

# Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral

Marcus Figueiredo<sup>1</sup> e Alessandra Aldé<sup>2</sup>

## Introdução

Há, na literatura internacional, uma enorme controvérsia sobre o efeito da propaganda política e eleitoral na produção dos resultados eleitorais. Recentemente, Thomas M. Holbrook<sup>3</sup> se perguntou: *Do Campaigns Matter?*

Esta pergunta pode ser desdobrada nas seguintes: se, quando, como e por que a propaganda política e eleitoral altera a vontade eleitoral, predeterminada por contextos e processos históricos mais profundos do que os ditados pelos debates eleitorais entre partidos e candidatos?

Este trabalho toma estas perguntas como roteiro de investigação com o objetivo de identificar: a) as condições históricas que inibem ou exacerbam o efeito da propaganda, consolidando ou alterando vontades eleitorais preestabelecidas; b) como medir empiricamente o efeito da propaganda política e eleitoral sobre a vontade eleitoral final na manutenção ou na alteração da vontade eleitoral inicial; e c) que gramática discursiva predomina na propaganda política e eleitoral brasileira.

Neste trabalho, apresentamos uma metodologia para estudar a primeira e a segunda questões apontadas acima, ou seja, como identificar o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto e descrever os primeiros resultados obtidos na observação das campanhas presidenciais brasileiras de 1989 a 2002. Trata-se de instrumentos metodológicos ainda em experimentação e, portanto, os resultados e as análises apresentados são provisórios e sujeitos a revisão e aprofundamento. Com este estudo, procuramos avançar na observação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais e de seus efeitos e, com isso, contribuir para a compreensão do comportamento eleitoral de candidatos e eleitores.

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

Na análise dos efeitos agregados da propaganda política procuramos inovar, lançando mão de uma estratégia baseada na análise de séries históricas. Para a eleição de 2002 testamos a hipótese clássica do voto retrospectivo-prospectivo, de Morris Fiorina,<sup>4</sup> analisando a série histórica das intenções de voto e das avaliações do segundo mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso como preditor da eleição de 2002.

Com base nessas estratégias analíticas, mostraremos o efeito agregado da propaganda política, tanto na sua versão “Horário Político Partidário”, veiculado no período pré-eleitoral para a propaganda partidária, quanto na sua versão “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (Tempo de Antena), veiculado no período de propaganda eleitoral estabelecido oficialmente (60 dias antes da eleição, em 1989, e 45 dias nas demais). Veremos que a construção da intenção de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral, antes e durante o período eleitoral formal.

## 1. Efeito Agregado da Propaganda Política - sua metodologia e resultados

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

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

Recentemente, diversos estudos têm demonstrado que entre as variáveis estruturais, duas têm sido cada vez mais importantes: avaliações econômicas e de desempenho dos governantes, especialmente do mandatário. Dentre as variáveis comunicacionais, as principais são: exposição às mídias jornalísticas e às propagandas políticas.<sup>5</sup>

Neste trabalho, será mostrado o efeito de duas variáveis como preditoras da evolução da intenção de voto: uma, estrutural, avaliação do governante, e outra, de curto prazo, exposição à propaganda eleitoral.

Como um exercício inicial, tomamos a evolução das intenções de voto declaradas pela população durante um período  $t$ .<sup>6</sup> Este conjunto de observações de intenções de voto é, então, tratado como uma série histórica. Assumimos como hipótese nula que uma série temporal de intenções de voto é um processo de comportamento autoregressivo, de natureza estacionária, no qual a intenção de voto declarada no tempo  $t$  é função da série de intenções de voto declaradas no tempo  $t_{-1}$ , e assim sucessivamente, até  $t_{-n}$ . Esta hipótese nos diz que a evolução das intenções de voto declaradas, ao longo do período sob observação, são estáveis, sujeitas apenas a variações aleatórias, dentro das margens de erro de cada observação e entre todas as observações, ou seja, apresentando média e variância estáveis no período considerado.

Este modelo tem a seguinte estrutura:

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

Substantivamente, esta hipótese nos diz que, em uma conjuntura eleitoral com dois ou mais candidatos, a distribuição das intenções de voto no início da corrida eleitoral será a mesma na véspera da eleição; que todos os acontecimentos políticos, de campanha e extra-campanha, são irrelevantes na predição das intenções de voto; e que as propagandas dos candidatos são incapazes de persuadir os demais eleitores além dos seus próprios seguidores originais.

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

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

No caso do Brasil, temos dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambas com datas previamente definidas: antes das convenções partidárias, que sempre ocorrem no mês de junho do ano eleitoral, ou seja, durante o primeiro semestre, e depois das convenções. No período pré-eleitoral, o tempo de propaganda é destinado aos partidos para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer propaganda identificada como típica de “propaganda eleitoral”. No período eleitoral, o tempo de propaganda é destinado à propaganda eleitoral. E neste período eleitoral temos, ainda, a possibilidade de dois momentos: o do 1º turno (volta) e o do 2º turno (volta). Esta estrutura competitiva do processo eleitoral brasileiro permite decompor o ano eleitoral em três períodos: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

A hipótese nula sobre este processo é a de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente nos três períodos eleitorais. Assim, a série histórica que representa a disputa pelo voto pode ser decomposta e podemos estimar os parâmetros de

cada subperíodo eleitoral. Analiticamente esta decomposição da curva significa introduzir na equação (1) duas variáveis *dummy*, uma para o primeiro turno e outra para o segundo turno. A equação representativa deste processo passa a ser:

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

Esta nova estrutura analítica tem o objetivo de responder *se* e com *que magnitude* a introdução da propaganda eleitoral altera a evolução da distribuição das intenções de voto.

## 2. O efeito da propaganda eleitoral nas eleições presidenciais, 1989 a 2002

Para testar este modelo, tomamos a distribuição de intenção de voto dos dois principais candidatos ao longo de cada ano eleitoral, subdivididos pelos momentos em que entram em ação as respectivas propagandas, no primeiro e no segundo turnos.<sup>7</sup> Vejamos na tabela os resultados:

**Tabela 1**  
**Intenção de Voto Estimado, 1989-2002**  
**Modelo de Estimação**

Variáveis Dependentes: evolução da intenção de voto para os principais candidatos.  
Variáveis Predictoras: períodos do processo eleitoral, preeleitoral, 1º turno e 2º turno  
Regressão Linear OLS

	1989		1994		1998		2002	
	Collor	Lula	FHC	Lula	FHC	Lula	Serra	Lula
	B	B	B	B	B	B	B	B
Dummy 1º Turno	-4,85	3,00	22,85**	-14,41**	9,25**	-1,67	6,21**	8,85**
Dummy 2º Turno	13,58**	33,67**	—	—	—	—	18,29**	25,18**
Constante	34,25	8,50	21,1	37,7	38,5	27,17	13,45	33,82
R2	0,62**	0,95**	0,90**	0,87**	0,71**	0,17	0,76**	0,83**
Durbin-Watson	1,041	0,681	1,522	1,799	1,539	1,471	0,543	0,945
F	13,58**	160,55**	137,40**	103,89**	19,97**	1,58	28,65**	43,49**
Observações	20		17		10		21	

Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativas à Situação A, 1989 a 2002, Site do Instituto DataFolha.

Sig. (\*) p < 0,5%; (\*\*) p < 0,1%

Banco de Dados Opinião Pública, Projeto Eleições Brasileiras, DOXA/IUPERJ.

Analisando os resultados obtidos podemos destacar:

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

2. À exceção da campanha de Lula, em 1998, em todas as demais, a entrada da propaganda eleitoral produziu efeitos significativos na conquista de votos;

3. Nas eleições de 1989 e 2002, ambas com ocorrência de segundo turno, fica claro que a propaganda no segundo turno é mais eficiente do que no primeiro; isto ocorre porque com a saída da competição dos candidatos derrotados, os seus eleitores tornam-se sujeitos à persuasão;

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

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

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

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

### 3. Efeito Agregado da Propaganda Política e Avaliação do Governante

Mantendo a mesma estrutura analítica apresentada acima, para testar os efeitos

agregados das campanhas na eleição de 2002, construímos uma estratégia usando duas variáveis explicativas da intenção de voto observada ao longo do tempo: avaliação do governo Fernando Henrique Cardoso (segundo mandato) e exposição, direta ou indireta, aos programas políticos e eleitorais. Para orientar esta análise tomamos por referência uma hipótese econômica, clássica, e acrescentamos a ela a variável exposição à propaganda política e eleitoral.<sup>8</sup> Desta forma, o modelo básico apresentado (ver equação 1) modifica-se e passa a ter a seguinte estrutura:

$$Y_t = \sum b_n Y_{t-n} + \sum b_n X_{t-n} e_t \quad (3)$$

Aplicando o mesmo controle sobre a época de veiculação da propaganda eleitoral, e considerando apenas o primeiro turno da eleição de 2002, o modelo a ser testado passa a ser:

$$Y_t = \alpha + (\sum b_n Y_{t-n})D_1 + \sum b_n X_t + e_t \quad (4)$$

onde:  $Y_t$  é a evolução da distribuição da intenção de voto, no tempo considerado;  $D_1$  é a variável *dummy* para o período de veiculação do horário eleitoral (tempo de antena) em rede nacional; e  $X_t$  é a evolução da avaliação do governo Fernando Henrique, segundo mandato, no tempo considerado. As variáveis intenção de voto e avaliação do governo Fernando Henrique, que compõem a matriz de dados, são retiradas das mesmas pesquisas. Ou seja, a intenção de voto do eleitorado, no tempo  $t$ , em um candidato é função do efeito agregado conjunto da evolução da avaliação do governo FHC, da evolução da distribuição das intenções de voto no tempo  $t-n$  e da exposição à propaganda política e eleitoral no mesmo tempo  $t$ .

Esta hipótese teórica nos diz: a intenção de voto de um eleitor é função da avaliação que este eleitor faz do atual governante e da exposição às campanhas dos candidatos, sendo estes o próprio governante ou seus sucessores, e os demais, candidatos opositores. Substantiva e historicamente, esta hipótese nos diz que se o atual governante vai bem, ele próprio ou seu sucessor têm maiores apoios eleitorais, caso contrário, a oposição terá mais chances eleitorais.

Esta hipótese, além de intuitiva, é empiricamente poderosa. Entretanto, a propaganda eleitoral foi inventada para confrontar tal tendência estruturalmente duradoura. A propaganda eleitoral tem três objetivos simultâneos: reter seu eleitorado, conquistar o eleitorado dos adversários e ganhar os indecisos. Ora, como todos os eleitores têm uma avaliação do atual governante, fica claro que o efeito relativo persuasivo de uma campanha eleitoral será maior ou menor em função do posicionamento estratégico dos candidatos em relação ao *status quo*, ou seja, em relação ao nível de popularidade do governante.

Para testar este modelo, construímos uma matriz de dados constituída pelas seguintes informações agregadas, oriundas de 18 pesquisas de opinião entre os meses de junho de 2001 a 2 de outubro de 2002, ante-véspera da eleição:<sup>9</sup>

1. Intenção de voto estimulada, em proporções, para os quatro principais candidatos finais, no primeiro turno, e para a pré-candidata Roseana Sarney;

2. Avaliação do governo FHC, em proporções, de acordo com as seguintes alternativas: Ótimo/Bom, Regular e Ruim/Péssi-

mo; e Média das Notas de Zero a Dez;

3. Com base na data da pesquisa identificamos os períodos eleitorais e os momentos em que as propagandas dos candidatos foram veiculadas na TV, em rede, sendo eles Pré-Eleitorais (junho/01-16/agosto/02) e Horário Eleitoral, tempo de antena, (30/agosto-2/outubro/02).

Testes preliminares apontaram que do conjunto das variáveis explicativas as variáveis FHC R/P (avaliação ruim e péssima de FHC) e *Dummy* HGPE (variável *dummy* para o período do horário eleitoral) foram as que melhor se ajustaram ao modelo proposto. Para este teste foram feitas cinco regressões, uma para cada candidato, regressando a evolução da distribuição de intenção de voto de cada candidato sobre a avaliação de FHC (RP) e controlando este processo pela variável *Dummy* HGPE, sendo, portanto, cinco regressões com a seguinte estrutura:

$$\text{IntVtC}_{it} = b_0 + b_{1it-n} \text{Av(FHC)}_{t-n} + b_{2it-n} (\text{HGPE})_{t-n} + \varepsilon_t \quad (5)$$

O resultado da aplicação deste modelo está na tabela abaixo:

**Tabela 2**  
**Intenção de Voto, Avaliação de FHC e Horário Eleitoral**  
**Modelo de Predição**

Modelo	Ciro (b)	Garotinho (b)	Lula (b)	Serra (b)	Roseana (b)
Constante	7,501	23,636	38,401	40,468	21,683
FHC R/P	0,147	-0,620**	-0,107	-0,629**	-0,131
Dummy HGPE	-0,061	0,397*	0,681**	0,674**	—
R2	0,022	0,450	0,448	0,693	0,170
Adj R2	-0,108	0,377	0,374	0,652	-0,179
F	0,169	6,146**	6,079**	16,897**	0,088
DW	0,430	1,623	1,037	1,144	0,991
N	18	18	18	18	7

Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativas à Situação A, 1989 a 2002, site do Instituto DataFolha.

Regressão Linear OLS

Sig. (\*) p < 0,5%; (\*\*) p < 0,1%

Banco de Dados Opinião Pública, Projeto Eleições Brasileiras, DOXA/IUPERJ.

Os resultados destes testes apontam para os seguintes resultados:

1. O desempenho eleitoral de Ciro Gomes, ao longo do período considerado, é inteiramente independente do grau de avaliação do governo FHC e do seu desempenho persuasivo no horário eleitoral; os parâmetros que estimam o desempenho de Ciro Gomes sugerem que a distribuição de intenções de voto em seu nome terminou por ser estável; ao longo do período, a campanha de Ciro Gomes não foi capaz de ampliar sua base de apoio; no breve momento em que conseguiu mais apoios, 30 dias antes do início do horário de propaganda, sua campanha não resistiu aos ataques de seu maior adversário, o candidato José Serra, durante as duas primeiras semanas do horário eleitoral;

2. Igualmente a Ciro Gomes, a pré-candidata Roseana Sarney, no curto tempo em que disputou a preferência dos eleitores, nos meses finais de 2001 e início de 2002, também não resistiu à seqüência de matérias jornalísticas que colocaram em dúvida a lisura do seu governo no Estado do Maranhão, e da origem dos recursos que supostamente estariam financiando suas atividades políticas;

3. Entretanto, os melhores momentos eleitorais de ambos ocorreram logo após a veiculação dos seus programas partidários, ainda no período pré-eleitoral, isto é, antes do horário eleitoral;

4. Os candidatos Garotinho e José Serra tiveram, igualmente, desempenhos decorrentes da avaliação do governo FHC e dos respectivos programas eleitorais. Para ambos, as intenções de voto observadas ao longo do período variaram em função do nível de popularidade de FHC e tiveram seus melhores momentos a partir da entrada no ar de seus programas no horário eleitoral. Para Serra, isto ocorreu a partir da primeira semana, e para Garotinho a partir da terceira semana do horário eleitoral. Seus programas partidários, veiculados durante o período pré-eleitoral, nada acrescentaram em intenção de voto às suas bases previamente existentes;

5. O desempenho de Lula, ao longo do período, foi independente da variação da avaliação do governo FHC; no entanto, seu desempenho foi fortemente dependente, num

primeiro momento, do desempenho dos demais candidatos, especialmente durante as presenças de Roseana Sarney e Ciro Gomes na disputa, e da sua campanha no horário eleitoral, principalmente a partir de 30 de agosto, duas semanas após o início da disputa pelo voto através da propaganda no horário eleitoral;

Dos resultados encontrados, o único que destoava do esperado foi a ausência de correlação entre intenção de voto em Lula e avaliação negativa do governo FHC. Lula, como um candidato histórico de oposição, tendo já perdido duas eleições seguidas para Fernando Henrique, quando este se apoiava em boas avaliações, deveria ter tido suas reais chances de eleição sustentadas pela má avaliação que o governo Fernando Henrique teve durante o seu segundo mandato.

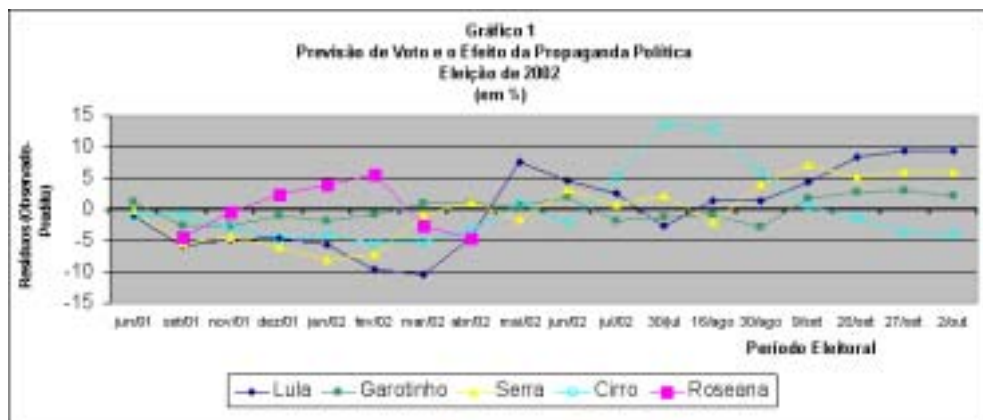
Do ponto de vista estatístico a explicação é simples. Ao longo do período analisado a intenção de voto em Lula variou muito, entre 35%, em junho de 2001, 25%, em março de 2002, 43%, em maio, 33%, em 30 de julho e, finalmente, 45%, em 27 de setembro e 2 de outubro, véspera da eleição. Estas oscilações produziram uma taxa média constante de intenção de voto da ordem de 35%, mostrando dois movimentos: a taxa média predita de 35% representa um *potencial* de voto constante que, dependendo do desempenho dos outros candidatos, poderia ou não ser atingido ou ultrapassado. Tanto que as duas quedas significativas ocorridas foram, respectivamente, quando Roseana e Ciro “explodiram” nas suas curvas de intenção de voto, ambos após os respectivos programas partidários. Lula recupera o seu patamar potencial exatamente após a queda de ambos. Nesses dois momentos entram, ademais, em cena, as propagandas de Lula, especialmente no horário eleitoral.

Portanto, a variação da intenção de voto em Lula pouco teve a ver com a variação da avaliação negativa de FHC. A vantagem relativa de Lula sobre os candidatos remanescentes estava no potencial predito de 35% dos votos. Ou seja, na ausência de candidatos competitivos, tanto na oposição quanto na situação, a maioria do eleitorado desejoso de mudança sempre convergia para Lula, e sua propaganda o ampliava. Do ponto de vista da competição eleitoral, as quedas de Roseana

e de Ciro Gomes abriram uma avenida para Lula, já que Serra sempre foi muito dependente da avaliação negativa do governo de Fernando Henrique Cardoso.<sup>10</sup>

Para termos uma visão geral do efeito da propaganda política e eleitoral nesta campanha, no Gráfico 1, em anexo, mos-

tramos a variabilidade da magnitude da diferença entre a intenção de voto observada durante o período e a intenção de voto predita pelo modelo testado acima, mostrando um eleitorado mais volátil do que o predito pelas variáveis estruturais mais duradouras.



## Bibliografia

**Camargos**, Malco Braga, “Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998”, dissertação de mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999.

**Fiorina**, Morris, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

**Holbrook**, Thomas M., *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

---

<sup>1</sup> Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ, e DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.

<sup>2</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, e DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.

<sup>3</sup> Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

<sup>4</sup> Morris Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

<sup>5</sup> Para um excelente resumo sobre este debate ver Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

<sup>6</sup> A extensão desse período depende mais da disponibilidade de dados.

<sup>7</sup> Todos os dados de intenção de voto, para as quatro eleições, são de pesquisas feitas pelo Instituto DataFolha, considerando somente a pergunta de intenção de voto estimulada relativa ao cenário (lista de candidatos) A – primeira pergunta no questionário quando haviam mais de um cenário.

<sup>8</sup> A hipótese econômica clássica é a do “voto retrospectivo/prospectivo”. Ver Morris Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981 e Malco Camargos, “Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998”, dissertação de mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999.

<sup>9</sup> Os dados utilizados são todos da série de pesquisas de opinião do Instituto DataFolha, com amostras nacionais, todas publicadas. Ver *site* DataFolha.

<sup>10</sup> As quedas de Roseana e Ciro são exemplos cabais do efeito da mídia jornalística e da propaganda de ataque impetrada por José Serra.