

Uso e Efeito de Mídia Nos Diferentes Estratos Eleitorais: Uma Análise da Eleição de 2002 a Partir dos Dados do ESEB

Pedro Santos Mundim*

O interesse acadêmico em investigar os efeitos dos meios de comunicação durante as eleições começou na década de 1940, com o clássico estudo *The People's Choice* (1948), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, todos da Universidade de Columbia. A pesquisa queria entender como era a formação, a mudança e o desenvolvimento da opinião pública durante uma eleição presidencial. A hipótese era de que a mídia teria um importante papel nesse processo. Tanto que o seu potencial para manipular a opinião pública era uma das preocupações normativas dos pesquisadores (Popkin, 1991).

Mas os resultados da pesquisa apontaram para um exagero das preocupações sobre os efeitos da mídia. Não era alto o número de pessoas que tinha contato com as informações políticas produzidas durante as eleições. Somente uma pequena parcela dos eleitores estava sujeito à mudança do voto: os indecisos. Uma influência da mídia apenas acontecia de maneira indireta e mediada, através do contato pessoal com indivíduos mais expostos às informações políticas, os “líderes de opinião”.

Aí nasceu a famosa teoria dos efeitos limitados e da recepção seletiva dos meios de comunicação. As razões que levaram os pesquisadores à essa conclusão foram as mesmas que fizeram com que eles estabelecessem um modelo sociológico para a decisão do voto. A escolha por um candidato era função, principalmente, do grupo social a que o indivíduo pertencia. Quem crescesse num “ambiente democrata”, provavelmente permaneceria e votaria como um democrata por toda sua vida. O mesmo poder-se-ia dizer dos republicanos. Daí a incapacidade de mensagens e publicações contrárias às predisposições individuais para mudar a opinião e a intenção de voto.

Essa premissa permaneceu inalterada em outro estudo seminal sobre o comportamento político, *The American Voter* (1960 [1964]), dessa vez realizado por pesquisadores da Universidade de Michigan. As explicações sociológicas deram lugar às psicológicas. Os meios de comunicação continuavam impotentes e quase não foram mencionados no livro. A estabilidade das identidades partidárias, mesmo aqueles eleitores desinteressados por política, dava pouca abertura para influências externas.

Pode-se dizer que esse cenário começou a mudar com avanços posteriores na

* Jornalista pela PUC-MG (2002), Mestre em Comunicação Social pela UFMG (2004), doutorando em Ciência Política pelo IUPERJ (2006 – atual), com bolsa da Capes, e pesquisador do DOXA-IUPERJ.

teoria do comportamento eleitoral. Ao menos teoricamente, são sintomáticos *The Responsible Electorate* (1966), de V. O. Key Jr., e, principalmente, *Uma Teoria Econômica da Democracia* (1967 [1999]), de Anthony Downs. Neste último, a informação passa a ser um componente fundamental das decisões políticas dos indivíduos.

O modelo racionalista da decisão eleitoral não trabalha com um conceito de informação similar ao das teorias sociológica e psicológica, onde o indivíduo pouco informado é irracional. Na verdade, dados os custos para a obtenção de informações, irracional é ser bem informado! Mas isso não significa que as pessoas, por exemplo, decidem em quem votar como se estivessem jogando uma moeda para o alto. Elas fazem suas escolhas apenas com o mínimo necessário de informações (Lupia e McCubbins, 1998). Elas utilizam “atalhos de informação” para avaliar partidos, candidatos, questões mais importantes do momento, etc. (Popkin, 1991, p.70-71).

A mídia pode influenciar a tomada de decisão ao afetar o repertório de informações dos indivíduos. Esse fato tende a se tornar ainda mais evidente nos períodos eleitorais, quando a procura por informações políticas e a cobertura da imprensa são naturalmente maiores (Holbrook, 1996, p.54). Notícias das campanhas, sobre os candidatos, o governo e os principais problemas do país podem interferir no modo “como as pessoas pensam sobre perdas e ganhos” (Popkin, 1991, p.81).

Ainda que de modo bem vago, essa discussão aponta para a conexão entre os campos da comunicação e da ciência política. As idéias de informação, racionalidade e cálculos de utilidade para avaliações retrospectivas e prospectivas são caras às teorias do comportamento eleitoral. Já as discussões sobre o tipo e os efeitos da cobertura da imprensa fazem parte das constantes preocupações das pesquisas dos comunicólogos. O que as une é a simples premissa teórica de que a decisão do voto é afetada pelo que é disponibilizado na mídia.

Mas são suspeitas as teorias que não demonstram suas afirmações. Este parece ser o grande impasse em que se encontra o debate sobre os efeitos da mídia na decisão do voto, mesmo quase 70 após o trabalho seminal de Lazarsfeld. Esse fato é forte também no Brasil. Em uma análise de cerca de 300 pesquisas (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais brasileiras, entre 1989 e 2002, Leandor Colling (2007) não encontrou sequer uma pesquisa “dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores”.

Ainda existe uma grande dificuldade empírica em demonstrar não apenas a

existência dos efeitos da mídia, mas também a extensão desses efeitos. Para Larry Bartels (1993), isso é um “dos grandes embaraços dos trabalhos” sobre efeito de mídia, além da impossibilidade de se derrubar a tese dos efeitos limitados estabelecida pelos pesquisadores da Universidade de Columbia. Para sair desse dilema, ele argumenta que é preciso desenvolver novos modelos para medir a influência da mídia. Alguns pressupostos teóricos sobre os efeitos dos meios de comunicação também devem ser revistos.

A premissa básica se mantém: quanto maior a exposição à mídia, maior a probabilidade de se ser influenciada por ela. Mas é preciso levar em conta uma série de condições que existem entre o emissor e o receptor. As pessoas não utilizam os meios de comunicação da mesma maneira. Conseqüentemente, não são igualmente influenciadas por eles. Aqueles mais propensos à influência são justamente os que mais utilizam a mídia como meio de obter informações, mas que não têm à disposição “mecanismos de resistência” às mensagens (Zaller, 1992, 1996).

Recentemente, muitos trabalhos vêm seguindo essas sugestões, especialmente no que diz respeito à estratificação do eleitorado em níveis de exposição à mídia e a diferentes meios de comunicação (Gavin e Sanders, 2003; Dobrzynska, Blais e Nadeau, 2003; Vreese e Semetko, 2004). Isso evita, por exemplo, que a possível influência da mídia entre um grupo específico de eleitores seja diluída quando se analisa o eleitorado como um todo, ou que se procure investigar o efeito de um tipo de mídia, como os tablóides ingleses, junto a pessoas que não os lêem, no caso indivíduos mais abastados e escolarizados.

O presente texto busca se inserir nessa discussão. Obviamente, ela é muito mais complexa e extensa do que se delineou. Ainda assim acredito ser possível dar algumas contribuições, especialmente para o caso brasileiro.¹

Os dados utilizados a seguir são todos do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB).² O seu questionário trouxe uma série de perguntas sobre o uso da mídia pelos eleitores. A partir delas é possível estimar o nível de exposição dos indivíduos aos meios de

1 Quero deixar claro que meu objetivo não é apresentar respostas conclusivas sobre questões tão importantes. Esse trabalho é apenas o início da exploração do tema.

2 O ESEB é um survey pós-eleitoral, financiado pela Capes e realizado logo após as eleições presidenciais de 2002, entre os dias 31 de outubro e 28 de dezembro do mesmo ano. O mesmo banco de dados que utilizo neste trabalho, assim como as demais informações técnicas da pesquisa, estão disponíveis na página Consórcio de Informações Sociais (CIS): ALMEIDA, Alberto Carlos; CHEIBUB, Zairo.; LOURENÇO, Fernando; MENEGUELLO, Rachel. (orgs.). ESEB: Estudo Eleitoral Brasileiro, 1998-2002 (Banco de dados). Rio de Janeiro/ Campinas: UFF/UNICAMP. In: Consórcio de Informações Sociais, 2004. Disponível em: <<http://www.cis.org.br>>. Acesso em 20/06/2007.

comunicação ou a frequência com que eles lêem jornal ou assistem ao Jornal Nacional. Embora não sejam medidas perfeitas, oferecem melhores possibilidades de inferência do que se levarmos em conta apenas o número de residências com televisores, a circulação diária dos jornais ou a média de audiência do Jornal Nacional.

Quem Usa a Mídia Para Obter Informações Políticas?

Em termos políticos, existem duas grandes e claras preocupações sobre o poder da mídia nos eleitores. A primeira é que ela pode determinar o resultado de uma eleição. Segundo as teorias mais importantes sobre seus efeitos, ainda que algumas delas não sejam mais tão importantes, isso acontece: 1) pela submissão da nossa vontade à vontade do meio (agulha hipodérmica), 2) pela construção de uma agenda da campanha (*agenda-setting*), ou 3) pelo enquadramento (*framing*) da cobertura da campanha ou dos problemas do país sobre um determinado prisma, favorável a um candidato.³

A segunda preocupação é com a televisão, especificamente com a Rede Globo e o Jornal Nacional. A questão é bem resumida por Venício Lima (2007, cap.7), com base em pesquisas. Praticamente 90% dos lares brasileiros possuem televisão. Quase todas as pessoas com mais de 10 anos assistem-na ao menos uma vez por semana. Ela é o principal fornecedor de informação política para 58% dos brasileiros, enquanto apenas 7% usam os jornais. A “média” de audiência do Jornal Nacional é de 35% a 40%. A circulação dos jornais diários é baixa.

Ao que tudo indica, a televisão, especialmente a Rede Globo e o Jornal Nacional, é a mídia com maior poder para influenciar a opinião das pessoas e formar a opinião pública nacional. Embora se possa confiar nos números apresentados por Lima, os resultados da sua inferência são duvidosos.

Em um trabalho pioneiro, Thomas Patterson (1980, p.59) se fez pergunta semelhante, mas chegou a outra conclusão: é falso o julgamento de que a audiência da televisão é muito maior que a dos jornais. O problema origina-se a partir das evidências que embasam esse julgamento. Perguntar às pessoas onde elas buscam a maior parte de suas informações é diferente de saber de onde essas informações vêm. O problema é

3 A meu ver, a teoria da agulha hipodérmica já foi desacreditada demais para ser levada a sério, embora muitas pessoas ainda acreditem nela. Sobre a teoria do *agenda-setting*, o melhor mesmo é ir direto à fonte (McCombs e Shaw, 1972). Mas existem discussões interessantes (Azevedo, 2004) e ótimos trabalhos, desenvolvidos a partir da premissa do agendamento (Iyengar e Behr, 1985; Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar, 1991). Sobre o conceito de enquadramento, o melhor, especialmente para nós brasileiros, é acompanhar as pesquisas e textos de Mauro Porto e colaboradores (2004, 2007).

ainda maior quando se sabe que os indivíduos menos expostos à mídia tendem a dizer que obtém informações pela televisão, mesmo que raramente assistam aos noticiários.

Por tudo isso, conclui-se que, na verdade, a melhor maneira mais de ter acesso a um “audiência política” é saber das pessoas a frequência com que elas se expõem aos meios de comunicação. Os dados do ESEB permitem essa análise, com todas as nuances discutidas por Patterson.

Se levarmos em conta apenas a pergunta que busca medir quantos dias por semana cada pessoa lê jornais ou assiste ao Jornal Nacional, este claramente tem uma maior assiduidade: 47% da população não lêem jornal, enquanto 18% não assistem ao telejornal; e 11% lêem jornal todo dia, contra uma “audiência” fiel de 28%. Mas esse quadro muda radicalmente se levarmos em conta outros fatores, especialmente a exposição à mídia, um índice que busca medir o quanto as pessoas realmente se expõem aos meios de comunicação.⁴

Todos os testes de associação entre variáveis ordinais, através de tabelas de cruzadas, mostraram a seguinte situação: entre exposição à mídia e ao Jornal Nacional, um $\chi^2=649,445$ e um $\gamma = 0,418$, e entre exposição à mídia e os jornais, um $\chi^2=1556,069$ e um $\gamma = 0,737$, todos estatisticamente significativos.⁵ Isso significa que, no Brasil, uma audiência mais regular, que acessa, busca e recebe com maior frequência as informações, esta mais associada às pessoas que lêem jornal do que com as que assistem à televisão.

Resta responder por que isso acontece. As teorias do comportamento político, sejam elas psicológicas, sociológicas ou racionais, indicaram, cada uma à sua maneira, que uma alta exposição à mídia está relacionada ao nível educacional. John Zaller e Vincent Price (1993), por outro lado, argumentam que o melhor e mais consistente preditor para a recepção das mensagens midiáticas é o “nível de conhecimento político” dos indivíduos. Uma maneira de testar qual situação melhor se adapta à realidade brasileira é fazer testes de associação das variáveis de exposição à mídia, aos jornais e ao Jornal Nacional com as de escolaridade, conhecimento e interesse políticos.

Interesse político quase sempre é a variável menos associada com exposição à

4 As informações sobre a criação dos índices usados neste trabalho estão no apêndice técnico. Por razões de espaço, não mostrarei todas as tabelas e dados analisado no texto. Os interessados em analisá-los podem obtê-los pelo e-mail: pmundim@iuperj.br.

5 O teste de χ^2 (qui-quadrado) mede se existe uma associação entre as variáveis nominais ou ordinais (exposição à mídia, aos jornais e ao Jornal Nacional, por exemplo) em uma tabela cruzada. Quando maior o seu valor, maior a probabilidade de aceitar uma associação. Já o coeficiente γ (gamma) testa a força dessa associação. Ele varia de -1 a +1. Quanto maior o seu valor, mais monotônica é essa associação.

mídia, aos jornais e ao Jornal Nacional. Pelo menos para esses propósitos, ela deixa de ser importante. Educação e conhecimento político são sempre melhores preditores, mas apresentam diferenças, como mostra a tabela 1.

[Inserir Tabela 1 aqui]

A escolaridade está mais associada à exposição aos jornais provavelmente porque apenas pessoas alfabetizadas podem e estão dispostas a pagar os custos de tempo e dinheiro ligados à leitura. A tendência é que quanto maior a escolaridade, menores são esses custos e maior é o índice de exposição aos jornais. Praticamente não existe diferença para exposição à mídia.

Por outro lado, tanto a alfabetização, quanto os custos de tempo e dinheiro ligados à exposição aos jornais, não são problemas tão grandes para os telespectadores de televisão. É possível que mesmo uma pessoa de baixa escolaridade, ou até mesmo analfabeto, possa adquirir um conhecimento político satisfatório ao assistir frequentemente o Jornal Nacional. Mas isso seria algo bem mais difícil, ou até mesmo impossível, de se conseguir através da leitura de jornais.

Os resultados acima não permitem uma decisão definitiva sobre qual é a característica social mais adequada para medir a exposição à mídia, aos jornais e ao Jornal Nacional. Outros testes são necessários. Isso será feito adiante. Por enquanto, é possível apenas levantar duas hipóteses, com base nos números da tabela 1: a escolaridade é um melhor indicador para a exposição à mídia e aos jornais, assim como o conhecimento político é um melhor indicador para a exposição ao Jornal Nacional.

Modelos para Medir o efeito da Mídia na Opinião e no Voto

Em termos eleitorais, o efeito midiático que os pesquisadores mais procuram identificar é como as notícias veiculadas durante a campanha influenciaram a decisão do voto. Mas, dadas as controvérsias que ainda persistem, essa é uma tarefa das mais difíceis, especialmente por razões empíricas.

Os pesquisadores de *The People's Choice* demonstraram que efeitos diretos, de conversão do voto, são praticamente inexistentes, ou então difíceis de detectar. Ao comentar esse fato, contudo, R. Michael Alvarez (1998, p.19) chamou a atenção para algo importante:

isso não quer dizer que as campanhas e os meios de comunicação não tenham efeito político. Procurar pela persuasão das campanhas ou da mídia talvez seja incorreto; ao invés de examinar as mudanças nas preferências dos eleitores, pesquisadores devem procurar pelos impactos mais amplos (e mais importantes) das campanhas e dos meios de comunicação na formação e na mudança das atitudes e das percepções do eleitorado (...) a informação que as campanhas oferecem moldam as atitudes e percepções dos eleitores, não apenas suas preferências pelos candidatos.

A posição de Alvarez não é a única. Thomas Holbrook (1996) apresenta um modelo capaz de explicar a volatilidade na preferência dos eleitores a partir dos eventos de campanha, da atuação da mídia e condição nacional do país. Um terceira posição encontra-se nos trabalhos de Zaller (1992, 1996) e o seu modelo RAS (Reception [Recepção], Acception [Aceitação], Sample [Amostra]).

Essas pressuposições são válidas, mas nem todas podem ser aplicadas com os dados disponíveis. O modelo do Holbrook exige uma análise longitudinal das intenções de voto, coisa que o ESEB não traz, da cobertura da mídia e de dados sobre a condição do país, como taxa de desemprego, crescimento, etc.

Seria possível, a partir dos dados do ESEB, estimar um modelo que se propusesse medir quanto o aumento da exposição à mídia, aos jornais ou ao Jornal Nacional teria sobre as chances de votar num candidato. Mas provavelmente os resultados seriam nulos porque, teórica e empiricamente, isso nunca deu certo – as coisas não são simples assim. O melhor, portanto, é seguir a posição de Alvarez e investigar o impacto da cobertura da imprensa nas percepções dos eleitores.

Esse não seria um trabalho inédito para as eleições brasileiras. Num artigo recente, Mauro Porto (2007) conseguiu demonstrar, a partir dos dados do ESEB, a hipótese de que as pessoas que assistiam ao Jornal Nacional quatro vezes ou mais por semana tinham 60,8% a mais de apontarem a “crise econômica” como o maior problema do Brasil nos últimos 4 anos do que disserem, por exemplo, que o desemprego ou a corrupção eram os problemas mais importantes.⁶ Isso seria uma clara evidência do efeito da sua cobertura durante a campanha. Em 2002, o telejornal deu destaque especial à economia, com um enquadramento favorável ao modelo macroeconômico do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) e que, por

6 Porto trabalhou com um modelo logístico multinomial. A variável resposta foi obtida a partir da pergunta aberta do ESEB: “Na sua opinião, qual foi o maior problema do Brasil nos últimos 4 anos?”. Ela foi recodificada da seguinte forma: “1 - crise econômica”, “2 – Problemas Sociais” e “3 – Outros Problemas”. Explicações mais detalhadas sobre os critérios utilizados pelo autor, assim como sobre as variáveis explicativas, estão trabalho original.

consequência, privilegiaria José Serra, o candidato do PSDB (Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004; Porto, 2007).

Mas o modelo de Porto não permite analisar um dos principais interesses deste trabalho: como eleitores de diferentes características sociais, e com diferentes tipos de exposição à mídia, aos jornais e ao Jornal Nacional, foram afetados pela cobertura dos veículos. Pelo menos para “crise econômica”, a variável “educação” não foi estatisticamente significativa, além de ela ter sido trabalhada como binária (“1 – ensino médio ou mais”, “0 – menos que ensino médio”). Ele também não permite testar o argumento de que conhecimento político é uma variável mais adequada do que educação para perceber o efeito do telejornal sobre as preferências das pessoas, já que o autor não trabalhou com um índice semelhante.

Essas limitações podem ser contornadas a partir das idéias básicas do modelo de Zaller (1992, cap.3), resumidas em seus quatro axiomas. O modelo RAS busca estimar o modo como as pessoas recebem informações, as aceitam e as transformam em opiniões, e como estas podem ser detectadas pelas pesquisas.⁷

Para Zaller, quanto maior o “engajamento cognitivo” de uma pessoa com um assunto, maior a probabilidade de ela ser exposta a ele e de poder emitir uma opinião a seu respeito. Na verdade, o termo “engajamento cognitivo” é um sinônimo para conhecimento político. Como premissa teórica, e com base em seu trabalho anterior com Price, ele assume que as pessoas de maior conhecimento político geralmente são mais expostas à mídia como um todo.

Em termos metodológicos, isso significa que a presença e a intensidade de uma opinião qualquer, num certo período de tempo, pode ser obtida a partir da constante de uma regressão logística com uma variável explicativa, desde que esta seja indicativa de engajamento cognitivo – no caso, conhecimento político. Quanto maior o valor da constante, maior a mais forte a prevalência de uma opinião na sociedade, e vice-versa. Para medir o efeito de outras variáveis, como por exemplo exposição à mídia, aos jornais ou ao Jornal Nacional, basta acrescentá-las ao modelo inicial e avaliar com ele se comporta.⁸

Mas o modelo RAS também indica que as “predisposições” das pessoas, ou poderíamos dizer, suas características sociais, tais como preferência partidária e

7 É preciso deixar claro que, para Zaller (1992, p.21), a recepção pressupõe engajamento intelectual e cognitivo com a informação, o que é mais do que meramente prestar atenção à ela. As pessoas precisam prestar atenção e aprender a partir das informações que recebem.

8 Os detalhes sobre os modelos estão no apêndice.

ideologia, aumentam a resistência às mensagens midiáticas ou a argumentos contrários às suas predisposições. Só que para isso funcionar, elas devem possuir um “conhecimento contextual” que lhes permita perceber o posicionamento de uma mensagem. Hipoteticamente, um indivíduo com alto conhecimento político e exposição à mídia tem uma probabilidade menor de ser influenciado pelas mensagens do que uma pessoa com alta exposição à mídia, mas baixo conhecimento político.

A Cobertura da Imprensa em 2002 Como Exemplo

A fase mais complexa de qualquer estudo sobre efeito de mídia é, justamente, demonstrar sua existência. Para Zaller (1996, p.18), essa tarefa só é possível se estiverem disponíveis boas variáveis para a recepção das mensagens midiáticas e do seu conteúdo.

Outros trabalhos já mostraram o tema preponderante da cobertura da imprensa em 2002 (Miguel, 2004; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004; Porto 2007; Borba, 2005). Uma análise da evolução da cobertura da imprensa escrita dá uma ótima idéia de como as coisas transcorreram e possibilita deduzir como foi o comportamento da mídia hegemônica do país.⁹

Por volta de maio, com Lula na frente nas pesquisas de opinião, o mercado financeiro entrou numa fase de turbulência: a bolsa caiu, o dólar e risco-país subiram, etc. Os jornais também entraram nesse frenesi em torno de um chamado “risco-Lula”. O quadro apenas se modificou a partir de julho, quando o petista assumiu que iria cumprir os acordos com o FMI e manter a estabilidade. Em setembro, com o início da propaganda política, os ataques de Serra a Lula e ao PT trouxeram as incertezas de volta. Mesmo que de maneira menos intensa, as páginas dos jornais novamente estamparam a preocupação com o futuro da estabilidade macroeconômica do país, caso o candidato petista vencesse as eleições.

Após o resultado final das urnas, a cobertura da imprensa já era positiva em relação a Lula. Mas, até aquele momento, muitos indicadores econômicos do país continuavam ruins, o que poderia não ter dissipado completamente a aversão a uma crise econômica causada pelo risco-Lula.¹⁰ Por essa razão, os dados do ESEB, coletados

9 Essa análise pode ser vista na página do DOXA-IUPERJ: <www.doxa.iuperj.br>. A exposição sobre o comportamento da mídia imprensa se baseia na pesquisa de Felipe Borba (2005).

10 Estes e outros indicadores podem ser vistos na página do IPEA: <www.ipeadata.gov.br>.

logo após a eleição, ainda poderiam trazer bons indícios desse posicionamento da mídia durante um período importante do ano.

Os testes sobre o efeito da cobertura da imprensa nas eleições de 2002 têm, no trabalho de Porto (2007), um ponto de partida. Mas existem algumas diferenças substantivas: 1) as variáveis dependentes serão binárias (1,0), e não multinomiais (1,2,3); e 2) as variáveis independentes serão ordinais (exposição à mídia, exposição ao Jornal Nacional e exposição aos jornais), ou contínuas (escolaridade), e não dicotômicas.¹¹

Apesar do que foi veiculado pela mídia durante a campanha, para a maioria dos eleitores, cerca de 40%, o desemprego era o maior problema do Brasil em 2002 e do segundo mandato de FHC. Problemas relacionados à crise econômica eram uma preocupação de uma parcela muito menor da população – por volta de 18,5%, se levarmos em conta os quatro anos anteriores, e 8% o momento da pesquisa (ESEB, 2002).

Essa informação é importante para a interpretação da probabilidade de recepção das mensagens midiáticas que diziam que a “crise econômica” seria o maior problema do Brasil nos últimos quatro anos, ou em 2002, conforme o modelo de Zaller. Como, pela hipótese a ser testada, escolaridade está mais relacionada com exposição aos jornais, e conhecimento político está mais relacionada à exposição ao Jornal Nacional, os testes também levam em conta essa diferença.

Independente de qual variável explicativa esteja na equação, a probabilidade é sempre negativa e, por sinal, bastante alta. Teoricamente, isso significa que a intensidade das mensagens sobre crise econômica tinha diminuído muito, o que provavelmente é verdade. Como visto, as críticas à Lula e o medo de uma suposta crise econômica que ele poderia causar praticamente desapareceram até o fim do 2º turno. Na prática, é simplesmente uma demonstração do que os brasileiros consideravam o maior problema do país desde 1998 e, ainda, em 2002.

A segunda equação do modelo permite estimar as chances da exposição aos meios de influenciar as preferências dos eleitores, e também testar as posições teóricas adotadas. A hipótese de que educação constituiria um modelo mais adequado com exposição aos jornais não vingou. A explicação vem a seguir. As tabelas 2 e 3 disponibilizam oito modelos estimados. Deixei de fora aqueles que tinham o “social” como o maior problema nos últimos quatro anos, ou em 2002. Seus ajustes sempre

11 Ver apêndice técnico para detalhes sobre a codificação das variáveis.

foram piores.

[Inserir tabelas 2 e 3 aqui]

Embora construísse modelos com resultados melhores, escolaridade não constitui um melhor modelo com as demais variáveis. O modelo 6 (assinalado em destaque) é mais adequado porque ele melhora com a inclusão de novas variáveis, passando de uma de um χ^2 de 10,977 para 19,270, enquanto o modelo 8 a mudança do χ^2 é de 21,563 para 24,859.¹² O mesmo é verdadeiro para os jornais, o que indica que, conforme a teoria de Zaller, conhecimento político é, de fato, um melhor preditor para a recepção das mensagens midiáticas. Outra diferença importante é que exposição ao Jornal Nacional torna-se significativa apenas quando a variável exposição à mídia é posta no modelo.¹³

A exposição aos jornais não teve efeito sobre a opinião dos eleitores no que diz respeito à crise econômica ou, quando teve, foi no sentido contrário do esperado (modelo 1). De qualquer modo, o sinal do coeficiente sempre é negativo, o que indica que quanto maior a exposição aos jornais, maior era a chance de não mencioná-la como o maior problema do país.

Imagino duas explicações para isso. A mais simples é que, no período da pesquisa, os eleitores que liam jornal já estavam seguindo a linha editorial adotada pós-eleição, favorável a Lula e menos alarmante em relação à crise. A outra é que o conhecimento político funcionou como mecanismo de resistência ao enquadramento predominante de boa parte da cobertura. Como os leitores de jornal são mais escolarizados, eles possuem maior “conhecimento contextual” e maior capacidade de discernir sobre o conteúdo das mensagens que lêem e compará-las com a realidade. Em 2002, podem ter simplesmente percebido que uma suposta crise não teria conexões tão concretas ou perniciosas com uma vitória petista – ainda mais depois que Lula já tinha sido declarado vencedor e o mundo não tinha acabado.

O cenário se inverte em relação ao Jornal Nacional. De algum modo os

12 Os valores críticos são de 9.21 ($p < .01$) e 5.99 ($p < .05$), para 2 *gl*. No modelo 6, o $\Delta\chi^2 = 8,293$, e no modelo 8 o $\Delta\chi^2 = 3,296$.

13 Os valores críticos são de 6,63 ($p < .01$) e 3,84 ($p < .05$), para 1 *gl*. Na comparação dos modelos com conhecimento político e exposição à mídia X modelo 6, o $\Delta\chi^2 = 3,856$. Mas se a comparação é entre os modelos com conhecimento político e exposição ao Jornal Nacional X o modelo 6, o $\Delta\chi^2 = 6,623$. Termos interativos também foram testados, mas não melhoraram os modelos e causaram muitos problemas de multicolinearidade.

resultados corroboram as conclusões de Porto, embora não totalmente. Mantidas constantes as demais variáveis do modelo, o aumento de uma unidade na exposição ao telejornal aumentava em de 7,5% (modelo 6) as chances de o eleitor mencionar a crise como maior problema do país em 2002, mas não nos últimos quatro anos.

A formulação da pergunta pode indicar uma diferença substantiva nas chances de resposta dos eleitores. O segundo mandato de FHC foi marcado por uma crise econômica que teve início em janeiro de 1999, com a desvalorização do Real. Daí em diante o país piorou muito. As medidas tomadas para conter esse desarranjo macroeconômico tiveram impacto direto no crescimento e, por conseqüência, na taxa de desemprego. Por isso, ao mencionarem problemas como inflação, juros e dólar nos últimos quatro anos, as pessoas poderiam estar simplesmente mencionando o que aconteceu desde 1999.

Mas os eleitores podem ter visto que crise em 1999 era diferente da de 2002. Além disso, se, nos últimos quatro anos, o governo do PSDB não tinha conseguido melhorar os indicadores e a condição do país, por que iria fazer isso com mais um mandato? Independente do que viesse a acontecer na economia, a partir do momento em que Lula garantiu que não faria estripulias macroeconômicas, restaram poucos motivos para temer as conseqüências de uma suposta crise. Daí o impacto da cobertura midiática ter sido pequeno.

Essa diferença talvez só fique mais clara quando levamos em conta, também, a heterogeneidade do eleitorado e em como essa característica interferiu no efeito das mensagens midiáticas. Em 2002, a cobertura do Jornal Nacional não afetou a todos da mesma maneira. Como mostram os coeficientes das demais variáveis do modelo 6, conhecimento político e exposição à mídia levaram as pessoas a rejeitarem as mensagens sobre crise econômica. O gráfico 1 mostra a variação do efeitos das três variáveis no eleitorado.¹⁴

[inserir gráfico 1]

Em 2002, à medida que aumentava a exposição ao Jornal Nacional (eixo X), aumenta a probabilidade de efeito sobre a opinião dos eleitores (eixo Y – variável

14 O gráfico mostra o aumento das chances de a variável dependente ser igual a 1, ou seja, igual a dizer que a crise econômica era o maior problema do Brasil hoje. Ele foi calculado a partir dos coeficientes (B) do modelo 6, e das médias do conhecimento político, da exposição à mídia e da exposição ao Jornal Nacional, respectivamente, 3,690, 2,829 e 4,787.

dependente). O contrário acontecia com exposição à mídia e conhecimento político (eixo X). Assim, e com base no gráfico, pode-se fazer uma interpretação do tipo: em 2002, a probabilidade de influência do Jornal Nacional sobre a opinião de eleitores com conhecimento político médio e média exposição à mídia, aumentava à medida em que também aumentava a exposição desse eleitor às mensagens do telejornal.

Do mesmo modo, o efeito dessas mensagens sobre a opinião de um eleitor com exposição média do Jornal Nacional, diminuía à medida em que aumentavam ou sua exposição à mídia, ou seu conhecimento político. Os eleitores com maiores chances de serem influenciado pelo Jornal Nacional eram aqueles com alta exposição ao telejornal e nenhum conhecimento político. Mas é preciso ter em conta que a probabilidade de esse indivíduo receber tais mensagens, era muito remota.

Conclusão

Esse artigo foi uma tentativa, ainda modesta, de iniciar uma discussão mais sistemática a respeito da recepção e da influência das mensagens jornalísticas sobre as preferências dos eleitores. Embora isso seja, há tempos, uma preocupação de pesquisadores fora do Brasil, ainda é uma campo pouco explorado por aqui.

O artigo seguiu a seguinte linha de investigação. Assumiu, teoricamente, que quanto maior a exposição à mídia, maior o seu efeito sobre as preferências. Mas também levou em conta a heterogeneidade dos indivíduos ao entender que características sociais como escolaridade, conhecimento político, ideologia e preferência partidária estimulam a recepção, mas inibem a aceitação das mensagens.

O primeiro trabalho empírico foi investigar a assertiva de Zaller de que conhecimento político seria a variável mais indicada para medir a recepção das mensagens midiáticas. A princípio, no Brasil, isso pareceu ser verdade apenas para a exposição ao Jornal Nacional, fato confirmado posteriormente, mas não aos jornais impressos ou à mídia como um todo, o que não foi confirmado. Assim, pode-se dizer que o conhecimento político propicia a elaboração de modelos mais críveis de um ponto de vista empírico.

Em todo caso, ao menos em 2002, tudo indica que os jornais não tiveram impacto na opinião dos eleitores, pelo menos no período de tempo em que foi feita a pesquisa do ESEB. A meu ver, e como argumentei no texto, a mesma razão que explica o aumento da exposição a eles também explica por que suas mensagens foram

rejeitadas. Outros fatores também poderiam ter contribuído para isso, como o voto em Lula ou a preferência pelo PT. Essas variáveis foram testadas, mas nenhuma delas alcançou significância estatística e nem melhorou os modelos.

Finalmente, sendo o eleitorado heterogêneo, era preciso demonstrar como essa característica afetava a exposição aos meios de comunicação, e o efeito deles sobre as pessoas. Discutir a diferença na exposição foi relativamente simples. Difícil foi ilustrar, ainda que de modo não tão satisfatório, a variação no efeito da exposição ao Jornal Nacional na opinião dos eleitores.

Investigar tais características é importante para entender o efeito da mídia sobre a opinião das pessoas. É a partir delas que devemos tentar entender quais mensagens serão recebidas e aceitas, e por quem, num determinado momento. Embora o trabalho esteja longe de concluir o assunto, espero que ele possa contribuir para o avanço das pesquisas no campo dos estudos sobre efeito de mídia no Brasil.

Referências Bibliográficas

- ALVAREZ, Michael. *Information and Electons*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1997.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador/São Paulo: Ed. UFBA/Ed. Unesp, 2004. p.41-72.
- BARTELS, Larry. "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure". *American Political Science Review*, n.87, v.2, 1993, p.267-285.
- BORBA, Felipe Moraes. *Razões Para a Escolha Eleitoral: a Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2005.
- COLLING, Leandro. O "estado da arte" dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Anais da XVI Compós, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 04 jul. 2007.
- CAMPBELL, Angus et. al. *The American Voter: An Abridgment*. New York, John Wiley & Sons, 1964.
- CONVERSE, Philip. The Nature of Belief Systems in Mass Society. In: APTER, David. *Ideology and Discontent*. New York: The Free Press, 1964.
- DOBZYNSKA, Agnieszka; BLASI, André; NADEAU, Richard. Do the Media Have a Direct Impact on the Vote?: the Case of the 1997 Canadian Elections. *The International Journal of Public Opinion Research*, v.15, n.1, 2003, p.27-43.
- DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo: Ed. USP, 1999.
- FIORINA, Morris. *Retrospective Voting in American National Elections*. News Haven: Yale University Press, 1981.
- HOLBROOK, Thomas M. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, Sage, 1996.
- KEY Jr., V. O. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting: 1936-1960*. Cambridge, Harvard University Press, 1996.

- IYENGAR, Shanto; BEHR, Roy L. Television News, Real-World Cues, and Changes in Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, v.49, n.1, 1985, p.38-57.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. *News That Matter*: Chicago and London, The University of Chicago Press, 1987.
- IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago and London, The University of Chicago Press, 1981.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GUADET, Hazel. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press, 1948.
- LIMA, Venício. *Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew. *The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do Voto*. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.
- FIGUEIREDO, Marcus. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In: GUIMARÃES, César; JÚNIOR, Chico. *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2000. p. 38-46.
- GAVIN, Neil T.; SANDERS, David. The Press and Its Influence on British Political Attitudes Under New Labour. *Political Studies*, v.51, 2003, p.573-591.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, n.36, 1972, p.176-187.
- MIGUEL, Luis Felipe. A Descoberta da Política: a Campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker, 2004. p.91-105.
- PATTERSON, Thomas E. *The Mass Media Election*. New York: Praeger, 1980.
- POPKIN, Samuel. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de; BASTOS, Bruna Barreto. A Televisão e o Primeiro Turno das Eleições Presidenciais de 2002: Análise do Jornal Nacional e do Horário Eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker, 2004a. p.68-90.
- PORTO, Mauro. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Ed. UFBA; São Paulo: Ed. Unesp, 2004b. p.73-104.
- PORTO, Mauro. Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. *Political Communication*, v. 24, n. 1, 2007, p.19-36.
- SHAPIRO, Robert Y. et. al. "Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência". *Opinião Pública*, vol.2, n.1, jun. 1994, p.3-18.
- VREESE; Claus H. de; SEMETKO, Holli A. News Matters: Influences on the Vote in the Danish 2000 Euro Referendum Campaign. *European Journal of Political Research*, n. 43, 2004, p.699-722.
- ZALLER, John; PRICE, Vicent. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, v.57, 1993, p.133-164.
- ZALLER, John. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- ZALLER, John. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, Diana; SNIDERMAN, Paul; BRODY, Richard. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: The University of Michigan

Press, 1996. p.17-78.

Tabelas

	Mídia		Jornais		Jornal Nacional	
	Conhecimento	Educação	Conhecimento	Educação	Conhecimento	Educação
χ^2	710,163	588,008	537,863	792,724	294,692	233,159
γ	0,416	0,436	0,444	0,594	0,255	0,164

Fonte: Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), 2002

Modelos 1 e 2			Modelos 3 e 4		
Recepção			Recepção		
	B			B	
Conhecimento	-0,117**		Educação	-0,063*	
Constante	-2,045*		Constante	-1,877*	
N	2.514		N	2.511	
χ^2	10,977**		χ^2	21,563*	
Aceitação Recepção			Aceitação Recepção		
	Últimos 4 Anos	Hoje		Últimos 4 anos	Hoje
	B	B		B	B
Conhecimento	-0,042	-0,063	Educação	-0,042*	-0,047**
Mídia	0,014	-0,022	Mídia	0,016	-0,024
Jornais	-0,109***	-0,141	Jornais	-0,054	-0,083
Constante	-1,168*	-1,863*	Constante	-1,057*	-1,776*
N	2.510	2.510	N	2.507	2.507
χ^2	13,811**	18,325*	χ^2	25,177*	24,462*

* p.<.01, ** p.<.025, *** p.<.05

Fonte: Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), 2002

Tabelas

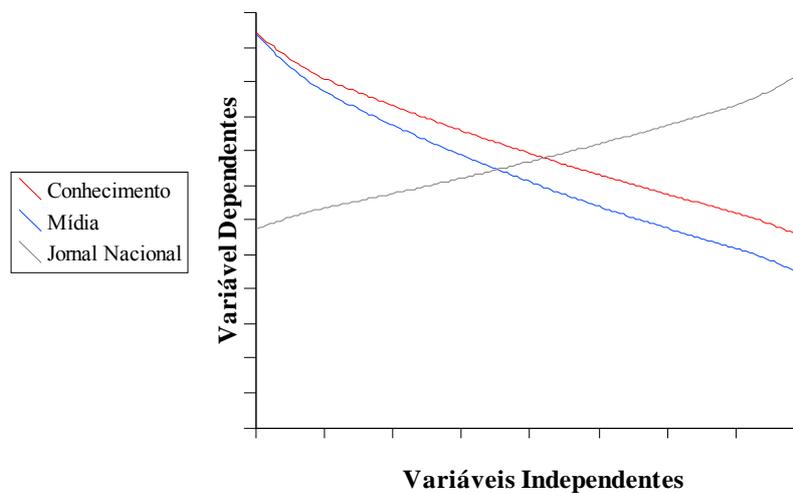
TABELA 3: O MAIOR PROBLEMA DO BRASIL X JORNAL NACIONAL					
Modelos 5 e 6			Modelos 7 e 8		
Recepção			Recepção		
	B			B	
Conhecimento	-0,117**		Educação	-0,063*	
Constante	-2,045*		Constante	-1,877*	
N	2.514		N	2.511	
χ^2	10,977**		χ^2	21,563*	
Aceitação Recepção			Aceitação Recepção		
	Últimos 4 Anos	Hoje		Últimos 4 anos	Hoje
	B	B		B	B
Conhecimento	-0,056***	-0,092**	Educação	-0,047*	-0,050**
Mídia	-0,047	-0,119**	Mídia	-0,014	-0,0967***
Jornal Nacional	0,015	0,073**	Jornal Nacional	0,010	0,064***
Constante	-1,266*	-2,181*	Constante	-1,084*	-2,055*
N	2.492	2.492	N	2.495	2.495
χ^2	10,559**	19,270*	χ^2	25,995	24,859*

* p.<.01, ** p.<.025, *** p.<.05

Fonte: Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), 2002

Gráfico

Gráfico 1: Chance de dizer que a crise econômica era o maior problema do Brasil Hoje X Aumento das Variáveis Independentes.



Apêndice técnico

Criação dos Índices

a) *Índice de Exposição à mídia*: escala de 7 pontos, criada a partir da soma das seguintes variáveis - “(139) Lê jornal”, “(141) Lê a parte de política do jornal”, “(142) Lê a parte de economia do jornal”, “(144) Assistiu telejornais com notícias nacionais esta semana”, “(145) Assistiu telejornais com notícias locais esta semana”, “(150) Ouvir notícias no rádio esta semana” e “(151) Ouve programas de rádio que debatem temas políticos”. Cronbach's Alpha=0,721. A questão “(143) Lê a parte de cidade/bairro do jornal” foi retirada do índice, por apresenta alta correlação (0,831) com a variável 139.

b) *Índice de Conhecimento Político*: escala de 8 pontos, criada a partir da soma das seguintes variáveis: “(110) Conhecimento do nome do Governador do Estado”, “(111) Conhecimento do nome do prefeito da capital do Estado”, “(114) Conhecimento do nome de um Deputado Federal do Estado”, “(115) Conhecimento do nome de um Deputado Estadual do Estado”, “(117) Conhecimento do nome de um Deputado Estadual do Estado”, “(118) Partido do presidente Fernando Henrique Cardoso”, “(119) Sigla partidária do número 13”, “(120) Conhecimento de Deputado(a) Federal mais votado(a)”, “(121) Conhecimento de Deputado(a) Estadual mais votado(a)”. Cronbach's Alpha=0,722.

Codificação das variáveis:

Crise Econômica Como o Maior Problema do Brasil nos Últimos Quatro Anos: variável binária, recodificada a partir da pergunta “(43) Maior problema do Brasil nos últimos 4 anos” - Crise (1): (3) Inflação, (10) Salários/poder aquisitivo, (11) Economia/dólar/crise econômica/juros altos, (21) Desvalorização do real; Outros (0), demais valores.

Crise Econômica Como Maior Problema do Brasil Hoje: variável binária, recodificada a partir da pergunta “(153) Maior problema do Brasil hoje” – Crise (1): (5) Salário, (23) Inflação, (25) Economia/dólar/juros altos; Outros (0), demais valores.

Exposição ao Jornal Nacional: variável ordinal, construída a partir da pergunta “(146) Frequência com que assiste o Jornal Nacional da TV Globo” e recodificada em – (1) Não assiste, (2) Raramente, (3) Um dia da semana, (4) Dois dias da semana, (5) Três dias da semana, (6) Quatro dias da semana, (7) Cinco dias da semana, (8) Todo dia.

Exposição aos Jornais: variável ordinal, construída a partir da pergunta “(140) Frequência com que lê jornal” e recodificada em – (1) Não lê, (2) Raramente, (3) Um dia por semana, (4) Alguns dias por semana, (5) Todo dia.

Escolaridade: nos modelos logísticos, foi utilizada a pergunta “(439) Escolaridade”, variável ordinal cujo valor vai de (1) Analfabeto / sem instrução a (21) Pós-doutorado. Nas tabelas cruzadas, foi utilizada a variável tal qual está na pergunta “(440) Escolaridade – recodificada” – (1) Sem instrução, (2) Até 4a. Série, (3) De 5a. a 8a. Série, (4) 2o. Grau, (5) 5 Superior ou mais.

Modelos:

a) Modelo RAS, de John Zaller (1992).

$$\begin{aligned} \text{Prob(Opini\~{a}o)} &= \text{Prob(Recep\~{c}\~{a}o)} \times \text{Prob(Opini\~{a}o|Recep\~{c}\~{a}o)} \\ \text{Prob(Recep\~{c}\~{a}o)} &= \text{Exp}(\alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon_i) \\ \text{Prob(Opini\~{a}o|Recep\~{c}\~{a}o)} &= \text{Exp}(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i) \end{aligned}$$

b) Modelos (Jornais Impressos)

1)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema nos \~{U}ltimos 4 Anos (1,0)

X₁ = Conhecimento Pol\~{i}tico (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 8)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o aos Jornais (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 5)

2)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema do Pa\~{i}s (1,0)

X₁ = Conhecimento Pol\~{i}tico (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 8)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o aos Jornais (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 5)

3)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema nos \~{U}ltimos 4 Anos (1,0)

X₁ = Escolaridade (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 21)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o aos Jornais (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 5)

4)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema do Pa\~{i}s (1,0)

X₁ = Escolaridade (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 21)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o aos Jornais (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 5)

c) Modelos (Jornal Nacional)

1)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema nos \~{U}ltimos 4 Anos (1,0)

X₁ = Conhecimento Pol\~{i}tico (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 8)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o ao Jornal Nacional (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 8)

2)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema do Pa\~{i}s (1,0)

X₁ = Conhecimento Pol\~{i}tico (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 8)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X₃ = Exposi\~{c}\~{a}o ao Jornal Nacional (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 8)

3)

Y = Crise Econ\~{o}mica Como Maior Problema nos \~{U}ltimos 4 Anos (1,0)

X₁ = Escolaridade (varia\~{c}\~{a}o: 1 a 21)

X₂ = Exposi\~{c}\~{a}o \~{a} M\~{i}dia (varia\~{c}\~{a}o: 0 a 7)

X_3 = Exposição ao Jornal Nacional (variação: 1 a 8)

4)

Y = Crise Econômica Como Maior Problema do País (1,0)

X_1 = Escolaridade (variação: 1 a 21)

X_2 = Exposição à Mídia (variação: 0 a 7)

X_3 = Exposição ao Jornal Nacional (variação: 1 a 8)