

OS IMPACTOS DOS EFEITOS DE *PRIMING* NA POPULARIDADE PRESIDENCIAL: O CASO DO SEGUNDO MANDATO DE LULA¹

*Pedro Santos Mundim*²

Resumo

Para Stimson (1971), a dinâmica de popularidade dos presidentes tem um padrão cíclico: altos índices de aprovação ao início dos mandatos, seguido por uma perda de popularidade e uma leve recuperação do apoio popular ao fim de quatro anos. Pressupõe-se, ainda, que presidentes são mais populares no seu 1º mandato do que no 2º. No Brasil, o 2º mandato de Lula (2007-2010) foge a essas regras. Este artigo analisa por que isso aconteceu. Em 2005, Lula e seu partido, o PT, se envolveram em um grande escândalo de corrupção, o “mensalão”, que gerou um efeito de *priming* que afetou seus índices de popularidade. Eleitoralmente, ele sobreviveu porque a economia funcionou como um escudo a seu favor. Mas o mensalão também reduziu as expectativas dos cidadãos em relação ao que seria entregue no 2º mandato. Isso abriu caminho para uma maximização de impactos positivos nas políticas adotadas pelo governo do ex-presidente.

Palavras-chave: popularidade presidencial - Brasil, efeitos de *priming* - Lula - mensalão

Abstract

Stimson (1971) argues that presidents' popularity dynamics have a cyclical pattern: high approval ratings for the beginning of mandates, followed by a loss of popularity and a slight recovery of

¹ O autor agradece as excelentes críticas e sugestões de Ryan Carlin e dos dois pareceristas anônimos da RLOP. Os dados do Executive Approval Project do Latinobarômetro utilizados neste artigo estão disponíveis nas próprias páginas dos projetos. As sintaxes dos gráficos e dos modelos estimados podem ser solicitadas diretamente ao autor do texto.

² Professor Associado, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás; psmundim@ufg.br.

popular support after four years. It is also assumed that presidents are more popular in their first term than in their second terms. In Brazil, Lula's second term (2007-2010) does not follow these rules. This article looks at why this happened. In 2005, Lula and his party, the PT, were involved in a major corruption scandal, called the "mensalão", which generated a *priming* effect that affected his popularity ratings. Electorally, he survived because the economy functioned as a shield in his favor. But the mensalão also lowered citizens' expectations of what would be delivered in the second term. This paved the way for a maximization of positive impacts on the policies adopted by the former president's government.

Keywords: presidential popularity - Brazil, priming effects - Lula - mensalão

Introdução

Desde a publicação dos trabalhos seminais de Mueller (1971), no início dos anos 1970, os estudos sobre popularidade presidencial tornaram-se um campo profícuo de produção de conhecimento dentro da Ciência Política. Segundo Gronke e Newman (2003), uma "estimativa conservadora" encontraria ao menos "70 livros, artigos e capítulos" a respeito do tema. As discussões sobre a função voto-popularidade, ou função-VP, mostram que esse não é um movimento restrito aos EUA, com uma boa produção em países europeus (Lewis-Beck & Stegmaier, 2013; Nannestad & Paldam, 1994).

No Brasil, contudo, são poucos os estudos sobre popularidade presidencial (Pereira, Power, & Rennó, 2005; Pinto, 2013; Rennó & Gramacho, 2010). Não deveria ser assim. Como argumentam diversos autores, o julgamento do público sobre a performance do presidente tem consequências importantes, pois estão no centro e desempenham um papel fundamental na política democrática (Gronke & Newman, 2003; Krosnick & Brannon, 1993; Newman & Forcehimes, 2010). As pesquisas de avaliação de governo são amplamente divulgadas pela imprensa e "lidas" pela elite política. Presidentes bem avaliados tendem a se beneficiar nas elei-

ções e, inclusive, sobreviver a escândalos políticos (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015; Fiorina, 1981; Miller, 1999; Shah, Watts, Domke, & Fan, 2002; Zaller, 1998). Além disso, elas influenciam o relacionamento dos presidentes com o congresso (Canes-Wrone & Marchi, 2002; Edwards III, 1976; Gronke, Koch, & Wilson, 2003; Ostrom & Simon, 1985).

Esse artigo busca contribuir para as discussões sobre popularidade presidencial no Brasil a partir da análise de um caso específico: o segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), entre 2007 e 2010. O recorte se justifica pelo fato de esse período representar um ponto fora da curva, tendo em vista importantes teorias sobre popularidade presidencial.

De acordo com Stimson (1976), a dinâmica de popularidade dos presidentes tem um padrão cíclico: altos índices de aprovação no início dos mandatos, seguido por uma perda de popularidade entre o segundo e terceiro anos, e uma leve recuperação do apoio popular ao fim do período de quatro anos. Pressupõe-se, ainda, que presidentes são mais populares no seu primeiro mandato do que no segundo. Mas o ex-presidente Lula não apenas foi um governante muito mais popular no seu segundo mandato –em dezembro de 2006, final do seu primeiro mandato, ele tinha 62% de aprovação, contra 84% de dezembro de 2010–, como sua curva de popularidade teve uma dinâmica quase exponencial durante os últimos quatro anos de seu governo.

O modelo proposto por Stimson mostrou-se robusto em diversos contextos, tanto nos EUA como em outros países, inclusive da América Latina. Se, por um lado, o caso do segundo mandato do ex-presidente Lula representa um desafio às suas premissas teóricas, por outro é uma oportunidade para analisar as exceções aos ciclos de popularidade presidencial e sua dinâmica de lua de mel no início do mandato, queda e apoio crescente no último ano. Não é uma rejeição à teoria, mas uma forma de torná-la mais consistente e de melhorar a compreensão dos mecanismos explicativos da popularidade presidencial (Gerring, 2004, 2007).

Ao mesmo tempo, e de modo específico, o artigo traz uma contribuição importante para a ciência política brasileira. Esta já estabeleceu uma tradição de estudos sobre decisão do voto, graças tanto a trabalhos seminais (Carreirão, 2002; Figueiredo, 1991; Singer, 2000) quanto à elaboração do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) que, desde 2002, é realizado a cada ano de eleição presidencial. Contudo, como dito anteriormente, são poucos os estudos que discutem e analisam a popularidade dos presidentes brasileiros no período entre eleições. Assim, embora seja frequentemente mencionado, os mecanismos causais por trás do “histórico de realizações” (Zaller, 1998) de Lula foram pouco analisados. Pode-se argumentar, inclusive, que são eles os que realmente refletem a importância política do ex-presidente, e não apenas o resultado das eleições.

O artigo está organizado da seguinte forma. A parte teórica divide-se em uma discussão de teor mais cognitivo sobre como as pessoas formam seus juízos sobre os governantes, e numa apresentação sobre as principais variáveis que afetam a popularidade presidencial, de acordo com os estudos mais importantes sobre o tema. Em seguida, apresento como o segundo mandato do ex-presidente Lula pode ser classificado como um caso desviante do modelo de Stimson. O meu argumento é que o surgimento do escândalo do mensalão, em 2005, e sua ampla cobertura pela imprensa, levaram a um efeito midiático de *priming* que baixou as expectativas dos cidadãos em relação ao que o governo federal poderia entregar em termos de políticas e benefícios públicos. Abriu-se, assim, espaço para os resultados positivos de Lula II na economia fossem potencializados, o que impulsionou a sua popularidade entre 2007 e 2010.

Dois modelos de avaliação do governo

Numa perspectiva downsiana, avaliações de desempenho dos governos são obtidas a partir da razão entre expectativas e resultados. Para fazer este cálculo, “os homens fre-

quentemente comparam o que o governo está fazendo com o que ele deveria estar fazendo”, ou seja, comparam “as rendas de utilidade que estão realmente recebendo com as que estariam recebendo se o governo ideal estivesse no poder” (Downs, 1999, p. 63).³

Uma maneira mais completa, dinâmica e realista de modelar a avaliação dos governantes encontra-se no modelo “promessa e performance” de Ostrom e Simon (1985). Aqui, os cidadãos também são vistos como indivíduos racionais e avaliadores, que comparam os desempenhos esperados com o que realmente lhes foi entregue pelas administrações. Mas existem três grandes diferenças formais em relação ao modelo downsiano.

Em primeiro lugar, para Ostrom e Simon (1985) o conjunto de expectativas dos cidadãos podem ser classificadas de duas formas: “ocupacionais”, que são as prerrogativas dos cargos públicos e independem da figura política ou partido que esteja no governo, como por exemplo os desejos de “paz, prosperidade ou tranquilidade doméstica”; e de “performance”, de caráter variável e que surgem das promessas de campanha e da agenda de demandas públicas que se impõe, pelo incumbente, à oposição ou por outros acontecimentos após o início da gestão.

Em segundo lugar, desse conjunto de expectativas surgem os “resultados esperados”, que são comparados com os “resultados relevantes” entregues pelo governo aos cidadãos. Ambos os resultados podem ser dispostos como um vetor dimensional f , análogos “a pontos ideais” e que indicam “os padrões que os cidadãos irão empregar na avaliação do desempenho” dos governos.

Assim, o conjunto de expectativas dos resultados esperados pode ser representado da seguinte forma:

$$R_{it}^e = (R_{i1t} \dots, R_{ijt} \dots, R_{ijt}) \quad (1)$$

³ Em notação matemática, a fórmula é a seguinte (Downs, 1999): U_t^i / U_t^a , onde U_t^i representa a “renda de utilidade realmente recebida durante um período” e U_t^a a “renda de utilidade que o eleitor acredita ser a maior que ele poderia ter recebido durante algum período”.

E o conjunto dos resultados relevantes pode ser representado da seguinte forma:

$$R_t = (R_t \dots, R_{1t} \dots, R_{jt}) \quad (2)$$

De modo que $R_{it}^e R_{it}^e$ representa o resultado preferido do cidadão i , na dimensão jj , no tempo t . Essa dimensão jj indicaria uma área de atuação de políticas públicas, como por exemplo a economia, a saúde ou a educação. A expectativa formada sobre cada uma dessas áreas de atuação é comparada com o resultado que o governo foi capaz de entregar, num determinado período de tempo. Assim, o "benefício percebido" pelo cidadão ii pode ser formalmente representado da seguinte forma:

$$B_{it} = R_t - R_{it}^e \quad (3)$$

A terceira diferença, e talvez a mais importante, é que a comparação entre os conjuntos de expectativas é ponderada pelo nível de atenção dos cidadãos a uma determinada política pública, em um certo período de tempo. Assim, "uma dada dimensão de performance somente entrará no cálculo de apoio se houver alguma razão para que os cidadãos a percebam" (Ostrom & Simon, 1985, p. 337) como importante ou relevante. Ou seja, ela precisa superar o "limiar de atenção" dos indivíduos para que passe a ser considerada nesse cálculo avaliativo. Isso significa, também, "que o nível de atenção e preocupação das pessoas deve variar entre as dimensões de performance jj " (Ostrom & Simon, 1985, p. 337).⁴

Feitas essas considerações, a avaliação de governo é função da "discrepância ponderada entre expectativa e performance". A elaboração formal desse modelo encontra-se na equação (4):

$$P_{it} = f\{(R_t - R_{it}^e) \times N_{it}\} \quad (4)$$

⁴ Essa discussão sobre "limiares" não é nova e está presente em Downs (1999), ainda que não tenha sido plenamente desenvolvida pelo autor. Para uma crítica, mas também uma tentativa de reformulação e aplicação do conceito de limiares para a política e a propaganda política, ver Noll (1995).

Onde P_{it} representa a medida de uma função de “perda” que o cidadão i atribui ao benefício percebido (B_{it}) da performance do incumbente no tempo t . O impacto de uma dimensão f na função de perda é proporcional tanto à diferença entre as expectativas e resultados, quanto ao grau de atenção e importância que o cidadão dispensa a uma determinada questão pública. Se as expectativas foram maiores do que as performances, a função de perda será negativa e os governantes perderão apoio. Se forem menores, o oposto ocorrerá. Se forem equivalentes, o cenário será de estabilidade. Por fim, o limiar de atenção precisa ser quebrado para que o seu valor seja maior que zero. Do contrário, o tema ou questão não tem força para alterar as avaliações, ao menos naquele período de tempo.

E o que define a popularidade presidencial?

O que define a popularidade presidencial, ou o que explica as variações observadas nas séries históricas de aprovação dos presidentes? Desde os estudos seminais de Mueller (1971), três fatores ganharam mais destaque: o tempo, a economia e os eventos políticos. No decorrer dos anos, avanços teóricos e metodológicos ampliaram, e deixaram mais complexo, o entendimento do efeito dessas variáveis sobre a popularidade presidencial e introduziram novos indicadores de influência, como por exemplo a mídia.

O ato de governar implica em “alienar” certos grupos e suas políticas minoritárias, em favor de políticas majoritárias. No longo prazo, o conjunto de insatisfações de diversos grupos, somados a uma oposição atuante, pode levar a uma “coalização de minorias” (Downs, 1999) insatisfeitas com o atual governo. Como consequência, há uma queda na popularidade presidencial simplesmente em função do tempo (Mueller, 1970, 1971). O argumento de Stimson (1976) sobre a dinâmica de popularidade dos presidentes, um padrão cíclico com altos índices de aprovação no início dos mandatos, seguido por uma perda de popularidade entre o segundo e terceiro anos e

uma leve recuperação do apoio popular ao fim do período de quatro anos, é o melhor exemplo desse processo.

Uma grande e influente parte de estudos enfatiza o impacto da economia, principalmente a inflação e o desemprego, no julgamento do público sobre o presidente. As evidências sugerem que momentos de alta de preços e de desemprego geralmente incidem negativamente sobre os índices de popularidade. O interessante é que eles também apontam para uma assimetria nos mecanismos de recompensa e punição utilizados pelos cidadãos: momentos de melhora da economia não são garantia de dividendos políticos, enquanto os períodos de dificuldade certamente afetam a avaliação do governante (Lewis-Beck & Stegmaier, 2013; Nannestad & Paldam, 1994).

Mas não são apenas os chamados indicadores econômicos objetivos que impactam a popularidade presidencial. Ainda que com menor frequência, estudos sobre os sentimentos dos consumidores e das reações emocionais dos cidadãos à economia mostraram como indicadores afetivos também influenciam a aprovação governamental (Carlin & Hunt, 2015; Clarke & Stewart, 1994; Conover & Feldman, 1986; Erikson, MacKuen, & Stimson, 2000; MacKuen, Erikson, & Stimson, 1992; Mundim, Gramacho, & Pinto 2018).

Mesmo modelos teóricos mais influentes que relacionam a economia com a popularidade presidencial, como os da função-VP (Lewis-Beck & Stegmaier, 2013; Nannestad & Paldam, 1994), reconhecem a importância de fatores políticos. Os mais explorados na literatura são os chamados *rally events*, introduzidos ainda nos estudos seminais de Mueller. Inicialmente o foco eram os eventos ligados à política externa norte-americana, principalmente os que envolviam conflitos militares. Hoje em dia, com o avanço das pesquisas, esse recorte foi ampliado para incluir todo tipo de evento importante –doméstico, pessoal e internacional– relacionado à figura do presidente (Newman & Forchimes, 2010).

Naturalmente, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental nessa dinâmica. Para que um evento seja realmente importante, ele deve “garantir uma cober-

tura significativa e proeminente” nos principais veículos de informação do país (Newman & Forcehimes, 2010). Estudos que investigaram a relação da mídia com a popularidade presidencial mostraram, por exemplo, que o efeito do tempo na aprovação é mediado pela cobertura da imprensa, geralmente positiva no início do mandato e crítica após o período de lua-de-mel (Brody, 1991).

Os efeitos de *priming* –quando um assunto torna-se um importante componente da agenda pública e passa a ser uma questão especial na avaliação dos governantes (Iyengar, 1987, 1989; Iyengar & Donald Kinder, 1987)– também ganharam importância nos estudos sobre popularidade presidencial. Edwards III, Mitchell e Welch (1995) mostraram que a aprovação dos presidentes é afetada pela sua performance numa determinada questão, desde que ela esteja saliente na cabeça do público. Nesse contexto, Krosnick e Bannon (1993) concluíram que o aumento da cobertura da imprensa sobre a Guerra do Golfo, em 1991, afetou a avaliação do público sobre o trabalho do ex-presidente George Bush. Um ano depois, a mudança da agenda da mídia para a economia, com um enquadramento mais negativo, contribuiu para enfraquecer a popularidade do republicano, contribuindo para a sua derrota na eleição presidencial de 1992 (Goidel, Shields, & Peffley, 1997).

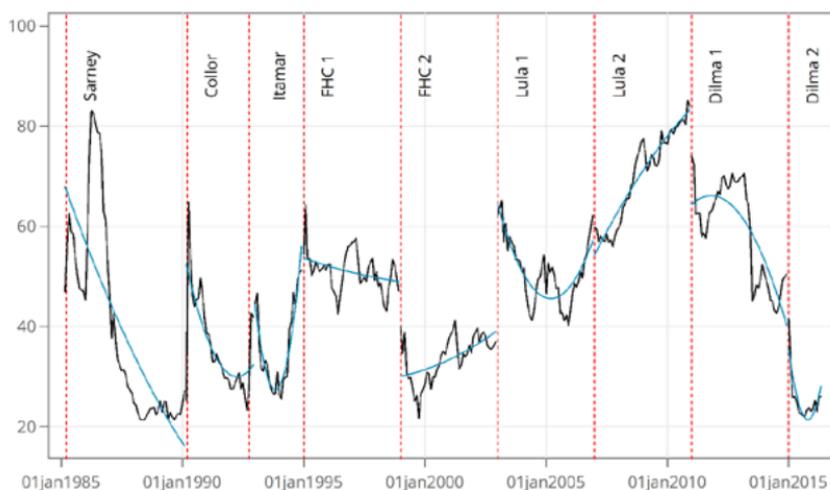
Lula II como *outlier*

Como discutido, a teoria de Stimson (1976) sobre a dinâmica de popularidade dos presidentes assume que ela tem um padrão cíclico: altos índices de aprovação no início dos mandatos, seguido por uma perda de popularidade entre o segundo e terceiro anos, e uma leve recuperação do apoio popular ao fim do período de quatro anos. Pressupõe-se, ainda, que presidentes são mais populares no seu primeiro mandato do que no segundo (Brace & Hinckley, 1991).

A Figura 1 traz as séries mensais dos índices de aprovação presidencial no Brasil desde José Sarney (PMDB), pri-

meiro presidente após a redemocratização no país, até o início do segundo mandato de Dilma Rousseff (PT). As linhas em azul representam uma estimação de curvas de ajuste quadráticas. A evolução do apoio a alguns governos segue o padrão esperado de lua de mel, perda e recuperação da popularidade no final das administrações, ainda que com intensidades e inclinações de curvas diferentes.

Figura 1: Aprovação dos ex-presidentes brasileiros (%)



Fonte: Executive Approval Database 1.0 (Carlin *et al.*, 2016).

Contudo, e ao contrário do que teoricamente se poderia esperar, a série de aprovação do segundo mandato do ex-presidente Lula destoa completamente dessas premissas. O seu início foi relativamente estável e próximo do patamar alcançado ao final de 2006, em torno dos 60% de aprovação. No ano seguinte, a opinião das pessoas em relação ao seu governo flutuou em torno dessa média. Mas a partir de 2008 o que se viu foi um padrão ascendente que mesmo a crise econômica não foi capaz de alterar. Em 2010, sua avaliação positiva alcançou valores históricos para a política brasilei-

ra.⁵ No final, ele não apenas foi mais popular no seu segundo mandato do que no primeiro, como a forma da curva de ajuste quadrática é convexa.

Downs (1999) e Ostrom e Simon (1985) argumentam que a avaliação dos cidadãos sobre seus governantes leva em conta a razão, no primeiro caso, ou a diferença, no segundo, entre as expectativas que eles têm em relação às políticas e benefícios públicos, e os resultados que são entregues pelas administrações. As “expectativas irrealistas” de início dos mandatos (Stimson, 1976) nada mais são do que uma consequência dos efeitos das promessas de campanha. Esperava-se, portanto, que a evolução da curva de aprovação de ambos os mandatos do ex-presidente Lula tivesse o padrão lua de mel, perda e recuperação da popularidade.

Os dados sugerem que era esse o movimento, até 2005 chegar. Este ano pode ser visto como um divisor de águas na recente história política brasileira por causa do escândalo do mensalão,⁶ que abalou a administração do ex-presidente e a imagem do seu partido de maneira substantiva.

Diversos estudos feitos sobre esse período mostram que Lula conseguiu se reeleger porque a economia, que apresentava resultados positivos, e o principal programa de

⁵ Um fato político que ilustra bem como se deu a visão do então governo sobre o período foi a comparação feita pelo ex-presidente dos efeitos da recessão nos EUA em comparação com o Brasil. Para os primeiros a crise seria um “tsunami”; para o Brasil, uma “marolinha”. Ver, por exemplo: Ricardo Galhardo, “Lula: crise é tsunami nos EUA e, se chegar ao Brasil, será ‘marolinha’”. *O Globo*, 04 out. 2008. Em: <<https://oglobo.globo.com/economia/lula-crise-tsunami-nos-eua-se-chegar-ao-brasil-sera-marolinha-3827410>>. Acesso em: 28 nov. 2011.

⁶ O mensalão foi o maior escândalo de corrupção a atingir o ex-presidente Lula, e o PT, no seu primeiro mandato. Ele teve início em 10 de março de 2005, quando veio a público um vídeo de um ex-diretor dos Correios, apadrinhado pelo deputado Roberto Jefferson (PTB), recebendo propina. Em 07 de junho, Roberto Jefferson concede uma entrevista à *Folha de S. Paulo* onde denunciou a compra de votos, pelo PT, de parlamentares no Congresso Nacional. Para votarem a favor do governo Lula na Câmara dos Deputados, pagavam-se “mesadas” de R\$30 mil para diversos parlamentares. A partir daí desenrolou-se uma crise política sem precedentes, amplamente coberta pela imprensa, que perdurou entre os anos de 2005 e 2006. Para uma cronologia mais detalhada sobre o escândalo do mensalão ver, por exemplo, a página dedicada ao tema de *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.cronologia-do-mensalao.9271.0.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

transferência de renda do Governo Federal, o Bolsa Família, funcionaram como “escudos” contra uma intensa cobertura negativa da imprensa (Canêdo-Pinheiro, 2015; Mundim, 2014a; Rennó, 2007). Ou seja, um efeito de “*accountability* condicional” (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015) claramente ocorreu entre o escândalo e a campanha, principalmente junto aos eleitores das regiões mais pobres, de menor renda e escolaridade. Outra consequência prática importante foi a mudança da sua base social de apoio, ou da sua *constituency* (Soares & Terron, 2008; Zucco, 2008).

Mas a ênfase dada nesses estudos sobre o voto jogou na sombra um fato politicamente relevante, que é a evolução da popularidade do ex-presidente mesmo após o mensalão. Outro dado que agrava esse cenário é que, como mencionado, a ciência política brasileira já estabeleceu uma tradição de estudos sobre decisão do voto. Contudo, o “histórico de realizações” (Zaller, 1998) de Lula, amplamente discutido nesses estudos eleitorais, explica bem porque o seu mandato sobreviveu entre 2005 e 2006 e o petista venceu a eleição, e não porque teve uma ascensão antes nunca vista justamente no período entre eleições. Além disso, a importância do seu capital político, que foi capaz de reeleger-lo e de fazer a sua sucessora, está ligada diretamente ao legado da sua popularidade.

Nesse contexto, pode-se explorar o seguinte percurso. O escândalo do mensalão estourou a partir de reportagens da imprensa. Ele dominou boa parte do noticiário político durante meses, com o foco no tema da corrupção. Isso sugere que tenha ocorrido um efeito midiático de *priming* (Edwards III, Mitchell, & Welch, 1995; Goidel, Shields, & Peffley, 1997; Iyengar & Donald Kinder, 1987; Krosnick & Brannon, 1993; Krosnick & Kinder, 1990; Miller & Krosnick, 1997, 2000), ou seja, que a questão da corrupção tenha ganhado saliência na cabeça do público e passado a exercer um papel mais importante no processo cognitivo de avaliação presidencial. Isso explicaria a queda na avaliação do ex-presi-

dente Lula em 2005.

Tradicionalmente, as explicações alternativas para a perda de popularidade de Lula teriam conexão com as variáveis econômicas e de acontecimentos. Mas, no primeiro caso, se alguma coisa ocorreu no período foi uma melhora nos indicadores, o que levaria a ganhos de popularidade, e não a uma perda. No segundo, não restam dúvidas que nenhum outro evento político envolvendo a figura do ex-presidente, e seu partido, foi mais importante do que o escândalo do mensalão.

Além de alterar o processo de avaliação do presidente, o efeito de *priming* levou a uma segunda consequência, conectada com modelos teóricos de avaliação de governo como os propostos por Downs e Ostrom e Simon: baixou as expectativas dos cidadãos em relação ao que o Governo Federal poderia entregar em termos de políticas e benefícios públicos, econômicos ou não. De algum modo, o envolvimento do PT e de Lula com esquemas de corrupção pode ter minimizado, ou eliminado, a possibilidade da criação das "expectativas irrealistas" apontadas por Stimson. Abriu-se, assim, espaço para os resultados positivos de Lula II na economia fossem potencializados.

Análise empírica

O percurso analítico apresentado no item anterior, de que o escândalo do mensalão fez com que o tema da corrupção ganhasse relevância e saliência na cabeça dos cidadãos, exige que sejam encontradas evidências de um efeito de *priming*. Por isso, torna-se necessária alguma indicação de como a imprensa se comportou em 2005 em relação ao ex-presidente Lula e o PT.

O banco de dados do "Deu no Jornal", mantido pela ONG Transparência Brasil, disponibilizou o noticiário sobre corrupção e seu combate publicado em 59 jornais diários, que englobam os principais veículos dos 26 estados brasileiros, além de quatro revistas semanais, entre janeiro de 2004 e

outubro de 2012 (Abramo, 2007).⁷ Realizou-se uma busca tendo, como palavras-chave, os nomes dos principais políticos “envolvidos” nas disputas eleitorais de 2002 e 2006, além de seus respectivos partidos (o PMDB, atual MDB, foi utilizado como uma espécie de controle).⁸

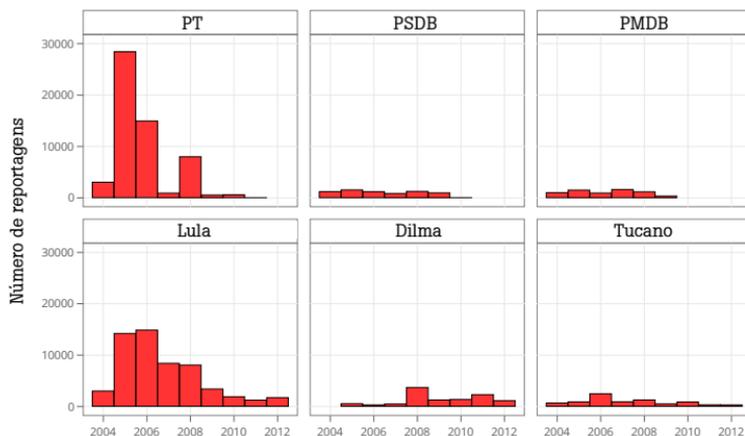
Os resultados dessa busca podem ser vistos nos gráficos da Figura 2. Observa-se um salto expressivo, para dizer o mínimo, da presença de Lula e do PT em notícias sobre corrupção e seu combate entre 2004 e 2005. Em valores médios, 2005 trouxe cerca de 78 menções diárias ao PT e 39 menções diárias ao ex-presidente. Esses números são ainda mais impressionantes quando se compara com 2006, um ano eleitoral em que Lula concorreu à reeleição e a cobertura da imprensa sobre política tende a atingir os seus valores máximos em termos de exposição. A única justificativa plausível para esse aumento é o escândalo do mensalão.

Outro dado interessante é a baixa quantidade de matérias sobre corrupção envolvendo as figuras de Lula e do PT em 2004, mesmo o partido já estando no poder há mais de um ano. A pouca publicação de notícias sobre esse tema envolvendo a figura política máxima do país talvez ajude a explicar o fato de a própria corrupção ser, nessa época, uma baixa fonte de preocupação entre os brasileiros, como mostram os números da Figura 2.

⁷ Infelizmente o projeto “Deu no jornal” foi desativado pela Transparência Brasil. Por esse motivo não é possível realizar novas buscas na página da organização.

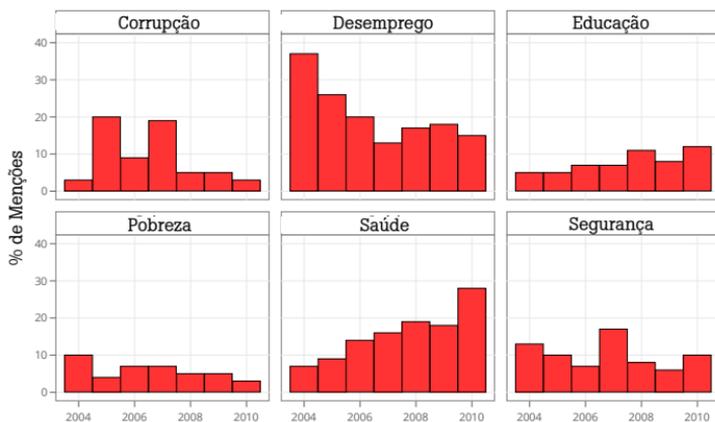
⁸ Essas informações foram coletadas e publicadas originalmente em Mundim (2014b, p. 239): “realizei uma busca tendo, como palavras-chave, os nomes dos principais políticos ‘envolvidos’ nas disputas (Lula, Dilma, Serra e Alckmin em 2006), além de seus respectivos partidos (utilizei o PMDB como uma espécie de controle)”.

Figura 2. Evolução da cobertura sobre corrupção e seu combate na imprensa brasileira



Fonte: Transparência Brasil/Deu no Jornal

Figura 3. Evolução das opiniões sobre os principais problemas do país – Brasil (%)



Fonte: Latinobarômetro 2004-2010

Entre as questões apresentadas, a corrupção é a única que tem um crescimento de mais de cinco vezes nas menções

como o principal problema do país entre 2004 e 2005, indo de 3% para 20%. As demais ou diminuíram ou cresceram em pequenas proporções. Nesse sentido, para que a corrupção ganhasse espaço, as outras questões tiveram que perder. E a única razão para que isso ocorresse foi o fato de em 2005 ter surgido o escândalo do mensalão. Assim, em 2004, não seria bem-sucedida uma análise que buscasse captar o efeito da corrupção sobre a popularidade presidencial, causada principalmente por um efeito de *priming*. Isso somente teoria ocorreu, principalmente e a partir, de 2005.

Krosnick e Brannon (1993) argumentaram que os julgamentos políticos influenciados pelo efeito de *priming* eram regulados pelos níveis de interesse, atenção e conhecimento político dos cidadãos. Miller e Krosnick (1997) aprofundaram esses pontos e mostraram a necessidade de levar em conta dois mecanismos “moderadores”: conhecimento político e confiança. Os efeitos de *priming* eram maiores não apenas entre pessoas mais expostas às notícias, mas com conhecimento político mais alto e maior nível de confiança na mídia.

Por esse motivo, as análises sobre os efeitos de *priming* deste artigo seguiram os passos de Miller e Krosnick. Os dados dos Latinobarômetro de 2005 e 2006 permitiram o uso de indicadores de popularidade presidencial, exposição à mídia, confiança na mídia e conhecimento político.

Descrição das variáveis

O indicador de popularidade presidencial foi a taxa de aprovação do ex-presidente Lula, obtida a partir da pergunta direta presente no questionário: elas eram de 47% em 2005 e de 62% de 2006. Segundo a ficha técnica, a pesquisa de 2005 foi aplicada entre 1 de agosto e 9 de setembro, e a de 2006 entre 2 de outubro e 10 de outubro. No primeiro caso, o país estava às voltas com o desenrolar do escândalo do mensalão. No segundo, com a campanha eleitoral. Daí o crescimento na popularidade do petista.

Como principais variáveis explicativas foram incluídas: medidas da corrupção como o maior problema do país, cujos

valores estão descritos na Tabela 1; de exposição às notícias na televisão, a partir das perguntas sobre a frequência, em dias, com que o entrevistado assistiu a notícias na TV na semana passada; de confiança na televisão, a partir das perguntas sobre quanta confiança o entrevistado tinha na TV, e de conhecimento político.⁹

A ideia de conhecimento político foi inspirada pelo trabalho de Zaller sobre atenção política (Zaller, 1992, pp. 340-344). Criou-se os indicadores a partir da soma das respostas à bateria de perguntas que pedia às pessoas para avaliarem, numa escala de 0 (muito ruim) a 10 (muito boa), uma série de líderes de países estrangeiros. Como o importante era saber se os entrevistados conseguiam reconhecer o nome desses líderes para dar-lhes uma nota, e não a nota em si, reconfigurou-se cada uma das perguntas da seguinte forma: atribui-se o valor de 1 para as respostas de 0 a 10, e de 0 para não respostas.

Em 2005, os valores desses indicadores foram: mínimo de 0, máximo de 9, média de 4.18 (DP = 2,76, N = 1204) e Alfa de Cronbach de 0.879; e em 2006, mínimo de 0, máximo de 12, média de 4.45 (DP = 3.11, N = 1142) e Alfa de Cronbach de 0.879. Como a amplitude dos indicadores era diferente, optou-se por configurá-los de maneira mais simples. Os valores iguais ou abaixo das respectivas medianas -4 em ambas as pesquisas- foram classificados como de baixo conhecimento político, e os acima como de alto conhecimento político.

Entre as variáveis de controle foram incluídos dados sócio demográficos, uma medida de avaliação da economia do

⁹ O questionário do Latinobarómetro também perguntou às pessoas sobre a frequência com que ouviam as notícias no rádio e liam nos jornais. Foram testados tanto modelos mais complexos, com todas essas variáveis midiáticas e suas interações, quanto um modelo mais simples, apenas com a exposição à TV, apresentado na Tabela 2. Os modelos mais complexos claramente eram menos parcimoniosos. Além disso, a inclusão de todas as variáveis midiáticas e suas interações interferia de maneira apenas marginal nos efeitos. Por exemplo, o efeito da interação que indicava a ocorrência de *primig* através da TV foi apenas ligeiramente maior no modelo mais simples ($\beta = -0.26, p < .038$) do que no modelo mais complexo ($\beta = -0.25, p < .061$). Ao final, optou-se pelo mais simples.

país e índices de interesse por política. No primeiro caso, encontram-se o sexo, o grupo de idade e a escolaridade dos entrevistados.¹⁰

A avaliação da economia foi medida a partir da pergunta sobre como o entrevistado qualificava a atual situação econômica do país, numa escala de cinco pontos. Os dados da Tabela 2 mostram que, assim como a aprovação do ex-presidente Lula, as opiniões sobre a economia brasileira tiveram uma melhora entre 2005 e 2006. De todo modo, as pessoas não viam o cenário de uma maneira muito positiva. Em 2005, 45% acreditavam que a economia estava ruim ou muito ruim. Esse número caiu para 28% em 2006, mas a avaliação mais frequente era a regular.¹¹

Tabela 1: Avaliação da situação econômica do país (%)

	2005	2006	Dif. 2006 - 2005
Muito Ruim/Ruim	45	23	-22
Regular	42	48	6
Boa/Muito Boa	13	29	16
Total	1188	1180	

Fonte: Latinobarômetro 2005 e 2006 - Brasil.

O interesse por política é um índice criado a partir de três perguntas nos questionários, em que se questionou os entrevistados sobre a frequência com que falavam de política com os amigos, tratavam de convencer alguém sobre o que o entrevistado pensa politicamente e trabalhavam para um partido ou candidato. Os índices criados tiveram valor mínimo de 3, máximo de 12, médias de 5.14 (DP = 2.01, N=1197)

¹⁰ A configuração da escolaridade foi: até 4ª série, até 8ª série, 2º grau e superior. A configuração do grupo de idade foi: 16 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 59 anos e 60 anos ou mais.

¹¹ Testes de qui-quadrado encontraram alguma associação entre a avaliação da economia do país e a corrupção como o maior problema do país em 2005 ($\chi^2 [2, N = 1188] = 2.34, p = .31$), mas não em 2006 ($\chi^2 [2, N = 1180] = 2.34, p = .31$).

em 2005 e de 5.48 (DP = 2.06, N = 1192) em 2006, e respectivos Alfas de Cronbach de 0.714 e 0.705.

Efeitos de *priming*

Foram estimados seis modelos logísticos binários –três para cada rodada do Latinobarômetro– para avaliar os efeitos de *priming* sobre a popularidade de ex-presidente Lula. A construção dos modelos seguiu configuração semelhante à descrita em Miller e Krosnick (2000). Para captar os efeitos mediadores da confiança na mídia e do conhecimento político, interagiu-se esses indicadores com a exposição às notícias e com a variável que mede a corrupção como o principal problema do país.¹² A expectativa era que o efeito de todas essas medidas diminuísse a probabilidade de aprovação do ex-presidente Lula.

Dado a potencial correlação da identificação partidária com as variáveis explicativas incluídas nos modelos, seria importante estabelecer alguma forma de controle por este indicador. Embora o Latinobarômetro não incluía uma pergunta específica sobre identificação partidária, o seu questionário questiona em qual partido os entrevistados votariam, “caso houvesse eleições neste domingo”. Em 2005, 20% disseram que votariam no PT, contra 41% em 2006. Essa diferença reflete, naturalmente, os efeitos da campanha presidencial, mas também uma possível diluição dos efeitos de *priming* sobre a popularidade do ex-presidente. Por conta disso, optou-se por estimar um modelo específico para os “não-petistas” (todas as demais repostas), ao invés de incluir essa variável como um fator explicativo. Os resultados encontram-se na Tabela 2.

¹² As variáveis de exposição às notícias na TV e nos jornais e de confiança nessas mídias foram centralizadas para evitar problemas de autocorrelação.

Tabela 2. Determinantes da aprovação do ex-presidente Lula (PT)

	Latinobarômetro 2005				Latinobarômetro 2006			
	Conhecimento Político				Conhecimento Político			
	Amostra Completa	Baixo	Alto	Não Petistas	Amostra Completa	Baixo	Alto	Não Petistas
Sexo (Homem)	0.13 (0.13)	0.10 (0.17)	0.19 (0.21)	0.31* (0.15)	-0.14 (0.14)	-0.093 (0.19)	-0.17 (0.21)	-0.13 (0.18)
Grupo de idade	0.017 (0.05)	0.12 (0.07)	-0.16 (0.08)	0.0048 (0.06)	-0.052 (0.06)	-0.14 (0.08)	0.054 (0.09)	0.0044 (0.07)
Escolaridade	-0.22* (0.07)	-0.25* (0.10)	-0.18 (0.11)	-0.21* (0.08)	-0.37* (0.08)	-0.54* (0.12)	-0.25* (0.11)	-0.29* (0.10)
Economia do país	0.78* (0.10)	0.70* (0.12)	0.90* (0.15)	0.75* (0.11)	0.88* (0.10)	0.69* (0.14)	1.12* (0.15)	0.81* (0.13)
Conhecimento político	0.20 (0.15)	- (0.15)	- (0.17)	0.089 (0.17)	-0.27 (0.15)	- (0.20)	- (0.20)	-0.51* (0.20)
Interesse por política	0.33* (0.13)	0.46* (0.19)	0.26 (0.20)	0.26 (0.15)	0.11 (0.14)	-0.16 (0.19)	0.40 (0.21)	0.13 (0.18)
Corrupção (maior problema do país)	0.024 (0.17)	-0.20 (0.24)	0.22 (0.26)	-0.21 (0.20)	-0.11 (0.25)	0.077 (0.42)	-0.31 (0.33)	0.19 (0.31)
Notícias na TV	-0.053* (0.03)	-0.042 (0.03)	-0.068 (0.05)	-0.049 (0.03)	0.045 (0.03)	0.073* (0.04)	-0.015 (0.05)	0.049 (0.04)

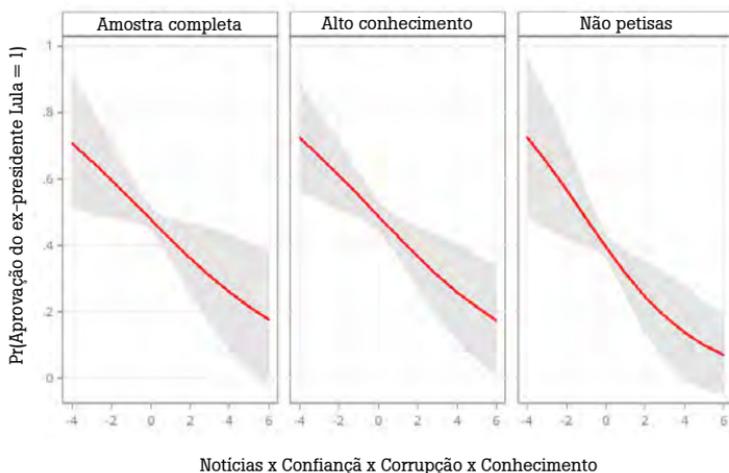
Confiança na TV	0.18*	0.21*	0.16	0.25*	0.048	0.041	0.065	-0.026
	(0.07)	(0.09)	(0.11)	(0.08)	(0.08)	(0.10)	(0.12)	(0.10)
Notícias × Confiança	0.011	-0.00063	0.037	0.021	0.011	0.023	0.0029	0.012
	(0.03)	(0.03)	(0.05)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.05)	(0.04)
Notícias × Corrupção	0.063	0.045	0.054	0.075	-0.14	-0.15	-0.14	-0.16
	(0.07)	(0.09)	(0.11)	(0.08)	(0.10)	(0.16)	(0.13)	(0.12)
Notícias × Con- fiança × Corrupção	0.013	0.037	-0.28*	0.0098	-0.21	-0.27	-0.045	-0.21
	(0.09)	(0.10)	(0.11)	(0.11)	(0.18)	(0.19)	(0.17)	(0.20)
Notícias × Con- fiança × Corrupção × Conhecimento	-0.26*	-	-	-0.39*	0.16	-	-	0.063
	(0.13)	-	-	(0.16)	(0.23)	-	-	(0.27)
Constante	-1.28*	-1.39*	-1.00*	-1.53*	-0.16	0.87	-1.59*	-1.03*
	(0.30)	(0.40)	(0.48)	(0.34)	(0.32)	(0.46)	(0.53)	(0.43)
Observações	1131	653	478	905	1049	592	457	612
Pseudo R ²	0.073	0.078	0.087	0.081	0.091	0.072	0.122	0.087
Log lik.	-725.2	-416.2	-302.3	-557.1	-629.9	-347.4	-274.3	-382.0
Chi ²	114.9	70.7	57.5	98.1	125.6	54.1	76.2	72.8

Erros-padrão entre parênteses. * $p < 0.05$

Fonte: Latinobarômetro 2005 e 2006 - Brasil.

Embora interações entre até quatro variáveis sejam difíceis de interpretar, obteve-se o comportamento teoricamente esperado. Em 2005, os efeitos de *priming* ocorreram entre entrevistados que consideravam a corrupção o maior problema do país, desde que essa opinião fosse mediada pela exposição às notícias na TV, a confiança na TV e o conhecimento político. De modo mais específico, esse efeito ocorreu entre aqueles com conhecimento político alto, e desde que não houvesse um fator político que restringisse o impacto desses condicionantes, como é o caso dos entrevistados “não petistas”.¹³ A Figura 4 mostra a dinâmica desses efeitos. À medida em que aumentam os valores da interação, diminuem as probabilidades de aprovação do governo do ex-presidente Lula, *ceteris paribus*.

Figura 4: Efeitos das interações sobre a probabilidade de aprovação do ex-presidente Lula



¹³ Foram estimados modelos com uma variável que indicava os entrevistados “petistas”. Mas optei por não apresentar os resultados por uma razão simples. Como esperado, ser classificado como petista aumenta a probabilidade de aprovação do ex-presidente e elimina os efeitos de *priming*, já que essa predisposição funciona como um escudo contra os efeitos midiáticos. Nisso o artigo está em consonância com os principais estudos sobre efeitos de mídia. O

Caracterizado dessa forma, o efeito de *priming* perdeu força em 2006. Ele ocorreu de modo mais simples, sem mecanismos mediadores, a partir da exposição às notícias da TV e da corrupção como o maior problema do país. Isso vai ao encontro do que Miller e Krosnick (2000) encontraram sobre os mecanismos mediadores: o conhecimento sobre política exacerba os efeitos de *priming*; ele facilita tais efeitos entre as pessoas que confiam na mídia; e, para que uma questão ganhe peso na avaliação que as pessoas fazem do presidente, algum conhecimento é necessário para interpretar, armazenar, recuperar e fazer inferências a partir de notícias.

Apesar de toda a sua grande repercussão midiática, o mensalão sempre foi um assunto jurídica e politicamente complexo e difícil de entender. Ele envolveu a elaboração de um sofisticado esquema de corrupção de desvio de recursos públicos, caixa dois de campanhas eleitorais, compra de apoio político para a formação da coalização de governo, etc. Por isso, é razoável que seus efeitos negativos sobre a popularidade do ex-presidente Lula ocorressem, em 2005, entre pessoas com maior expertise política.

Em 2006, a diminuição dos seus efeitos era esperada por conta da campanha. O ex-presidente Lula pode se comunicar diretamente com os eleitores, sem a mediação da imprensa. Houve uma intensa mobilização da sua militância político-partidária. Novas questões e problemas que envolviam o futuro do país passaram a ser discutidas. A própria agenda da mídia tornou-se mais heterogênea. A necessidade de decisão do voto fez com que os eleitores refletissem sobre os últimos quatro anos e comparassem o petista com as demais opções disponíveis. Tudo isso ajuda a explicar, como mostra a Tabela 1, a queda em torno de 57% nas menções sobre a corrupção como o principal problema do

que se buscou mostrar é que a cobertura do escândalo do mensalão impactou os não-petistas. As alterações nas demais variáveis são marginais. E, em 2005, o número de petistas era pequeno (N=242). Por isso, não fazia muito sentido estimar um modelo apenas para essa categoria e apresentá-lo na Tabela 2.

país e, conseqüentemente, a diminuição no seu poder de influência sobre a popularidade presidencial.

O ex-presidente Lula continuou a ser punido pelo mensalão, pois a disputa em 2006 foi mais dura do que se poderia esperar, dado o seu nível de popularidade. Os eleitores não desconsideraram os escândalos de corrupção que envolviam a figura do petista e seu partido. Ele, inclusive, foi punido às vésperas do primeiro turno, pelo surgimento de novas suspeitas de malfeitos ligadas ao PT (Mundim, 2012, 2013). Mas os eleitores, provavelmente, não possuíam motivos para acreditar que os demais candidatos tinham reputação mais ilibada. E, do ponto de vista da política econômica, no geral, os governos de Lula e do seu antecessor foram muito semelhantes. No segundo turno, em um caso clássico da comparação retrospectiva entre as duas principais legendas, o PT e PSDB, Lula terminou o mandato em condições favoráveis para sua reeleição.

As conseqüências políticas do efeito de *priming*

Os estudos sobre popularidade presidencial já demonstraram que a presidência não se resume a quem vota em quem, por que motivo, ou aos períodos eleitorais. Ela diz respeito, principalmente, em como o incumbente governa, mantém sua coalizão e suas alianças, entrega resultados, amplia seu capital político e, no fim de um determinado período, consegue permanecer no poder.

O ex-presidente Lula foi eleito em 2002, na sua quarta disputa pela Presidência da República. Como mostra o gráfico da Figura 1, o início do seu mandato foi repleto de expectativas otimistas. Em janeiro de 2003, quando tomou posse, sua aprovação era de 62%. Como era de se esperar, com o passar do tempo sua popularidade perdeu força e, um ano depois, sua aprovação caíra cerca de 11%. Entre janeiro de 2004 e maio de 2005, quando surgiram as primeiras denúncias sobre o escândalo do mensalão, sua popularidade média manteve-se relativamente estável, ao redor de 49% (DP =

3.86). A partir daí, entrou-se em um período decrescente que o levou ao nível mais baixo, em dezembro de 2005, de 40%.

Do ponto de vista político, a melhor explicação – e talvez a única – para essa queda é o mensalão. Como sugerem os resultados da Tabela 2, a ampla cobertura da imprensa sobre o escândalo levou a um efeito de *priming* que fez com que a questão corrupção ganhasse saliência na cabeça do público e, em interação com outros mecanismos de influência, passasse a ter mais peso na avaliação que as pessoas faziam do trabalho do presidente. Mas o meu argumento vai além. O mensalão e o efeito de *priming* que ele gerou modificaram as expectativas dos cidadãos a respeito dos resultados que o Governo Federal seria capaz de lhes entregar.

Como já discutido, avaliações de desempenho dos governos são obtidas a partir da relação entre expectativas e resultados. O argumento que apresentei é que o mensalão baixou as expectativas dos governados e que, no longo prazo, isso acabou sendo positivo para o ex-presidente Lula. Ele conseguiu escapar das consequências políticas do mensalão, às custas do sacrifício de figuras importantes do seu Gabinete. Reestruturou seu governo com uma nova coalizão, principalmente com o apoio do PMDB. E, ao ser reeleito, pode dar seguimento às suas políticas econômicas e sociais que, no segundo mandato, lhe trouxeram resultados substantivos. Como as expectativas estavam mais baixas, os efeitos das entregas de sua gestão foram potencializados e levaram ao crescimento exponencial de sua popularidade.

Explica-se o sucesso político do ex-presidente Lula quando se analisa o que ocorreu nos anos não eleitorais. A discussão sobre a aprovação do mandato do petista representa a demonstração de como os efeitos de *priming* interagem com as expectativas dos cidadãos em relação à entrega de políticas e resultados do governo federal. No caso em questão, o ex-presidente acabou sendo beneficiado, mesmo que o seu partido e alguns de seus integrantes tenham sofrido diversas consequências negativas derivadas do escândalo do mensalão.

Essa é a história com o final feliz. Mas o mensalão também gerou externalidades negativas. Ao entrar na agenda da mídia, o tema da corrupção quebrou o limiar de atenção de um grupo em particular: o dos cidadãos com conhecimento político mais alto, que tendem a ter renda e escolaridade mais alta, e a morar nas regiões mais prósperas do Brasil. A partir de então, eles passaram a se posicionar politicamente contra a figura do ex-presidente Lula e seu partido. Do ponto de vista prático, votaram nos candidatos da oposição na eleição seguinte, em 2010 (Bezerra & Mundim, 2011; Mundim, 2014b), e intensificaram a rejeição aos partidos, em especial o PT, aos governantes e às instituições políticas, em 2014 (Baquero & González, 2016; Paiva, Krause, & Lameirão, 2016; Ribeiro, Carreirão, & Borba, 2016).

Miller e Krosnick (2000) argumentaram que se os efeitos do *priming* ocorrerem, principalmente, entre os cidadãos com menor conhecimento político, o impacto no funcionamento dos governos seria pequeno. Afinal, esse grupo de eleitores geralmente pressiona pouco os representantes do poder legislativo e não participa da política de outras maneiras. Por outro lado, se os efeitos forem maiores entre os cidadãos com conhecimento político mais alto, o impacto seria maior. Por serem politicamente mais ativos, a influência dos meios noticiosos sobre eles tende a repercutir no mundo da política de maneira mais substantiva.

Por fim, deve-se retornar ao ponto que deu origem às discussões: por que devemos encontrar casos desviantes do padrão cíclico de aprovação sugerido por Stimson? Tudo leva a crer que encontraremos a dinâmica de altos índices de aprovação o início dos mandatos, seguido por uma perda de popularidade e uma leve recuperação do apoio popular ao final de quatro anos quando presidentes são eleitos e governam com as dificuldades, expectativas e exigências naturais do cargo que ocupam. Mas a eclosão de escândalos políticos de grande magnitude, como foi o caso do mensalão, pode comprometer essa dinâmica de maneira substantiva.

Referências

- Abramo, C. W. (2007). "Brazil: a Portrait of Disparities". *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 93–107.
- Baquero, M. & R. S. González (2016). "Cultura política, mudanças econômicas e democracia inercial. Uma análise pós-eleições de 2014". *Opinião Pública*, 22(3), 492–523.
- Bezerra, H. D. & P. S. Mundim (2011). "Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?" *Opinião Pública*, 17, 452–476.
- Brace, P. & B. Hinckley (1991). "The Structure of Presidential Approval : Constraints within and across Presidencies". *The Journal of Politics*, 53(4), 993–1017.
- Brody, R. A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford: Stanford University Press.
- Canêdo-Pinheiro, M. (2015). "Bolsa Família ou Desempenho da Economia? Determinantes da Reeleição de Lula em 2006". *Economia Aplicada*, 19(1), 31–61.
- Canes-Wrone, B., & S. de Marchi (2002). "Presidential Approval and Legislative Success". *The Journal of Politics*, 64(2), 491–509.
- Carlin, R. E., G. J. Love, & C. Martínez-Gallardo (2015). "Cushioning the Fall: Scandals, Economic Conditions, and Executive Approval". *Political Behavior*, 37(1), 109–130.
- Carlin, R., & K. H. Hunt (2015). "Peasants, Bankers, or Piggybankers? The Economy and Presidential Popularity in Uruguay". *Revista de Ciência Política*, 53(1), 73–93.
- Carlin, Ryan E., Jonathan Hartlyn, Timothy Hellwig, Gregory J. Love, Cecilia Martínez-Gallardo, & Matthew M. Singer (2016). Executive Approval Database 1.0. Available for download at www.executiveapproval.org.
- Carreirão, Y. (2002). *A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV/ Editora da UFSC.
- Clarke, H. D. & M. C. Stewart (1994). "Prospections, Retrospections, and Rationality: The 'Bankers' Model of Presidential Approval". *American Journal of Political Science*, 38(4), 1104–1123.

- Conover, P. J. & S. Feldman (1986). "Emotional Reactions to the Economy: I'm Mad as Hell and I'm not Going to Take it Any-more". *American Journal of Political Science*, 30(1), 50-78.
- Downs, A. (1999). *Uma Teoria Econômica de Democracia*. São Paulo: EDUSP.
- Edwards III, G. C. (1976). "Presidential Influence in the House: Presidential Prestige as a Source of Presidential Power". *American Political Science Review*, 70(1), 101-113.
- Edwards III, G. C., W. Mitchell, & R. Welch (1995). "Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience". *American Journal of Political Science*, 39(1), 108-134.
- Erikson, R. S., M. MacKuen, & J. A. Stimson (2000). "Bankers or Peasants Revisited: Economic Expectations and Presidential Approval". *Electoral Studies*, 19(2/3), 295-312.
- Figueiredo, M. F. (1991). *A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. Yale University Press.
- Gerring, J. (2004). "What Is a Case Study and What Is It Good For?" *American Political Science Review*, 98(2), 341-354.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goidel, R. K., T. G. Shields, & M. Peffley (1997). "Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence". *American Politics Quarterly*, 25(3), 287-318.
- Gronke, P., J. Koch, & J. M. Wilson (2003). "Follow the Leader? Presidential Approval, Presidential Support, and Representatives' Electoral Fortunes". *The Journal of Politics*, 65(3), 785-808.
- Gronke, P. & B. Newman (2003). "FDR to Clinton, Mueller to?: A field essay on presidential approval". *Political Research Quarterly*, 56(4), 501-512.
- Iyengar, S. (1987). "Television News and Citizens' Explanation of National Affairs". *American Political Science Review*, 81(3), 815-831.
- Iyengar, S. (1989). "How Citizens Think About National Issues: a Matter of Responsibility". *American Journal of Political Science*, 33(4), 878-900.

- Iyengar, S. & Donald Kinder (1987). *News That Matter: Television and American Opinion*. The University of Chicago Press.
- Krosnick, J. A. & L. A. Brannon (1993). "The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement". *American Political Science Review*, 87(4), 963–975.
- Krosnick, J. A. & D. R. Kinder (1990). "Altering the Foundations of Support for the President Through Priming". *American Political Science Review*, 84(2), 497–512.
- Lewis-Beck, M. S. & M. Stegmaier (2013). "The VP-function Revisited: a Survey of the Literature on Vote and Popularity Functions after over 40 Years". *Public Choice*, 157(3), 367–385.
- MacKuen, M., R. S. Erikson, & J. S. Stimson (1992). "Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy". *The American Political Science Review*, 86(3), 597–611.
- Miller, A. H. (1999). "Sex, Politics, and Public Opinion: What Political Scientists Really Learned from the Clinton-Lewinsky Scandal". *PS: Political Science & Politics*, 32(4), 721–729.
- Miller, J. M. & J. A. Krosnick (1997). "Anatomy of News Media Priming". In S. Iyengar & R. Reeves (eds.), *Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America* (pp. 258–275). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miller, J. M. & J. A. Krosnick (2000). "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source". *American Journal of Political Science*, 44(2), 295–309.
- Mueller, J. E. (1970). "Presidential Popularity from Truman to Johnson". *American Political Science Review*, 64(1), 18–34.
- Mueller, J. E. (1971). "Trends in Popular Support for the Wars in Korea and Vietnam". *American Political Science Review*, 65(2), 358–375.
- Mundim, P. S. (2012). "Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006". *Revista de Sociologia e Política*, 20(41), 123–147. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782012000100009>.
- Mundim, P. S. (2013). *Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006*. Goiânia: Editora UFG.

- Mundim, P. S. (2014a). "Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006 efeitos realmente limitados?" *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(86), 91–107.
- Mundim, P. S. (2014b). "Mídia, Voto e Eleições Presidenciais no Brasil". Em R. Bonifácio, G. Casalecchi, & C. de Deus (eds.), *O Voto Para Presidente no Brasil: Condicionantes e Fatores Explicativos* (pp. 217–256). Íthala/Edufpi.
- Mundim, P. S., W. G. Gramacho, & A. J. de P. Pinto (2018). "Razão e emoção: reações ao estado da economia e aprovação do governo federal". *Opinião Pública*, 24(1), 90–113.
- Nannestad, P. & M. Paldam, M. (1994). "The VP-function: A Survey of the Literature on Vote and Popularity Functions after 25 Years". *Public Choice*, 79(3–4), 213–245.
- Newman, B. & A. Forcehimes (2010). "Rally Round the Flag' Events for Presidential Approval Research". *Electoral Studies*, 29, 144–154.
- Noll, R. G. (1995). "Downsian Thresholds and the Theory of Political Advertising". In B. Grofman (ed.), *Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective* (pp. 37–55). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Ostrom, C. W. & D. M. Simon (1985). "Promise and Performance: A Dynamic Model of Presidential Popularity". *American Political Science Review*, 79(2), 334–358.
- Paiva, D., S. Krause, & A. P. Lameirão (2016). "O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva". *Opinião Pública*, 22(3), 638–674.
- Pereira, C., T. J. Power, & L. Rennó (2005). "Opinião pública, estratégia presidencial e ação do congresso no Brasil: 'quem manda?'" *Opinião Pública*, 11(2), 401–421.
- Pinto, A. J. de P. (2013). *Os enigmas da popularidade presidencial no Brasil: economia ou política?* UnB, Brasília.
- Rennó, L. (2007). "Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006". *Opinião Pública*, 13(2), 260–282.
- Rennó, L. & W. G. Gramacho (2010). "Let's Blame Everyone: Executive and Legislative Evaluations of Economic Performance in Brazil and Chile". *Journal of Politics in Latin America*, 2(1), 53–78.

- Ribeiro, E., Y. Carreirão, & J. Borba (2016). "Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes". *Opinião Pública*, 22(3), 603–637.
- Shah, D. H., M. D. Watts, D. Domke, & D P. Fan (2002). "News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal". *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339–370.
- Singer, A. (2000). *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo: EDUSP.
- Soares, G. A. D. & S. L. Terron (2008). "Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial)". *Opinião Pública*, 14(2), 269–301.
- Stimson, J. A. (1976). "Public Support for American Presidents: A Cyclical Model". *Public Opinion Quarterly*, 40(1), 1–21.
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion* (13th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J. R. (1998). "Monica Lewisky's Contribution to Political Science". *PS: Political Science & Politics*, 31(2), 182–189.
- Zucco, C. (2008). "The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Election". *Journal of Latin American Studies*, 40, 29–49.