *student* permite testar a hipótese de diferença entre as médias de uma variável quantitativa (no caso, o índice) entre as duas amostras independentes (Tempo 1 e Tempo 2). Em caso afirmativo, essa diferença de desempenho pode ser inferida para a população.

Houve ganho de informações no Índice de Saliência Alta no Tempo 2 em relação ao Tempo 1. Em média, o eleitor belo-horizontino pontuou no teste 82,18 no survey da primeira quinzena de agosto e, em outubro, a pontuação média cresceu para 88,42. Não houve diferença estatisticamente significativa, contudo, entre as médias pontuadas nos dois tempos nos Índices de Saliência Mediana e de Saliência Baixa.

Quadro 1. Teste estatístico de diferença entre as médias pontuadas nos índices crescentes de acerto em questões espontâneas sobre a política, denominados Índice de Saliência Alta, Índice de Saliência Mediana e Índice de Saliência Baixa das informações sobre a política

PONTUAÇÃO MÉDIA DOS ELEITORES DA AMOSTRA NOS DOIS TEMPOS			
	Tempo 1	Tempo 2	Significância Teste T ($\alpha=0,05$)
Saliência Alta - Média pontuada	82,18	88,42	p = 0,000
Saliência Mediana- Média pontuada	44,7	45,4	p= 0,554
Saliência Baixa - Média pontuada	16,2	17,5	p=0,118

O contexto de campanhas eleitorais – com incremento da atenção, interesse, exposição mais geral às informações, sobretudo por meio de interações múltiplas para a análise e interpretação dos novos fatos – estimula o aprendizado sobre a política, auxiliando o eleitor a superar inclusive deficiências cognitivas que possam ser agravadas pela baixa escolaridade. Entre todas as variáveis sociodemográficas, a introdução do fator “educação formal” à análise de desempenho dos eleitores nos índices de informação de Saliência Alta e Saliência Mediana resultou na maior variabilidade entre as médias de desempenho, verificada entre os grupos de escolaridade no Tempo 1 em relação aos Índices de Saliência Alta e Saliência Mediana. Ao longo da campanha, com ganhos consideráveis de informação, sobretudo entre os grupos de menor escolaridade, no Tempo 2 equipararam-se as médias de desempenho entre as categorias de escolaridade no Índice de Saliência Alta.

O teste com a técnica *One-Way Analysis of Variance* (ANOVA) nos indica, como podemos verificar no quadro 2, que no Tempo 1, indivíduos e nunca estudaram pontuaram 47,9 no Índice de Alta Saliência, média significativamente mais baixa do que a média de desempenho de todos os outros grupos de escolaridade. As médias de desempenho dos grupos com ensino médio ou com ensino superior – respectivamente 86,4 e 86,8 – são 81% maiores do que o desempenho daqueles que nunca estudaram. Em que pesem as maiores diferenças de desempenho se verificarem entre o grupo daqueles que nunca estudaram e as demais categorias, e entre o grupo de 1^a a 4^a séries em relação aos demais estratos de escolaridade, a partir do 5^o ano de educação formal não há diferença entre as médias de desempenho no Índice de Saliência Alta.

Ainda no Tempo 1, examinando o desempenho médio dos grupos de escolaridade em relação ao Índice de Saliência Mediana, verificamos diferenças estatisticamente significantes entre a média do grupo daqueles que nunca estudaram – 39,8 – e a média da categoria com ensino superior – 59,6.¹² Também são diferentes as médias de desempenho do grupo de 1ª a 4ª série – 37,4 – e as médias dos grupos com ensino médio – 48,1 – em relação à média de desempenho do grupo com ensino superior – 59,6.¹³

Quadro 2. Categorias de Escolaridade e pontuação, no Tempo 1, nos índices crescentes de acerto em questões espontâneas sobre a política de Saliência Alta, Saliência Mediana e Saliência Baixa

PONTUAÇÃO MÉDIA DOS ELEITORES DA AMOSTRA POR ESCOLARIDADE NO TEMPO 1						
	Nunca estudou	1ª a 4ª séries	5ª a 8ª séries	Ensino Médio	Ensino Superior	Sig.* F ($\alpha=0,05$)
Saliência Alta	47,9	72,6	84,7	86,4	86,8	P = 0,000
Saliência Mediana	39,8	37,4	41,7	48,1	59,6	P= 0,000
Saliência Baixa	14,1	15,5	15,6	16,3	19,7	P=0,322

* Probabilidade combinada de rejeição da hipótese nula – de que as médias entre grupos são iguais.

No Tempo 2, desaparecem as diferenças entre as médias de desempenho dos grupos de baixa escolaridade e de escolaridade média e alta no Índice de Saliência Alta. Houve um grande ganho de informação durante a campanha nos grupos “nunca estudou” e de “1ª a 4ª séries”, com significativo crescimento de desempenho médio no Índice de Saliência Alta em relação ao Tempo 1. Assim, o nível médio de informação dos grupos de baixa escolaridade se equiparou ao nível médio dos grupos de escolaridade média e de escolaridade alta.

Entre os Tempos 1 e 2, mantiveram-se as diferenças de desempenho médio no Índice de Saliência Mediana entre os grupos de escolaridade baixa e de alta escolaridade (ensino médio e ensino superior).

¹² O teste Bonferroni de comparações múltiplas aponta probabilidade $p=0,046$ de aceitar a hipótese nula de equivalência entre as médias. Portanto as médias são diferentes para $\alpha=0,05$.

¹³ O teste Bonferroni de comparações múltiplas aponta probabilidade $p= 0,012$ de aceitar a hipótese nula de equivalência entre as médias do grupo de 1ª a 4ª série e do grupo com ensino médio, para $\alpha=0,05$. Também são diferentes as médias de desempenho do grupo de 1ª a 4ª série e do grupo com ensino superior $p = 0,000$, para $\alpha=0,05$.

Quadro 3. Categorias de Escolaridade e pontuação, no Tempo 2, nos índices crescentes de acerto em questões espontâneas sobre a política de Saliência Alta, Saliência Mediana e Saliência Baixa

PONTUAÇÃO MÉDIA DOS ELEITORES DA AMOSTRA POR ESCOLARIDADE NO TEMPO 2						
	Nunca estudou	1ª a 4ª séries	5ª a 8ª séries	Ensino Médio	Ensino Superior	Sig.*F (α=0,05)
Saliência Alta-	79,5	87,3	89	88,8	88,1	p= 0,134
Saliência Mediana-	35,3	40,3	41,9	48,8	56,4	p= 0,000
Saliência Baixa	15,9	15,0	17,0	18,4	21	p=0,087

* Probabilidade combinada de rejeição da hipótese nula – de que as médias entre grupos são iguais

O ambiente informacional da campanha presidencial de 2006 reduziu os requisitos de escolaridade para que os eleitores belo-horizontinos tivessem o mesmo desempenho no Índice de Alta Saliência no Tempo 2, conforme podemos contatar na equação de regressão linear:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_i^{14} \text{ onde,}$$

Quadro 4. Coeficientes de escolaridade da regressão, nos dois tempos

Tempo	Modelo	B	Erro padrão	Beta	t	Sig	Intervalo de confiança (95%)	
							Limite inferior	Limite Superior
1	Constante	68,382	1,734		39,439	0,000	64,977	71,787
	Escolaridade	1,721	0,197	0,334	8,742	0,000	1,334	2,107
2	Constante	85,747	1,078		79,547	0,000	83,630	
	Escolaridade	0,328	0,122	0,109	2,689	0,007	0,088	0,568

Variável Dependente: Índice de Informação de Saliência Alta

Ao analisar o coeficiente B não padronizado temos, no Tempo 1, em média 1,7 ano de estudo para que o indivíduo marque 1 ponto no Índice de Informação de Saliência Alta. No Tempo 2, com 0,328 ano de estudo formal o mesmo indivíduo melhora, em média, 1

¹⁴ \hat{Y}_i = índice de Informação de Saliência Alta - Escala Intervalar de 0 a 100 pontos; b_0 = constante – no caso desta equação é a média pontuada no índice no Tempo 1, de um indivíduo que nunca estudou; b_1 = efeito da escolaridade em anos de estudo sobre o índice; x_1 = variável contínua – escolaridade (em anos).

ponto em seu desempenho no Índice. Há diferença estatística significativa entre os coeficientes.

IV – Estabilidade das predisposições: avaliação de governo e identidade partidária (variáveis intervenientes que medeiam o processamento da informação sobre a política)

A distribuição da avaliação de governo – variável estrutural utilizada pelo eleitor para o julgamento político – se manteve estável entre agosto e outubro, o que evidencia ser essa avaliação o resultado do acúmulo de experiências no médio e no longo prazo. A avaliação de governo denota autointeresse, na medida em que a experiência em curso é importante balizador para as projeções de benefícios que possam advir de políticas no futuro governo.

A identificação partidária, em nosso painel de eleitores pudemos confirmar alguns insights clássicos, carrega duas dimensões: uma imagem mais difusa quanto à “boa sociedade” e uma pragmática de avaliação em relação à atuação da legenda à frente de desafios de governo (Downs, 1957; Fiorina, 1981; Popkin, 1994); demonstrou ser independente em relação ao tempo do experimento, se considerados os grandes partidos – PT e PSDB – resíduos ajustados, nessa ordem – 0,8 e 1,5 –, além de estabilidade em relação àqueles que não detinham identificação partidária.¹⁵ Também a rejeição partidária revelou-se independente em relação ao tempo.

V -Reposicionamento político

O reposicionamento político ao longo da campanha é maior entre eleitores com predisposições conflitantes – ou seja, eleitores com autointeresse e ideologias conflitantes – do que entre eleitores com predisposições convergentes. Eleitores que se reposicionaram têm mais anos de escolaridade formal, se expuseram mais ao noticiário de televisão segundo nos indicam os testes com a técnica *One-Way Analysis of Variance* (ANOVA), com uma das variáveis incluídas no questionário do survey de outubro, após o primeiro turno: *Quando você diz que votou em (candidato citado) --- esta foi a sua decisão desde o início da campanha ou você mudou de idéia ao longo da campanha?*

¹⁵ Consideramos sem identificação partidária as categorias de respostas “não tem”, “não gosta de nenhum” e “gosta de todos”, que em análises posteriores foram agregadas na categoria sem identificação partidária.

Segundo 84,2% dos eleitores, a decisão de voto foi mantida; 13,2% afirmaram ter mudado de opinião e 2,6% não responderam.

A combinação dessas duas variáveis – avaliação de governo e identificação partidária – tem consequências para a natureza das considerações elaboradas pelo indivíduo, ao interagir com novas informações e, eventualmente, para o seu reposicionamento político. Para efeito da análise estatística, vamos considerar 7 categorias da nova variável, que passamos a chamar de “predisposições políticas”. Essa nova variável foi gerada a partir da combinação da avaliação de governo e da identificação partidária. A primeira categoria refere-se aos indivíduos com autointeresse e ideologias convergentes – que, pudemos verificar entre os nossos panelistas, resultou em envolvimento intenso nas campanhas e mais estabilidade de voto. Outra categoria – que engloba indivíduos com autointeresse e ideologias conflitantes –, tende a produzir considerações que enfatizam diferentes abordagens para um mesmo problema, segundo a saliência das novas informações. Nessa categoria, verificamos maior presença de reposicionamento de voto do que em relação às demais. Numa escala de intensidade de reposicionamento, podemos imaginar as duas categorias descritas nos extremos. São categorias intermediárias nessa escala: 1) a ideologia partidária e a avaliação de governo são parcialmente conflitantes; 2) a categoria de indivíduos sem ideologia partidária e com autointeresse; 3) a categoria de indivíduos sem os dois principais atalhos de julgamento; 4) grupo de indivíduos com identificação partidária e sem avaliação de governo; 5) a ideologia partidária e o autointeresse são parcialmente convergentes.

No contexto das eleições presidenciais de 2006, incluímos, na categoria de *predisposições políticas conflitantes*, indivíduos identificados com o PSDB e com avaliação ótima/boa do governo Lula, indivíduos identificados com o PT e com avaliação ruim/péssima do governo Lula, e ainda indivíduos identificados com o PDT, com o PFL¹⁶ e com o PSOL, que consideravam o governo Lula ótimo/bom. Incluímos na categoria *ideologia e interesse parcialmente conflitantes*, indivíduos com identificação com o PSDB, o PDT, o PFL e o PSOL, que consideraram o governo Lula “regular”. Na categoria de *predisposições convergentes* foram considerados os casos de indivíduos identificados com o PT que avaliaram o governo Lula ótimo/bom, além de indivíduos identificados com o PSDB e o PFL, que apontaram o governo Lula como

¹⁶ Atualmente DEM, mas no período da pesquisa de campo, PFL.

ruim/péssimo. Na categoria *interesses e ideologias parcialmente convergentes* foram incluídos eleitores identificados com o PT, que consideraram o governo regular, e também eleitores que manifestaram preferência por partidos que não se coligaram formalmente nem lançaram candidatura presidencial própria – como o PMDB, o PTB, o PL,¹⁷ o PSB, o PV e o PPS¹⁸ – e manifestaram-se de alguma forma em relação à avaliação de governo. Na categoria *sem identificação partidária* e com avaliação de governo tivemos eleitores com diferentes percepções do desempenho de governo. Tivemos uma categoria em que incluímos casos de eleitores – sem nenhum dos dois atalhos de julgamento – sem identificação partidária e sem avaliação de governo e, por fim, tivemos ainda uma categoria residual – 3 casos no Tempo 1 e 2 casos no Tempo 2 – de eleitores que manifestaram alguma identificação partidária e não tinham avaliação de governo.

As relações entre as variáveis reposicionamento eleitoral ao longo da campanha, predisposições políticas, educação formal e exposição à mídia podem ser observadas neste modelo de regressão logística binária. Mantidas sob controle a escolaridade e a exposição à mídia, podemos verificar como indivíduos com predisposições conflitantes têm 6,556 vezes mais chance – probabilidade 556% superior - de reposicionamento político durante a campanha em relação aos indivíduos com predisposições convergentes. A equação tem essa forma:

$$\text{Log} (\text{Pi}/1-\text{Pi}) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8^{19}$$

¹⁷ Embora tenham declarado apoio informal à candidatura Lula, o PL (atualmente PR) e o PSB não integraram a coligação pela reeleição.

¹⁸ O PPS apoiou informalmente a candidatura Alckmin.

¹⁹ $\hat{Y}_i = 0$, quando a probabilidade for $1 - P$: o indivíduo não muda a sua decisão eleitoral ao longo da campanha; $\hat{Y}_i = 1$, quando a probabilidade for P : o indivíduo muda a sua decisão eleitoral ao longo da campanha; b_0 = constante – no caso desta equação, é a probabilidade de um indivíduo, com predisposições convergentes, nenhuma escolaridade e nenhuma exposição aos telejornais, mudar a decisão de voto; b_1 = efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles que têm predisposições conflitantes em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); X_1 = Variável Indicadora 1 (predisposições conflitantes em relação ao grupo de referência predisposições convergentes); b_2 = efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles que têm predisposições parcialmente conflitantes em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); X_2 = Variável Indicadora 2 (predisposições parcialmente conflitantes em relação ao grupo de referência); b_3 = efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles que não têm nenhum atalho de julgamento (sem avaliação de governo e sem ID) em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); X_3 = Variável Indicadora 3 (Sem ID e sem avaliação de governo em relação ao grupo de referência); b_4 =efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles com ID e sem avaliação de governo em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); X_4 =Variável Indicadora 4 (com ID e sem avaliação de governo em relação ao grupo de referência); b_5 =

Quadro 5. Variáveis da equação de regressão logística com os respectivos coeficientes, testes de significância e probabilidades de mudança da decisão de voto (em relação ao grupo de referência, ou seja, aqueles que não mudaram a decisão de voto)

Variáveis na Equação

	B	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Exposição telejornais	0,092	0,051	3,251	1	0,071	1,096
Escolaridade	0,089	0,039	5,189	1	0,023	1,093
Indicadora 1 - predisposições conflitantes	1,880	0,551	11,645	1	0,001	6,556
Indicadora 2- predisposições parcialmente conflitantes	1,800	0,504	12,738	1	0,000	6,047
Indicadora 3- sem os dois atalhos de julgamento	-18,31	15057	0,000	1	0,999	0,000
Indicadora 4- com identificação partidária e sem avaliação de governo	2,029	1,457	1,939	1	0,164	7,606
Indicadora 5 – com avaliação de governo e sem identificação partidária	0,454	0,367	1,525	1	0,217	1,574
Indicadora 6- Predisposições parcialmente convergentes	1,214	0,420	8,338	1	0,004	3,367
Constante	-3,699	0,507	53,318	1	0,000	0,025

O modelo é significativo (qui-quadrado = 40,108, $p = 0,000$, ao nível $\alpha = 0,05$). É de apenas 2,3% a probabilidade de um indivíduo com predisposições convergentes, sem escolaridade e não exposto aos telejornais, mudar a decisão de voto ao longo da campanha.²⁰ Já um indivíduo com predisposições conflitantes, sem nenhuma escolaridade e sem se expor em nenhum dia da semana aos telejornais tem, em média, 16% de probabilidade de mudar a decisão de voto ao longo da campanha. Sem se expor aos telejornais, um indivíduo médio de nosso experimento, com 8 anos de escolaridade e predisposições conflitantes, tem por exemplo, uma probabilidade de 26,7% de mudar a decisão de voto ao longo da campanha. Comparado ao grupo de referência, eleitores com predisposições conflitantes têm 6,556 vezes mais de chance de se reposicionar na

efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles que têm um atalho de julgamento (avaliação de governo) em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); X5= Variável Indicadora (um atalho de julgamento, avaliação de governo em relação ao grupo de referência); b6= efeito sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto daqueles que têm ideologia e interesse parcialmente convergentes em relação ao grupo de referência (predisposições convergentes); x6= Variável Indicadora 6 (Ideologia e interesse parcialmente convergente em relação ao grupo de referência); b7 (p94) = efeito da escolaridade sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto; X7 = variável contínua – escolaridade (em anos); b8 (p58) = efeito da exposição aos telejornais sobre a probabilidade de mudar a decisão de voto; X8 = variável contínua – exposição em dias da semana aos telejornais

²⁰ Cálculo da probabilidade para a constante $p = ea/1 + ea$.

disputa eleitoral – probabilidade 556% superior – aos indivíduos com predisposições convergentes.

A análise do coeficiente da variável indicadora para predisposições parcialmente conflitantes (Indi2) nos indica que, mantidas escolaridade e exposição aos telejornais constantes, esse grupo de eleitores tem uma probabilidade de 15,2% de mudar a decisão de voto ao longo da campanha. Comparada ao grupo de referência, essa categoria tem 6,047 vezes mais chance de mudar de voto do que eleitores com predisposições convergentes.

O modelo nos indica ainda que os eleitores com predisposições parcialmente convergentes, sem escolaridade e sem acesso aos telejornais, têm, em média, 9,1% de probabilidade de mudar a decisão de voto ao longo da campanha. Quando comparado ao grupo de referência, essa categoria de predisposições parcialmente convergentes tem 3,367 vezes mais chance – 237% a mais de chance – de se reposicionar do que indivíduos com as predisposições convergentes.

Não foram significativos os coeficientes das variáveis indicativas de indivíduos sem nenhum dos dois principais atalhos para julgamento político (Indi3), com identificação partidária, mas sem avaliação de governo (Indi4) e com um só atalho de julgamento político, a avaliação de governo (Indi5). Como vimos na tabela acima, com a descrição das variáveis e os respectivos níveis de significância, a escolaridade é significativa no modelo proposto ($p=0,023$). A cada ano a mais de escolaridade eleva, em média, 9,3% a probabilidade de reposicionamento do indivíduo ao longo da campanha.

A variável exposição aos telejornais não foi significativa em $\alpha=0,05$. Entretanto, considerando um nível de confiança de 93%, a exposição aos telejornais é significativa: predisposições e escolaridade sob controle, cada dia a mais na semana que um indivíduo se expôs aos telejornais aumentou em 9,6% a probabilidade de ele se reposicionar na campanha.

VI Atitude política negativa e estabilidade do posicionamento político

Os atalhos de julgamento político – a avaliação de governo e a identidade partidária –, quando convivem no indivíduo com sinais invertidos explica maior probabilidade de reposicionamento político ao longo da campanha. Mas indivíduos com atitude política negativa – expressão de decepções profundas com a política e os políticos a

partir da percepção de desempenho destes no exercício do mandato, tendem ao voto nulo ou branco e tendem a um posicionamento político estável ao longo da campanha, que e poderá ser verificado no modelo de regressão multiomial exposto ao final deste artigo.

VII - Mudanças de percepções ao longo da campanha: heurísticas para avaliação de candidatos

Num sistema multipartidário, em que complexas coalizões – formais e informais, não raro com especificidades regionais – se formam em torno de um candidato, faz sentido que o eleitor também se volte para analisar características pessoais do candidato, como a competência e o seu caráter, inferindo, a partir delas, que tipo de governante será. O nosso painel reiterou, ainda, que características demográficas do candidato também são muito acessadas para inferir posições e preferências em relação a políticas públicas, como apontou Popkin (1994).

No contexto das eleições presidenciais de 2006, em que um candidato concorria à reeleição, pudemos comprovar empiricamente o *insight* de Downs: foi grande a assimetria na avaliação da competência de Lula e Alckmin registrada entre os integrantes de nosso painel. Enquanto o julgamento do primeiro foi feito a partir da observação do seu comportamento no curso do governo federal, enfrentando questões reais, boa parte da avaliação do desafiante, em geral pouco conhecido do eleitorado mineiro, se pautou sobre o discurso apresentado pela campanha, a sustentação partidária e os apoios políticos. O governo de São Paulo não constituiu uma vivência que integrou a realidade do eleitor belo-horizontino. “*Fez lá, por São Paulo. Aqui ninguém conhece*”, foi uma frase recorrente entre os nossos panelistas.

Eleitores se voltaram para as biografias e para os eventos de campanha que pudessem trazer detalhes, a partir dos quais fizeram inferências sobre o caráter e a competência dos candidatos. Entre todos os panelistas, dos mais informados aos menos informados, verificamos esse comportamento, naturalmente em intensidades distintas. Incertos em relação às escolhas futuras do candidato caso eleito, os eleitores buscam elementos e pistas no comportamento do candidato e de sua família que possam sugerir se dispõem dos atributos necessários a um bom governante. Nos termos de Popkin, a competência é uma medida da habilidade para lidar com a função que diz respeito à eficiência do candidato à frente do cargo, fazendo e resolvendo coisas.

A competência é uma dimensão importante na avaliação do candidato, não só porque se relaciona à probabilidade de que tenha capacidade de proporcionar benefícios coletivos a partir da máquina administrativa, mas também porque, à frente deste cargo, irá enfrentar situações não previstas. Nós acreditamos ainda que a avaliação da competência ocorra também em função do contexto. Há momentos de uma sociedade em que a saliência de certos problemas pode favorecer a algumas candidaturas, percebidas como mais capazes de enfrentar situações emergenciais, ainda que, no geral, as posições do candidato em relação a outros temas menos salientes possam não ser tão próximas. Não à toa, alguns fatos que geram comoção às vésperas do pleito podem provocar reposicionamento político em alguns segmentos do eleitorado.

A sinceridade do candidato é outro atributo observado pelos eleitores, interessados em conhecer a extensão de seu compromisso em face de certas políticas públicas. Nesse sentido, as características demográficas de um candidato são a base para a inferência sobre as suas preferências por certas políticas públicas, podendo ser contrapostas ao discurso para averiguar a extensão da “sinceridade”. Em sociedades com profundas desigualdades sociais, trajetórias como a do presidente Lula sugerem maior sensibilidade em face de políticas distributivas. Incertos sobre o que o candidato fará e que tipo de prioridades escolherá, as características demográficas tornam-se, portanto, atalhos cognitivos para estimativas sobre a posição dos candidatos em relação às políticas públicas.

Exceção a Lula, já conhecido do eleitorado, a maior parte das inferências sobre a competência e sinceridade dos candidatos se deu a partir das novas informações obtidas no período da campanha. Nesse sentido, a forma como um de nossos panelistas, Antônio Carlos descreve a reação da esposa de Geraldo Alckmin ao “ter de” comer pasteis durante um corpo-a-corpo, no Mercado Central de Belo Horizonte, é rica demonstração de como heurísticas podem ajudar na construção de inferências e julgamentos políticos:

“Ele tem aquela cara de bonzinho, né? (..) É. Nasceu em berço de ouro, não tá nem ai pra ninguém e o negócio dele é São Paulo (...) Ele não vai fazer pelo Brasil, que a região dele é de São Paulo. Inclusive até eu estava no mercado (...) a esposa dele tava lá (...) a senhora Alckmin (...) Numa pastelaria, um camarada deu pra ela um pastel (...) Ela olhou pro pastelzinho assim, ela olhou pro assessor, ela tava com duas mulheres e olhou como se diz: será que eu vou ter que comer isso aqui? E as outras duas lá fazendo sinal come, come (...) Ela mordeu o pastel e fez uma cara de nojo. Na hora que a imprensa chegou, ela segurou o pastel, mostrou e deu outra mordida, rindo! Eu virei

pro meu colega: Ah, olha só a cara de pau, olha lá. Eu que não tinha uma câmera pra filmar a cara que ela fez e falar pra todo mundo: Olha aqui, ó gente, ela fez essa cara mesmo, ó.(...)”

Antônio Carlos, 47 anos, borracheiro autônomo, educação formal 1º ano do ensino médio, eleitor de Heloísa Helena, depois de Lula.

Numa tentativa de apreender quantitativamente certos sentimentos em relação aos candidatos, a partir do julgamento de suas biografias, competência e sinceridade, incluímos no questionário de survey um termômetro de sentimentos²¹ dos eleitores em face dos principais candidatos. Esse termômetro de sentimentos sintetiza um conjunto de certas heurísticas, calcadas na biografia e nas características pessoais dos candidatos.

Diferentemente das predisposições políticas que se sustentam na avaliação de governo e preferência partidária, que demonstraram ser estáveis ao longo da campanha, há variações ao longo da campanha neste termômetro de sentimento, proxy para as heurísticas de representatividade utilizadas no julgamento de candidatos. Ao medirem as novas informações de campanha, contudo, acreditamos que as predisposições políticas – avaliação de governo e identificação partidária – têm relação de regressão – portanto, têm poder para explicar a variabilidade na pontuação do termômetro de sentimentos dos candidatos.

Quando observamos as médias pontuadas no termômetro nos dois momentos verificamos, já no Tempo 1, a assimetria a que se refere Downs na avaliação dos candidatos a partir destas heurísticas: sinceridade e competência. Lula deu partida, pontuando 57 na escala crescente de 0 a 100, e Geraldo Alckmin, 35,30. Enquanto Cristóvam Buarque marcou em média 17,34, Heloísa Helena registrava, em média, 28,26, como identificamos no painel, a reboque de suas aparições públicas na CPI do Mensalão e da imagem que buscava construir de “austeridade”, “força”, “sinceridade” e “competência” em perseguir, sem tréguas, a corrupção.

No decorrer da campanha, várias situações – sobretudo debates, entrevistas à imprensa, o comportamento de candidatos em eventos públicos²² e a propaganda gratuita – operaram como fontes primárias de novas informações ao eleitorado. Se, por um lado, o

²¹ A formulação da questão foi inspirada em questionários do National Election Studies - NES (ISR, Michigan University).

²² Em algumas situações, essas informações foram mediadas pela mídia, em outros, eleitores tiveram eventualmente contato visual direto com um evento do tipo corpo-a-corpo.

termômetro de Geraldo Alckmin (convenientemente apelidado de “picolé de chuchu” por alguns setores da mídia e do meio político) manteve-se congelado – a variação nos dois tempos não foi estatisticamente significativa –, os termômetros de Lula e de Cristóvam Buarque subiram. O discurso “mão dura” de Heloísa Helena não resistiu à exposição: ela perdeu pontos no termômetro, porque, explicaram os nossos panelistas, em debates públicos, não conseguiu comunicar uma proposta objetiva de governo, “limitando-se a criticar Lula”. A ex-senadora também perdeu pontos porque não conseguiu comunicar, em seu escasso tempo de televisão, um programa de governo consistente, nem indicar o grupo político e os apoiadores com quem eventualmente governaria, o que foi interpretado pelo eleitorado como “despreparo” e falta de condições de postar-se à frente de tarefa de tal envergadura.

Quadro 6 - Médias pontuadas nos dois tempos e respectivos testes estatísticos de diferença entre as médias, nos termômetros de sentimentos crescentemente favoráveis aos candidatos Lula, Alckmin, Cristóvam Buarque e Heloísa Helena

Termômetro de sentimentos crescentemente favoráveis 0 a 100 (nesta escala, 50 é o ponto neutro, de equilíbrio)	Tempo 1	Tempo 2	Sig. F
Lula (PT)	57,10	65,34	F=14,403;p= 0,000
Geraldo Alckmin (PSDB)	35,30	39,11	F=2,920; p = 0,088
Cristóvam Buarque (PDT)	17,34	21,37	F= 6,578; p= 0,011
Heloísa Helena (PSOL)	28,26	21,83	F= 10,224;p = 0,001

Analizamos o impacto das predisposições políticas nas oscilações do termômetro de sentimentos de Lula por meio de um modelo de regressão linear múltipla. O poder explicativo dos atalhos de julgamento para mediar as novas informações de campanha – avaliação de governo e identificação partidária – foi reiterado, no caso de Lula, o presidente candidato, independentemente da escolaridade – proxy para engajamento cognitivo com a política²³. Diferentemente de Lula, para Geraldo Alckmin não houve

²³ As novas informações de campanha, nesse caso, mais reforçaram predisposições do que alteraram tendências. Os coeficientes da regressão indicaram que no Tempo 1, ter identidade partidária com o PT explicou uma pontuação no termômetro 12 vezes maior do que a categoria “sem identificação partidária” (grupo de referência). No Tempo 2 esse mesmo coeficiente de preferência pelo PT explicou uma pontuação menor em relação ao Tempo 1, apenas 7 pontos a mais do que quem não tinha identidade partidária. Preferência pelo PSDB, nos dois tempos do experimento, explicou uma pontuação

variação na pontuação média em seu termômetro de sentimentos. Rodamos a mesma regressão para avaliação das relações entre as variáveis, incluindo uma nova, o Índice de Exposição à Mídia, o que nos permitiu verificar se, ao contrário do que ocorreu com Lula,²⁴ mantendo sob controle os atalhos de julgamento no modelo – maior exposição à mídia teria poder explicativo sobre alguma variação significativa na pontuação no termômetro de Alckmin. Dem experiência direta em relação a um governo Alckmin, o eleitor de BH respaldou-se, para o julgamento de Alckmin, em menor intensidade na identificação partidária e na avaliação de governo do que para a avaliação da candidatura Lula. O eleitor buscou mais informações na mídia sobre Geraldo Alckmin do que sobre Lula. Assim, o poder de influência da mídia cresce, portanto, quando decai o poder de mediação dos atalhos de julgamento.

VIII - Um modelo estatístico para o processamento da informação sobre a política

O modelo de regressão multinomial que propomos procura explicar o cálculo de eleitores em campanhas eleitorais presidenciais para a tomada de decisão sobre “em quem acreditar”. O ambiente informacional é rico e complexo, com fluxos de informação, retóricas, abordagens e interpretações sobre o “mundo atual” (Figueiredo *et al.*, 1998) conflitantes e dirigidos à persuasão do eleitor. Num contexto de incerteza quanto ao futuro e, em geral, com hiatos de informação em seu repertório relacionado à disputa política em curso, esse eleitor interativo e interpretativo utiliza atalhos cognitivos para obter informações, interpretá-las e arquivá-las, alguns deles, resultando num aprendizado que se converte em pistas mais estáveis para o julgamento político.

Este é um processo que combina, de forma econômica, aprendizado e informação sobre o governo e os partidos políticos a partir de experiências da rotina de vida, além de valores e ideologias num sentido mais amplo que, no médio e no longo prazo, se convertem em predisposições políticas – os atalhos de julgamento –, variável interveniente que medeia o processamento das novas informações sobre o mundo da política.

no termômetro, entre 8 e 11 pontos inferior a de quem não tinha identidade partidária. Eleitores com avaliação de governo negativa pontuaram, no Tempo 1, 27 pontos a menos do que eleitores com avaliação regular de governo. No Tempo 2, essa diferença cresceu: quem tinha avaliação de governo negativa pontuou 32 pontos a menos do que eleitores com avaliação regular de governo.

²⁴ O Índice intervalar crescente de Exposição à Mídia, assim como a exposição ao HGPE, não foi significativo nos dois tempos do modelo de regressão de Lula. Por isso foi excluído da equação e o HGPE foi mantido para controle.

Como assinalamos antes, a análise multinomial requer a identificação de um grupo de referência, em relação ao qual as categorias da variável dependente serão comparadas. Em nosso modelo, as probabilidades de voto nas categorias “nulo/branco” e “indeciso/não respondeu”, em Heloísa Helena e Geraldo Alckmin, foram comparadas à probabilidade de voto em Lula. Assim, sempre que significativos, o exame dos efeitos dos coeficientes das variáveis procuraram explicar a probabilidade de escolha de em quem acreditar (o voto), em uma das três categorias indicadas em relação à probabilidade de escolha da categoria Lula.

As variáveis categóricas explicativas do modelo, como a avaliação de governo, também requerem a identificação do grupo de referência em relação ao qual os seus coeficientes procuraram explicar a probabilidade de decisão de voto em dada categoria, em relação ao voto em Lula. Neste caso, o grupo de referência foi “avaliação positiva (ótima/boa) de governo” em relação ao qual foram comparadas as categorias “avaliação regular de governo” e “avaliação negativa de governo” (ruim/péssima), para procurar explicar as probabilidades do voto nulo/branco, do voto em Heloísa Helena e do voto em Geraldo Alckmin, em referência à probabilidade do voto em Lula.

Para a variável categórica identificação partidária, adotamos o PT como o grupo de referência, em relação ao qual as categorias “rejeita todos”, “sem identificação partidária”, “preferência pelo PSDB” e “preferência por outras legendas” foram comparadas. A decisão de apontar o PT como grupo de referência se explica em função de ser a legenda com maior índice manifesto, tanto de preferência quanto de rejeição.

A variável relacionada à autolocalização no contínuo direita-esquerda adotou a “esquerda” como grupo de referência, em relação ao qual foram comparados os grupos “não se autolocaliza”, “direita” e “centro”. As categorias de exposição à mídia – baixa, mediana e alta – e de confiança nas instituições – baixa, mediana e alta – tiveram como grupos de referência, respectivamente, alta exposição e alta confiança. Já o tempo do experimento, uma variável binária (dummy), adotou como grupo de referência o Tempo 1, rodada de survey que antecedeu o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Quando significativos, os coeficientes das variáveis quantitativas do modelo – escolaridade (em anos), índices de informação de saliência alta e de saliência mediana, termômetros de sentimentos em relação a Lula, Geraldo Alckmin e Heloísa Helena – explicaram a probabilidade de voto em determinada categoria, em referência ao voto em

Lula, a cada aumento de 1 ano na escolaridade formal ou a cada aumento de 1 ponto nos respectivos índices.

O modelo proposto²⁵ para o processamento da informação foi significativo e tem alto poder preditivo (qui-quadrado = 1043,135, $p = 0,000$ e Nagelkerke = 0,762), e os coeficientes, apontaram para efeitos dos atalhos de julgamento na probabilidade de voto, assim como sugerem as circunstâncias em que mais exposição à mídia, mais confiança nas instituições e o recurso às heurísticas, relacionadas às características pessoais de candidatos, representaram um aumento de probabilidade no processo de decisão de “em quem acreditar”.

Exceção ao coeficiente do Índice de Informação Alta na categoria “probabilidade de voto em Geraldo Alckmin e não em Lula”, engajamento cognitivo, expresso por meio da pontuação nos índices intervalares crescentes, de informações de alta e média saliência e por meio da escolaridade, não foi significativo. Tampouco foi significativo no modelo a autolocalização no contínuo ideológico do tipo direita-esquerda. Essas variáveis foram mantidas para controle.

➤ **Probabilidade de voto nulo/branco em relação à probabilidade do voto em Lula**
Eleitores com avaliação negativa de governo apresentaram 5,79 vezes mais chances do que eleitores com avaliação positiva de governo de votar nulo/branco do que de votar em Lula. Aqueles que apresentaram avaliação regular de governo tiveram probabilidade 156,6% maior do que eleitores com avaliação positiva de governo de estar nesta categoria, e não no grupo “voto em Lula”. Enquanto eleitores que informaram rejeitar todos os partidos apresentaram 3,1 vezes mais chances do que eleitores com preferência pelo PT de votar nulo/branco em vez de votar em Lula; os coeficientes das demais categorias de identidade partidária não foram significativos.

A cada ponto registrado no termômetro de sentimentos de Lula reduziu em 6,6% as probabilidades de um indivíduo votar nulo/branco e não em Lula. Entretanto, a cada ponto registrado pelo eleitor no termômetro de Alckmin aumentou em 1,6% a chance de voto nulo/branco e não em Lula.

A atitude política do indivíduo – particularmente a valência com que vivencia a política – tem poder para explicar o voto nulo/branco. Indivíduos com baixa confiança nas

²⁵ No anexo, os coeficientes do modelo.

instituições apresentam 4,2 vezes mais chance – uma probabilidade 326,5% maior – do que aqueles que têm alta confiança nas instituições de votar nulo/branco e não votar em Lula. No Tempo 2, foi 1,9 maior a chance – 197% maior – do que no Tempo 1 de eleitores estarem na categoria nulo/branco e não na categoria “voto em Lula”.

➤ **Probabilidade de voto em Heloísa Helena em relação à probabilidade do voto em Lula**

No Tempo 2 foi 65% menor as chances em relação ao Tempo 1 de um eleitor votar em Heloísa Helena e não votar em Lula. Eleitores com avaliação negativa de governo tiveram 6,6 vezes mais chances – uma probabilidade 564,1% maior – do que eleitores com avaliação positiva de governo, de votar em Heloísa Helena e não em Lula. Eleitores com avaliação regular de governo apresentaram 2,99 vezes mais chances do que eleitores com avaliação positiva de governo, de votar em Heloísa Helena e não em Lula. A cada ponto registrado no termômetro de sentimentos de Lula reduziu em 6,7% a probabilidade de voto em Heloísa Helena e não em Lula. Cada ponto no termômetro de Heloísa Helena aumentou em 7,2% a probabilidade de voto na ex-senadora em vez de voto em Lula.

Aqueles que afirmaram rejeitar todos os partidos tiveram 5 vezes mais chances – probabilidade 400% maior – do que os eleitores que se identificavam com o PT, de estar na categoria voto em Heloísa Helena e não na categoria voto em Lula. Também eleitores sem identificação partidária tiveram 6,29 vezes mais chances do que eleitores com preferência pelo PT, de voto em Heloísa Helena do que de voto em Lula. Identidade com o PSDB aumentou em relação àqueles com identidade com o PT em 16,38 vezes as chances de voto em Heloísa Helena e não em Lula. Eleitores que declararam preferência por outras legendas tiveram 12 vezes mais chances do que eleitores com preferência pelo PT, de estar na categoria voto em Heloísa Helena e não na categoria voto em Lula.

➤ **Probabilidade de voto em Geraldo Alckmin em relação à probabilidade de voto em Lula**

Foi 2,1 vezes maior a chance de voto em Alckmin e não em Lula no Tempo 2 em relação ao Tempo 1 do experimento. Enquanto eleitores com avaliação negativa de governo apresentaram chance 15,8 vezes maior do que eleitores com avaliação positiva de governo de votar em Alckmin e não votar em Lula; eleitores com avaliação regular

de governo tiveram 4,38 vezes mais chances do que eleitores com avaliação positiva de governo, de estar na categoria voto em Alckmin, e não na categoria voto em Lula.

A cada ponto registrado pelo eleitor no termômetro de sentimentos de Lula reduziu em 6,8% a probabilidade de voto em Alckmin e não em Lula. No termômetro de sentimentos de Alckmin, cada ponto a mais representou uma probabilidade de 6,3% maior de voto no ex-governador paulista do que de voto no então candidato à reeleição. A única categoria de identidade partidária significativa no modelo que procura explicar a probabilidade de voto em Alckmin e não em Lula foi “preferência pelo PSDB”. Eleitores com identidade pelo PSDB tiveram 3,3 vezes mais chance do que eleitores com preferência pelo PT de votar em Alckmin do que de votar em Lula. Os coeficientes da variável “baixa exposição à mídia” e da variável “Índice de Informação de Alta Saliência” também foram significativos. Eleitores com baixa exposição à mídia tiveram probabilidade 6,6% menor do que eleitores com alta exposição à mídia de estar na categoria voto em Alckmin, e não na categoria voto em Lula. Ao mesmo tempo, a cada ponto registrado no Índice de Informação de Alta Saliência reduziu em 2,9% a probabilidade de o eleitor estar na categoria voto em Alckmin, e não na categoria voto em Lula.

O modelo é sugestivo de que, ao longo da campanha, eleitores com preferência partidária pelo PSDB deixam Heloísa Helena – que perde votos no tempo do experimento – para sustentar a candidatura Alckmin. O campo da oposição e enfrentamento ao governo Lula se afunilou, assim, para a candidatura Alckmin. Como pudemos identificar entre nossos panelistas, eleitores tendem a hierarquizar as suas preferências e se reposicionar eleitoralmente, segundo a opção que percebem melhor representar as suas predisposições políticas (os seus interesses e valores). A avaliação de governo ganha em poder de explicação e foi significativa em todas as categorias para explicar a probabilidade de voto.

IX Conclusão

Buscando ou não diretamente a informação da mídia, de partidos ou instituições e associações de classe, o eleitor ganha informação durante os processos eleitorais, com baixo dispêndio de energia. Mas os ganhos de informação dependem da natureza das questões. Em questões de alta saliência, diretamente relacionadas à disputa presidencial, há ganhos gerais, no agregado, que inclusive nivelaram as médias de desempenho no

índice de informação de alta saliência entre eleitores de baixa escolaridade, baixa renda, baixo interesse por política e baixa exposição à mídia, com eleitores de alta escolaridade, alta renda, alto interesse por política e alta exposição à mídia. Portanto, as pessoas escolhem em que prestar atenção, condição para a aquisição de informações e para gerar conhecimento, que, por seu turno, é necessário para a predição das consequências do curso da ação (Lupia; McCubbins 1998).

Já em relação às questões de saliência mediana, que requerem um esforço adicional do eleitor para a obtenção e processamento das informações, a “variável tempo” não acarretou ganhos no agregado, expressos na média pontuada em nível societário no Índice de Informação de Saliência Mediana. Manteve-se a tendência de desempenho dos eleitores nesse índice, nos dois tempos, segundo níveis de interesse por política e escolaridade, todas variáveis que reduzem a energia dispendida para o processamento da informação sobre a política.

Para as questões de baixa saliência, relacionadas ao Poder Legislativo e à Justiça Eleitoral, de maior complexidade e só relacionadas ao pleito presidencial com uma grande capacidade de abstração e contextualização da política, nem o tempo do experimento, nem a exposição ao noticiário de televisão, aos jornais e à propaganda política foram significativos para explicar desempenho. Os coeficientes das variáveis escolaridade formal, interesse por política e interações interpessoais explicaram alguma variação positiva na pontuação, no índice que registrou, no Tempo 2 do experimento, a mesma tendência do Tempo 1, uma pontuação média que oscilou aleatoriamente em torno de uma média muito baixa.

Engajamento cognitivo, expresso nos índices de informação, não demonstrou ser importante para que os eleitores se posicionassem politicamente segundo os seus valores e interesses. Os atalhos para a obtenção de informação e para o julgamento político, utilizados por todos os indivíduos, dos mais informados aos menos informados sobre a política, demonstraram ser estáveis, com alto poder de explicação para a decisão de “em quem acreditar”, que medeiam o processamento das novas informações de campanha, substitutos eficientes para hiatos nos repertórios de informação dos indivíduos.

A alta escolaridade, combinada com atalhos de julgamento, - ou predisposições políticas - que convivem em um mesmo indivíduo com sinais invertidos, resultam em

maior probabilidade de reposicionamento político ao longo da campanha. São, portanto, os mais escolarizados – e não os menos escolarizados – que estão mais afetos à mudança da decisão de em quem acreditar a partir das novas informações extraídas do ambiente das campanhas políticas.

X Bibliografia

ALDÉ, Alessandra (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

BABBIE, Earl. (1990). *Survey research as a method of social science*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

BERELSON; LAZARFELD; McPHEE (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press

CAMPBELL; CONVERSE; MILLER; STOKES (1960). *The American voter*. New York: Wiley.

CARMINES, E. G.; STIMSON, J. A. The Two Faces of Issues Voting. *American political Science Review* 74 (1980): 78-91, citado por ALVAREZ, Michael R. (1998). *Information & elections*. Michigan: The University of Michigan Press.

CARPINI, Michael X. Delli; KEETER, Scott (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven and London: Yale University Press.

CENTER FOR POLITICAL STUDIES; INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH (ISR); UNIVERSITY OF MICHIGAN (MARCH 1993). *American National Election Study, 1992, Pre - and Post – presidencial Election Survey Interview Schedules*.

CONVERSE, E. Philip (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: APTER, D. (Ed.). *Ideology and discontent*. New York: The Free Press of Glencoe, p. 206-261.

DOWNS, Anthony (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.

FIGUEIREDO, Marcus (1991). *A decisão do voto*. Democracia e Racionalidade. Editora Sumaré: São Paulo.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr (1998). *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Série Estudos 100, Rio de Janeiro, IUPERJ, julho 1998.

FIORINA, Morris (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University.

FISKE, Susan T.; KINDER, Donald (1981). Involvement, expertise and schema use: evidence from political cognition. In: CANTOR, N.; KIHLMSTROM, J. (Ed.). *Personality, social cognition and social interaction*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.

GRABER, Doris (1988). *Processing the news: how people tame the information tide*. Lanham, University Press of America.

GRABER, Doris (2001). *Processing politics – learning from television in the internet age*. Chicago: The University of Chicago Press.

HOLBROOK, Thomas M. (1996). *Do campaigns matter?* California: Sage Publications.

KEY, V. O. JR. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, MA: Belknap.

LAZARFELD, Paul; BERELSON, Gaudet H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

LOURENÇO, Luiz Cláudio (2007). *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha*. A eleição presidencial de 2002. Tese de doutorado apresentada ao IUPERJ. Rio de Janeiro.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew D. (1998). *The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press.

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

ZALLER, John (1992). *The nature and origins of mass opinion*. UK: Cambridge University Press.

ANEXO Estimativas dos parâmetros do modelo de regressão multinomial para o processamento da informação política

Voto estimulado grupo de referência Lula		B	Erro padrão	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Não sabe	Intercept	-,973	1,616	,362	1	,547	
	Escola anos	,000	,057	,000	1	,997	1,000
	Tempo (grupo de referência	-	,493	23,225	1	,000	,093
	Termômetro Lula	-,061	,010	34,359	1	,000	,941
	Termômetro Alckmin	,017	,009	3,795	1	,051	1,017
	Termômetro Heloísa Helena	,008	,008	1,017	1	,313	1,008
	Índice informação saliência	,004	,009	,154	1	,695	1,004
	Índice informação saliência	-,010	,012	,621	1	,431	,990
	Avaliação negativa governo	1,410	,734	3,692	1	,055	4,098
	Avaliação regular governo	,937	,414	5,138	1	,023	2,553
	Avaliação positiva governo	0(b)	.	.	0	.	.
	Exposição baixa à mídia	-,152	,530	,082	1	,774	,859
	Exposição mediana à mídia	,644	,412	2,435	1	,119	1,903
	Exposição alta à mídia	0(b)	.	.	0	.	.
	Confiança baixa instituições	-	,605	3,486	1	,062	,323
	Confiança mediana	-,099	,403	,061	1	,805	,905
	Confiança alta instituições	0(b)	.	.	0	.	.
	Rejeita todos partidos	2,542	,797	10,159	1	,001	12,699
	Sem identificação partidária	2,851	,812	12,314	1	,000	17,307
	Identidade com o PSDB	,998	1,101	,821	1	,365	2,712
	Identidade com outras	2,221	,914	5,909	1	,015	9,214
	Identidade com o PT	0(b)	.	.	0	.	.
	Não se auto-localiza	,688	,641	1,151	1	,283	1,989
	Direita	,362	,837	,187	1	,665	1,437
	Centro	-,145	,715	,041	1	,840	,865
	Esquerda	0(b)	.	.	0	.	.

Continua

Voto estimulado grupo referência Lula		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Intercept	,900	1,289	,488	1	0,485	
	Escola anos	,014	,047	,090	1	,765	1,014
	Tempo (grupo de referência)	,679	,322	4,436	1	0,35	1,971
	Termômetro Lula	-,068	,008	65,226	1	,000	,934
	Termômetro Alckmin	,016	,007	4,718	1	,030	1,016
	Termômetro Heloísa Helena	,009	,007	1,825	1	,177	1,009
	Índice informação saliência	-,002	,007	,064	1	,801	,998
	Índice informação saliência	-,016	,011	2,114	1	,146	,984
	Avaliação negativa governo	1,757	,628	7,832	1	,005	5,795
	Avaliação regular governo	,942	,351	7,202	1	,007	2,565
	Avaliação positiva governo	0(b)	.	.	0	.	.
	Exposição baixa à mídia	-,692	,450	2,371	1	,124	,500
	Exposição mediana à mídia	,360	,353	1,041	1	,308	1,434
	Exposição alta à mídia	0(b)	.	.	0	.	.
	Confiança baixa instituições	1,450	,456	10,134	1	,001	4,265
	Confiança mediana	,730	,413	3,124	1	,077	2,076
	Confiança alta instituições	0(b)	.	.	0	.	.
	Rejeita todos partidos	1,144	,441	6,735	1	,009	3,140
	Sem identificação partidária	,777	,514	2,285	1	,131	2,175
	Identidade com o PSDB	,121	,735	,027	1	,869	1,129
	Identidade com outras	,409	,642	,406	1	,524	1,506
	Identidade com o PT	0(b)	.	.	0	.	.
	Não se auto-localiza	-,252	,453	,309	1	,579	,777
	Direita	-,750	,666	1,268	1	,260	,473
	Centro	-,752	,521	2,085	1	,149	,472
	Esquerda	0(b)	.	.	0	.	.

Continua

Voto estimulado grupo de referência Lula		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Intercept	-2,111	1,874	1,269	1	,260	
	Escola anos	,009	,061	,023	1	,879	1,009
	Tempo (grupo de	-1,050	,440	5,693	1	,017	,350
	Termômetro Lula	-,070	,011	36,997	1	,000	,933
	Termômetro Alckmin	-,021	,009	4,946	1	,026	,980
	Termômetro Heloísa	,070	,008	70,695	1	,000	1,072
	Índice informação	-,005	,010	,229	1	,632	,995
	Índice informação	,005	,018	,089	1	,766	1,005
	Avaliação negativa	1,893	,808	5,487	1	,019	6,641
	Avaliação regular	1,096	,503	4,749	1	,029	2,992
	Avaliação positiva	0(b)	.	.	0	.	.
	Exposição baixa à mídia	-,131	,587	,050	1	,824	,878
	Exposição mediana à	,657	,476	1,907	1	,167	1,930
	Exposição alta à mídia	0(b)	.	.	0	.	.
	Confiança baixa	,093	,593	,025	1	,876	1,097
	Confiança mediana	-,048	,497	,009	1	,923	,953
	Confiança alta	0(b)	.	.	0	.	.
	Rejeita todos partidos	1,611	,693	5,402	1	,020	5,009
	Sem identificação	1,840	,768	5,740	1	,017	6,294
	Identidade com o PSDB	2,797	,840	11,077	1	,001	16,388
	Identidade com outras	2,486	,710	12,247	1	,000	12,010
	Identidade com o PT	0(b)	.	.	0	.	.
	Não se auto-localiza	-,364	,577	,398	1	,528	,695
	Direita	-1,333	,854	2,439	1	,118	,264
	Centro	-1,407	,694	4,110	1	,043	,245
	Esquerda	0(b)	.	.	0	.	.

Continua

Voto estimulado grupo de referência Lula		B	Std. Error	Wald	df	Sig	Exp(B)
	Intercept	-,576	1,373	,176	1	,675	
	Escola anos	,039	,046	,721	1	,396	1,040
	Tempo (grupo de	,758	,317	5,718	1	,017	2,133
	Termômetro Lula	-,071	,009	68,487	1	,000	,932
	Termômetro Alckmin	,061	,008	65,877	1	,000	1,063
	Termômetro Heloísa	,000	,006	,000	1	,984	1,000
	Índice informação	,009	,007	1,392	1	,238	1,009
	Índice informação	-,029	,011	6,904	1	,009	,971
	Avaliação negativa	2,760	,633	19,026	1	,000	15,806
	Avaliação regular	1,478	,362	16,649	1	,000	4,385
	Avaliação positiva	0(b)	.	.	0	.	.
	Exposição baixa à mídia	-1,096	,467	5,511	1	,019	,334
	Exposição mediana à	,254	,345	,541	1	,462	1,289
	Exposição alta à mídia	0(b)	.	.	0	.	.
	Confiança baixa	,123	,443	,077	1	,781	1,131
	Confiança mediana	,010	,349	,001	1	,977	1,010
	Confiança alta	0(b)	.	.	0	.	.
	Rejeita todos partidos	,475	,459	1,072	1	,300	1,608
	Sem identificação	,746	,492	2,297	1	,130	2,108
	Identidade com o PSDB	1,213	,553	4,815	1	,028	3,363
	Identidade com outras	,220	,599	,134	1	,714	1,246
	Identidade com o PT	0(b)	.	.	0	.	.
	Não se auto-localiza	,591	,534	1,227	1	,268	1,807
	Direita	,328	,672	,238	1	,625	1,388
	Centro	,898	,555	2,621	1	,105	2,455
	Esquerda	0(b)	.	.			