

OPINIÃO PÚBLICA

ISSN 0104-6276

R
E
V
I
S
T
A

D
O

C
E
S
O
P

Vol. 15, nº 1



Reitor

Fernando Ferreira Costa

Coordenador Geral

Edgar Salvadori de Decca

Coordenador dos Centros e Núcleos de Pesquisa

Ítala Maria Loffredo D'ottaviano



**CENTRO DE ESTUDOS
DE OPINIÃO PÚBLICA**

Conselho Orientador

Marcus Faria Figueiredo
(IUPERJ)
Antônio Flávio Pierucci
(FFLCH - USP)
Carlos Eduardo Meirelles Matheus
(PUC - SP)
Fernando Antônio Lourenço
(IFCH - UNICAMP)
Hélgio Trindade
(NUPERGS- UFRGS)
Leandro Piquet Carneiro
(FFLCH - USP, ISER)
Mauro Francisco Paulino
(Inst. DATAFOLHA)
Márcia Cavallari Nunes
(IBOPE)
Ney Lima Figueiredo
(CEPAC)
Örjan Olsén
(Analítica Consultoria)
Rachel Meneguello
(IFCH - UNICAMP)
Reinaldo Charnet
(IMECC - UNICAMP)
João Francisco Meira
(Instituto Vox Populi)
José Roberto Rus Perez
(FE - UNICAMP)
Maria Inês Fini
(FE - UNICAMP)
Gustavo Venturi
(FFLCH - USP)

Direção

Rachel Meneguello

Equipe de Projetos Permanentes

Fabiola Brigante Del Porto
Rosilene Sydney Gelape

Estagiários

Maíra Blumer Fatoretto
Samuel Silva Pereira
Verônica de Oliveira Gomes

Secretaria Geral

Lais Helena Cardoso C. de Oliveira

**OPINIÃO PÚBLICA
Vol. 15, Nº 1, Junho, 2009**

Conselho Editorial:

Amaury de Souza
(IDESP)
Antônio Lavareda
(MCI)
Carlos Vogt
(IEL e LABJOR - UNICAMP)
Charles Pessanha
(IUPERJ)
Fábio Wanderley Reis
(DCP - UFMG)
Frederick Turner
(University of Connecticut, EUA;
Universidad de San Andrés, Ar.)
Juarez Rubens Brandão Lopes
(IFCH - UNICAMP, FFLCH - USP)
Leôncio Martins Rodrigues
(IFCH - UNICAMP, FFLCH - USP)
Lúcia Avelar
(DCP - UNB)
Nelly de Camargo
(IA - UNICAMP)
Nelson do Valle Silva
(LNCC - CNPq; IUPERJ)
Ruy Martins Altenfelder Silva
(Instituto Roberto Simonsen - FIESP)

Comitê Editorial:

Leandro Piquet Carneiro
(FFLCH - USP)
Márcia Cavallari Nunes
(IBOPE)
Marcus Faria Figueiredo
(IUPERJ)
Rachel Meneguello
(IFCH e CESOP - UNICAMP)

Editora Responsável:

Rachel Meneguello

Editora Assistente:

Fabiola Brigante Del Porto

Produção Gráfica:

Verônica de Oliveira Gomes

Opinião Pública é publicada pelo CESOP desde 1993 e está aberta a propostas de artigos e colaborações que deverão ser submetidas ao Conselho Editorial.

Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não expressando a opinião dos membros do Conselho Editorial ou dos órgãos que compõem o CESOP.

ISSN 0104-6276

Junho de 2009

Publicação Indexada no Sociological Abstracts; HAPI (Hispanic American Periodicals Index); IBSS (International Bibliography of the Social Sciences); Data Índice - IUPERJ; HLAS (Handbook of Latin American Studies); Portal QUÓRUM de Revistas Iberoamericanas; Scielo (www.scielo.br/op) e Red ALyC (www.redalyc.com)

**Centro de Estudos de
Opinião Pública**

Universidade Estadual
de Campinas
Cidade Universitária
"Zeferino Vaz"

Caixa Postal: 6110
Campinas - São Paulo
13081-970

Tel: (55-19) 3521-7093

Tel/Fax: (55-19) 3289-4309

e-mail: opcesop@unicamp.br
cesop@unicamp.br

Home Page:

<http://www.cesop.unicamp.br>

Tiragem
300 exemplares

Apoio:



Ministério
da Educação

Ministério da
Ciência e Tecnologia



OPINIÃO PÚBLICA

Junho de 2009

Vol. 15, nº 1

ISSN 0104-6276

SUMÁRIO

	<i>Pág.</i>
<i>Medidas de nível socioeconômico em pesquisas sociais: uma aplicação aos dados de uma pesquisa educacional</i> Maria Teresa Gonzaga Alves José Francisco Soares	1
<i>Bolsa Família e Voto nas Eleições Presidenciais de 2006: Em Busca do Elo Perdido</i> Elaine Lício Lucio Remuzat Rennó Henrique Carlos de Oliveira de Castro	31
<i>Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa</i> Flávia Millena Biroli Luis Felipe Miguel	55
<i>Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006)</i> Fabrício Mendes Fialho Mario Fuks	82
<i>Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos</i> Angela Cristina Salgueiro Marques	107
<i>Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002</i> Luiz Claudio Lourenço	133
<i>A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006</i> Mônica Machado	159
<i>Simulação Eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política</i> José Eisenberg Teresa Cristina de Souza Cardoso Vale	190
<i>Sentimentos em relação à política à luz dos valores e do preconceito social</i> Sheyla Christine Santos Fernandes	224
<i>TENDÊNCIAS Encarte de Dados</i> Editores de Opinião Pública	247



OPINIÃO PÚBLICA
Campinas
Vol. 15, nº 1 - p. 01-272
Junho de 2009
ISSN 0104-6276



OPINIÃO PÚBLICA/ CESOP/ Universidade Estadual de Campinas –
vol. 15, nº 1, Junho 2009 – Campinas: CESOP, 2009.
Revista do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade
Estadual de Campinas.

Semestral

ISSN 0104-6276

1. Ciências Sociais 2. Ciência Política 3. Sociologia 4. Opinião Pública
I. Universidade de Campinas II. CESOP

Medidas de nível socioeconômico em pesquisas sociais: uma aplicação aos dados de uma pesquisa educacional¹

Maria Teresa Gonzaga Alves

Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Universidade Federal de Ouro Preto

José Francisco Soares

Universidade Federal de Minas Gerais
Departamento de Ciências aplicadas à Educação
GAME - Grupo de Avaliação e Medidas Educacionais

Resumo: Em qualquer sociedade, diferenças entre os indivíduos são consistentemente observadas quanto ao lugar que ocupam na hierarquia social. Tais diferenças se associam profundamente às oportunidades educacionais, às trajetórias ocupacionais, ao acesso aos bens e serviços, ao prestígio social, ao comportamento político e social, etc. Neste artigo, assume-se que todas essas diferenças podem ser descritas adequadamente por um único construto denominado de nível socioeconômico (NSE). Este trabalho tem como objetivos principais: discutir formas de medir o NSE nas pesquisas sociais e produzir uma medida de NSE que expresse as variações entre famílias representadas nessas pesquisas, bem como interpretar a escala proposta. A consistência da proposta teórica é verificada com dados da Pesquisa Geração Escolar 2005 - Polo Belo Horizonte.

Palavras-chave: nível socioeconômico; escalas e medidas; metodologia; pesquisa educacional

Abstrac: In any society, individuals differ markedly in relation to their place in the social hierarchy. Those differences are deeply associated to each individual educational opportunities, occupational history, access to goods and services, social prestige and political and social options. In this paper, we assume that all those differences can be adequately described by a unique construct named SES – Socioeconomic Status. Given this, the main purposes of this paper is to discuss different forms of measuring the SES in applied social science research and to introduce a specific measure, with the appropriate interpretation, for this construct. The usefulness of the new measure is verified with the data from a longitudinal educational survey named GERES 2005 – acronym for School Generation 2005.

Keywords: socioeconomic status; scaling; social science methodology; educational research

¹ Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig), que viabilizou a produção dos dados utilizados neste trabalho por meio de apoio à pesquisa GERES (Processo No. 847/05).

Introdução²

Em qualquer sociedade, diferenças entre os indivíduos são consistentemente observadas quanto ao lugar que eles ocupam na hierarquia social. Reconhece-se que tais diferenças se associam às oportunidades educacionais, às trajetórias ocupacionais, ao prestígio social, ao acesso aos bens e serviços, ao comportamento político e social etc. O estudo dessas diferenças, seja como um fenômeno a ser explicado ou sua associação a outros fenômenos sociais, constitui uma área de grande importância nas pesquisas sociais. Mas para que as diferenças na hierarquia social possam ser apreendidas na pesquisa empírica é necessário um esforço no sentido de definir e operacionalizar medidas dessas diferenças.

Uma alternativa é a distinção dos indivíduos por meio de variáveis diretamente observadas, tais como os níveis de escolaridade ou de renda. Outra forma é a estratificação dos indivíduos ou das famílias por meio de uma medida sintética de posição social. Essa é a opção deste artigo, no qual a medida utilizada recebe o nome de nível socioeconômico - NSE. Do ponto de vista mais operacional, o NSE é tomado como um construto teórico, ou seja, uma variável latente (não diretamente observada) cuja medida é feita pela agregação de informações sobre: a educação, a ocupação e a riqueza ou rendimento dos indivíduos.

O nível socioeconômico aparece em inúmeros estudos como variável explicativa ou de controle para a análise de diversos fenômenos sociais. No entanto, não há um consenso na literatura sobre sua conceituação, bem como sobre como medi-lo nas pesquisas empíricas. Há vários aspectos relacionados ao NSE que vêm merecendo debate entre os cientistas sociais. Por exemplo, a sua base de conceituação teórica, o tipo de medida - se contínua ou categórica -, os fatores a serem considerados na produção da medida - se variáveis isoladas ou em forma de um índice -, a definição de um esquema de classificação das variáveis consideradas e a importância relativa do pai e da mãe para a definição do NSE das famílias (BOLLEN et al, 2001; BUCHMANN, 2002; CIRINO et al, 2002; ENSMINGER et al, 2007; ENTWISLE e ASTORE, 1994; ERIKSON, 1984; ERIKSON e GOLDTHORPE, 1992a e 1992b; HAUSER e WARREN, 1997; LYNCH e KAPLAN, 2000; MAY, 2006; MUELLER e PARCEL, 1981; OAKES e ROSSI, 2003; OSBORN, 1987; SIRIN, 2005; WHITE, 1982).

² A primeira autora agradece à Neuma Aguiar, professora titular do Departamento de Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, pela oportunidade de participar das discussões teóricas e metodológicas sobre a construção de índices para medidas de nível socioeconômico nas pesquisas de estratificação e mobilidade social durante o estágio de pós-doutorado em 2006/2007. Essa experiência em muito estimulou e contribuiu para o desafio de produção desse artigo. Naturalmente, as opções metodológicas deste artigo são de inteira responsabilidade dos autores e não coincidem necessariamente com as posições da referida professora.

O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma metodologia para medir o NSE, na acepção introduzida acima, através da Teoria da Resposta ao Item, uma técnica de agregação de indicadores de uma variável latente. Como referência empírica, serão utilizados os dados de um survey educacional, a pesquisa GERES - Pesquisa Longitudinal da Geração Escolar 2005³, cujo questionário contextual fornece as informações necessárias para a implementação da metodologia proposta.

O trabalho está organizado em quatro seções, além desta introdução e da conclusão. Na próxima seção, faz-se uma breve revisão das teorias sociológicas que fundamentam a definição do construto NSE assumida pelos autores. Na segunda seção, são discutidos aspectos relacionados aos fatores considerados para a construção das medidas de NSE. Na terceira seção, são descritos os dados e os procedimentos metodológicos utilizados na preparação desses dados e na produção da escala de NSE. Os resultados são descritos na quarta seção. Na conclusão, discutem-se as possibilidades de generalização dos resultados para outras pesquisas.

Revisão da Literatura

A sociologia tem uma longa tradição metodológica em produzir medidas correlatas ao nível socioeconômico no escopo das pesquisas sobre estratificação e mobilidade social. Na maioria desses estudos, os postos ocupacionais que estruturam o sistema produtivo e o mercado de trabalho constituem a base conceitual e operacional para a definição desse tipo de medida. Para isso, nos estudos empíricos, parte-se do registro de todas as ocupações de uma sociedade, por exemplo, as que aparecem nos censos demográficos. Em seguida, essas ocupações são codificadas em medidas mais manejáveis e sociologicamente relevantes de acordo com as preferências e questões substantivas do pesquisador, considerando, por exemplo, suas características quanto às credenciais exigidas, o grau de especialização e responsabilidades envolvidas, bem como o retorno financeiro.

³ A pesquisa GERES é um estudo longitudinal que acompanha uma coorte de alunos (cerca de vinte mil) a partir do primeiro ano de escolarização no Ensino Fundamental (alunos com sete anos de idade), em mais de trezentas escolas (públicas e privadas) de cinco cidades brasileiras. A pesquisa está sendo realizada com a parceria da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio (Laboratório de Avaliação da Educação), da Universidade de Campinas – Unicamp (Laboratório de Observação e Estudos Descritivos), da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), da Universidade Federal da Bahia – UFBA (Centro de Estudos Interdisciplinares para o Setor Público – ISP) e da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG (Grupo de Avaliação e Medidas Educacionais – GAME). Detalhes sobre o GERES podem ser consultados no sítio <www.geres.ufmg.br> (consultado em fevereiro de 2008).

Exemplos bem conhecidos de trabalhos com orientação empírica aplicados para a análise dos países capitalistas contemporâneos são os esquemas de classe social para a análise de dados amostrais ou censitários elaborados pelos sociólogos Erik Olin Wright e John H. Goldthorpe. Wright (1985) divide o sistema ocupacional em doze categorias que tipificam as classes sociais. Ele toma como ponto de partida a divisão clássica marxista do modo de produção capitalista entre a classe da burguesia e a do proletariado, mas incorpora as posições intermediárias, de acordo com as credenciais e a posição dos trabalhadores na organização das sociedades atuais. A tipologia de classe definida por Goldthorpe (1987) contém elementos muito semelhantes aos de Wright. Porém, ele incorpora a dimensão do mercado para definir as barreiras entre as classes, o que o aproxima da perspectiva weberiana para a definição de classe econômica. No esquema proposto pelo autor, são reconhecidas sete categorias de classes, que resultam da agregação das ocupações segundo a situação de mercado (níveis salariais, seguridade econômica e chances de melhoria econômica) e a situação de trabalho (autoridade e controle da produção).

Para o propósito deste trabalho, importa destacar que nesse tipo de análise as medidas empíricas de classe social são categóricas, no sentido que os autores definem as posições de classes em termos de posições antagônicas. Elas não são entendidas como em uma hierarquia de classes, ou seja, os autores não propõem uma ordenação das classes entre mais altas ou mais baixas, embora essa leitura seja parcialmente possível (SCALON, 1998).

A noção de nível socioeconômico tem uma perspectiva diferente ao enfatizar as medidas contínuas para descrever a estrutura social. Essa é reconhecida como aplicação empírica da teoria funcionalista, que explica o fenômeno da estratificação social pelas diferenças na realização de status (status achievement) dos indivíduos e reconhece uma estrutura hierárquica da sociedade com base nas ocupações (BLAU e DUNCAN, 1967). O estudo mais influente é o trabalho de Duncan (1963), que desenvolveu uma escala de status socioeconômico dos títulos ocupacionais registrados no censo norte-americano de 1950. Nesse estudo, o status socioeconômico era captado por um indicador de prestígio das diferentes ocupações. A escala elaborada por Duncan tomou como ponto de partida uma hierarquização do prestígio ocupacional obtida em um survey externo ao Censo conduzido alguns anos antes. Como esse survey não mediu o prestígio de todas as ocupações registradas no censo, Duncan propôs um índice associando o ranking de prestígio ocupacional com as características dessas posições em relação à educação e renda registradas no Censo. A hipótese subjacente é que a qualificação para a ocupação se dá por meio da educação, e a remuneração é consequência da ocupação, ou seja, a educação e a renda são, respectivamente, causa e efeito do status ocupacional. Com o uso de técnica de regressão múltipla, Duncan pôde

derivar um índice socioeconômico para todas as ocupações. Esse índice foi utilizado em inúmeros estudos norte-americanos e sofreu algumas atualizações para a inclusão de ocupações mais recentes (por exemplo, NAKAO e TREAS, 1994; HAUSER e WARREN, 1997), bem como inspirou estudos em vários países do mundo (TREIMAN, 1977)⁴.

No entanto, como argumentam Ganzeboom, De Graaf e Traiman (1992), considerando a complexidade da estrutura ocupacional das sociedades capitalistas contemporâneas, não é um procedimento tão simples generalizar um índice de NSE a partir de escores de prestígio ocupacional. Pesquisas sobre prestígio ocupacional são viáveis apenas com um número limitado de ocupações. Dessa forma, na maioria dos países, as escalas de NSE são produzidas a partir de uma média ponderada de características dos indivíduos que exercem as ocupações, geralmente a educação e renda, às vezes também considerando a idade ou o sexo. Os procedimentos metodológicos variam entre os pesquisadores, mas os resultados são muito parecidos, geralmente revelando que a educação tem um peso um pouco maior do que a renda na definição do índice de NSE, e outros fatores têm peso bem menor. Tendo isso como pressuposto, Ganzeboom, De Graaf e Traiman (1992) propuseram uma medida de NSE que independe de escores de prestígio ocupacional com o objetivo de ser aplicado em pesquisas internacionais. Eles construíram uma escala a partir das informações sobre educação, ocupação e renda dos indivíduos disponíveis em surveys ou censos nacionais à qual denominaram de *International Socio-economic Index* (ISEI). O objetivo dos autores é que o ISEI possa ser aplicado para a atribuição de um valor de NSE em qualquer estudo que tenha o registro da ocupação dos indivíduos pesquisados, sem a necessidade de coletar dados primários sobre educação e a renda. Na escala do ISEI, o menor escore, 16, foi atribuído às ocupações manuais, tais como serventes, empregados domésticos e trabalhadores rurais, e o maior, 90, à ocupação de juiz⁵. O ISEI tem ampla aceitação nos estudos empíricos no campo da educação, por exemplo, na pesquisa comparativa internacional de desempenho escolar PISA⁶.

⁴ Treiman (1977) comparou 85 estudos de prestígio ocupacional em 60 diferentes países. Ele concluiu que as hierarquias de prestígio quase não variavam no espaço e no tempo. A correlação entre os escores obtidos em cada estudo com uma escala padrão construída apresentou valores de 0,68 a 0,97, com uma correlação média de 0,91.

⁵ O ISEI foi desenvolvido a partir da Classificação Uniformizada das Ocupações (CISCO68, cuja sigla em inglês é ISCO68). A escala foi criada combinando-se dados comparáveis sobre educação, renda e ocupações masculinas de 16 países. O ISEI foi revisto em outro estudo (GANZEBOOM e TREIMAN, 1996) para incluir a última revisão publicada do CISCO (ISCO1988). A escala do ISEI foi validada quanto à sua aplicabilidade em diferentes contextos e possui forte correlação com outras escalas, como a escala de prestígio conhecida como SIOPS (sigla em inglês para Standard International Occupational Prestige Scale) produzida por Treiman (1977).

⁶ Entretanto, no PISA, o ISEI foi utilizado apenas como um dos componentes do índice denominado Index of economic, social and cultural status, conforme descrito no relatório oficial: PISA-OECD Knowledge and Skills for Life: First Result from PISA 2000. p 221, 2001.

A opção metodológica para a construção do ISEI é compatível com vários outros estudos. Meta-análises com resultados de pesquisas sobre estratificação educacional mostram que a ocupação, a educação e a renda dos indivíduos ou dos responsáveis pelas famílias, como variáveis independentes ou na forma de índice, são as variáveis mais usadas nos estudos correlacionais da área (BUCHMANN, 2002; CIRINO et al, 2002; SIRIN, 2005; WHITE, 1992).

No Brasil, pesquisas em estratificação social e mobilidade têm estimulado a produção de esquemas de classificação socioeconômica adaptados à realidade do país. Os estudos nacionais mais influentes utilizam os dados produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no âmbito da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) e do Censo Demográfico. O esquema de classificação socioeconômica elaborado por Pastore (1979) com base nos dados da PNAD 1973, atualizado por Pastore e Valle Silva (2001) com os dados da PNAD 1996, pode ser descrito como um esquema hierárquico de classificação socioeconômica. Esses estudos, que tiveram como objetivo a análise da mobilidade social no Brasil em duas décadas distintas, derivaram uma escala de status socioeconômico combinando o nível educacional e o nível de rendimentos dos indivíduos dentro de cada título ocupacional registrados na PNAD. A escala obtida foi então dividida em seis estratos hierarquizados: (1) baixo-inferior; (2) baixo-superior; (3) médio-inferior; (4) médio-médio; (5) médio-superior e (6) alto.

Há outras referências nacionais dignas de nota, como os trabalhos de Scalón (1998) e Santos (2002, 2005). Com perspectivas teóricas diferentes, mas também com base nos dados da PNAD, esses estudos propõem alternativas de classificação socioeconômica que consideram não as hierarquias de status, mas a situação das classes sociais a partir da análise das posições das ocupações na produção e no mercado de trabalho. As classes assim descritas e organizadas em categorias ocupam posições distintas, não diretamente hierarquizáveis.

Em todos esses estudos há um consenso quanto à importância da ocupação dos indivíduos na definição de sua posição social. A ocupação é considerada um indicador singular para a análise da desigualdade social porque pode informar, ao mesmo tempo, os requisitos educacionais e o retorno econômico para cada posto ocupacional (HAUSER e WARREN, 1997). No entanto, se reconhece também que nem sempre é possível descrever os parâmetros básicos da estrutura de estratificação social apenas com o conhecimento dos títulos ocupacionais. Sabe-se que as categorias ocupacionais possuem uma enorme variabilidade em termos de credenciais e retorno financeiro (PASTORE VALLE SILVA, 2002, p.20). Por esse motivo, a definição da estrutura social através de índices de NSE construídos a partir da agregação de um número distinto de dimensões é uma opção analítica adotada por muitos pesquisadores. Além disso, na prática da pesquisa empírica, a definição de uma medida de NSE depende não só das opções teóricas do

pesquisador, mas também da disponibilidade de dados adequados para esse tipo de análise.

Medida do Nível Socioeconômico

Neste trabalho, como dito na Introdução, assume-se que o NSE das famílias é um construto teórico, que não pode ser diretamente medido, mas que se manifesta na educação, ocupação e renda dos responsáveis pela família. Nesta seção, são descritos os procedimentos para a coleta desses dados nas pesquisas sociais e as opções metodológicas deste trabalho.

A informação sobre a educação é a mais usual em questionários e a mais facilmente coletada. Alguns pesquisadores preferem operacionalizá-la pela contagem dos anos de estudos, como uma variável discreta, outros preferem categorizá-la segundo os níveis educacionais, reconhecendo nesses as barreiras estruturais que caracterizam os sistemas de ensino. Além disso, essa variável surge em alguns estudos como indicador único do NSE, devido à forte correlação entre rendimento e anos de estudo. Porém, com a expansão generalizada do ensino verificada nos últimos anos e diversos incentivos para o acesso aos níveis educacionais mais altos para as camadas antes excluídas da escola, é razoável supor uma redução do efeito discriminador dos anos de estudos para as gerações mais jovens. De fato, as evidências empíricas com dados de avaliação educacional no Brasil mostram que a estratificação educacional continua muito forte no país, porém, ela vem se manifestando cada vez mais e principalmente por meio da desigualdade ao acesso ao ensino de qualidade e não apenas pelo acesso à educação (FERRÃO-BARBOSA e FERNANDES, 2001; SOARES, 2005). Por esse motivo, argumenta-se que a educação, de forma isolada, constitui um indicador limitado para exprimir o NSE dos indivíduos. Esse exige o conhecimento desta informação, mas o NSE não será medido apenas por esta dimensão.

A preocupação com a coleta de dados sobre a renda dos indivíduos e das famílias também é usual nos questionários das pesquisas sociais, mas a forma de medi-lo está longe de ser padronizada entre os estudos. Porém, obter respostas fidedignas para uma pergunta sobre a renda nem sempre é possível, mesmo quando apresentada em forma de categorias (faixas de rendimento). Se a pergunta for respondida por membros da família que não são seus responsáveis principais, a frequência de respostas inválidas costuma ser bem elevada. Mas, mesmo entre os responsáveis, há muitos que não respondem a esta questão, por exemplo, aqueles que têm uma inserção precária no mercado de trabalho, os que têm um rendimento muito variado, ou mesmo os que preferem não revelar a renda. Além disso, os economistas alertam para a distinção entre a renda do trabalho e a renda do capital, sendo que os detentores de mais capital tendem muito mais a omitir a

própria renda. Nos surveys educacionais, frequentemente respondidos pelos próprios alunos, esse tipo de pergunta dificilmente faz parte dos questionários.

Uma alternativa à pergunta direta sobre a renda dos indivíduos é a coleta de dados que possibilitem inferir indiretamente a riqueza da família. Nos questionários dos surveys é comum a inclusão de vários itens sobre consumo de itens de conforto e contratação de empregados domésticos para essa finalidade. A medida do NSE pelo consumo de bens e serviços busca reconstruir as hierarquias sociais conhecendo a destinação que as famílias ou os indivíduos dão à riqueza obtida devido a sua origem social. A agregação desses itens juntamente com a informação sobre a escolaridade do responsável pela família constitui a base para o cálculo do Critério de Classificação Econômica Brasil, proposto pela ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa - que é um indicador do poder de compra dos indivíduos e por isso tem larga aplicação nas pesquisas de mercado.

Não há dúvidas que esse tipo de procedimento consegue diferenciar as famílias representadas nesses estudos, mas elas são pouco estáveis e difíceis de serem comparadas temporalmente e espacialmente. Essas evidências de riqueza são muito sensíveis às diferenças regionais, às mudanças nos padrões de consumo das famílias, além de não discriminarem o valor do bem consumido. Itens como televisão a cores e telefone celular estão muito disseminados junto às famílias urbanas e a capacidade de distinção que possuíam há alguns anos já não é tão forte. Novos itens, inicialmente raros e caros, rapidamente se popularizam, como os DVDs e máquinas de lavar roupas. A simples posse de automóvel, cada vez mais comum nos centros urbanos, não permite discriminar as grandes diferenças no valor desse bem. O mesmo vale para modelos de televisores em cores, máquinas de lavar etc. Registram-se também problemas na qualidade dessa informação, conforme discutido por Soares e Andrade (2006), que mostram inconsistências nas respostas sobre bens de conforto doméstico fornecidas pelo mesmo grupo de estudantes (das mesmas escolas) em dois surveys diferentes.

Uma alternativa - não muito comum nas pesquisas sociais, mas que merece ser analisada - é a estimação da renda indiretamente de acordo com o local de residência da família. Essa metodologia é mais usual nas pesquisas em saúde pública (KRIEGER et al, 1997). O pressuposto é que as moradias compartilham uma vizinhança que pode ser caracterizada em termos de sua composição social e econômica. O estudo das áreas vizinhas permite demarcar populações relativamente homogêneas com respeito a características que estruturam diferenças sociais muito importantes.

Em centros urbanos, uma vizinhança pode ser demarcada por setor censitário ou pelo Código de Endereçamento Postal, o CEP. Os setores censitários são áreas geográficas definidas pelo IBGE, obedecendo a critérios de operacionalização da coleta de dados, de tal maneira que abranjam uma área que

possa ser percorrida por um único recenseador em um mês, e que possuam em torno de 250 a 350 domicílios (em áreas urbanas). O setor censitário é a menor unidade para o qual o IBGE fornece informações socioeconômicas, tais como renda média dos chefes de família, porcentagem de chefes de família com nível superior, número de domicílios por tipo etc⁷. É de se presumir, portanto, que a mensuração de conceitos como proximidade ou vizinhança seja mais precisa em nível de setor censitário.

No entanto, localizar nos setores censitários os endereços das famílias representadas em um survey, embora seja possível, não é uma tarefa das mais simples, porque os indivíduos, naturalmente, não sabem informar qual é o número do setor censitário onde está localizado o seu domicílio. Esta tarefa complexa cabe ao pesquisador interessado em utilizar essa informação. O CEP do endereço, uma informação mais facilmente obtida por meio de questionários, constitui uma alternativa para classificar a composição social e econômica de áreas vizinhas. Mas, antes de utilizar essa informação com dados empíricos, é necessário ligar cada número de CEP com os números dos setores censitários que o CEP faz borda ou atravessa. Essa tarefa, também muito exaustiva, pode ser realizada de forma mais fácil se forem utilizados recursos computacionais de georeferenciamento. Assim, os mapas dos setores censitários podem ser sobrepostos aos mapas (trajetos) dos CEPs e gerar bancos de dados com essas informações compartilhadas. Como frequentemente um CEP está ligado a mais de um setor, deve-se atribuir aos CEPs a média das informações sociais e econômicas dos setores censitários a eles ligados. Essa informação pode então ser operacionalizada como uma variável ordinal por faixas de salários mínimos que sejam significativas para discriminar estratos sociais.

Essa forma de operacionalizar a informação sobre a renda foi incorporada neste trabalho. Embora se possa criticar o uso de uma informação agregada da área de residência para atribuir um rendimento à família ou ao indivíduo, argumenta-se que esta opção é mais estável como evidência de uma faixa de rendimento das famílias do que as medidas indiretas da renda pelo consumo de bens. Além do mais, como já foi dito, para a construção da escala de NSE proposta neste trabalho, esta informação não será utilizada isoladamente, mas em conjunto com outros dados de nível individual (educação e ocupação), a fim de aumentar reciprocamente o seu poder de discriminação.

Em relação à ocupação, se, por um lado, há um consenso entre os sociólogos sobre a centralidade dessa informação para a descrição da estrutura

⁷ As informações estatísticas para o nível do setor censitário são disponibilizadas pelo IBGE para municípios acima de vinte e cinco mil habitantes, assim como os mapas de cada setor. É possível fazer download dessas informações ou então comprá-las em CD-Rom na loja virtual, ambos procedimentos disponíveis no sítio do IBGE.

social, por outro lado, não se verifica o mesmo acordo quanto à forma de coletá-la e de classificá-la. Ao contrário da renda, é mais fácil obter respostas fidedignas sobre a ocupação. Nos surveys, os entrevistados usualmente sabem explicar muito bem a natureza do próprio trabalho ou o de outras pessoas da família. Uma vez os dados coletados, as informações sobre ocupação precisam ser codificadas segundo algum esquema válido que possa revelar as diferenças na estrutura ocupacional. Para auxiliar neste processo, o Ministério do Trabalho publicou a Classificação Brasileira das Ocupações – CBO 2002, atualizando a classificação anterior (CBO 1994). A CBO classifica e nomeia 2423 títulos ocupacionais, que recebem códigos de seis dígitos com um alto nível de detalhamento. Em um nível acima, os títulos são agregados em famílias ocupacionais, com quatro dígitos.

Essa nova classificação tem com referência a *International Standard Classification of Occupations – ISCO-88* (ou *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones – CIUO-88*), o que torna as estatísticas ocupacionais que utilizam a CBO comparáveis em níveis internacional e nacional⁸. Assim, uma vez as ocupações classificadas de acordo com a CBO, é possível traduzir os códigos para a classificação internacional (ISCO-88) que, por sua vez, podem ser traduzidos para um índice de nível socioeconômico muito utilizado em estudos comparativos internacionais, o ISEI, citado anteriormente (GANZEBOOM e TREIMAN, 1996)⁹.

No entanto, esse processo de coleta de dados ocupacionais e a classificação tomam muito tempo e tem um custo elevado. Para utilizar plenamente a CBO, os questionários devem incluir várias perguntas que caracterizem com propriedade a ocupação (o nome da ocupação, a descrição do tipo de trabalho, o tipo de empresa, o setor, o tipo de vínculo empregatício), o que nem sempre é possível nos surveys. Mesmo que todas as perguntas necessárias sejam incluídas, ou apenas uma ou duas mais importantes que possibilitem a classificação da ocupação em um nível

⁸ Não está ainda completamente solucionada a comparação entre as diferentes classificações ocupacionais utilizadas no país. O IBGE, a partir de 2002, passou a adotar uma nova classificação de ocupações denominada CBO domiciliar. Esta foi definida como uma adaptação da CBO para pesquisas domiciliares e foi criada devido às dificuldades de sua utilização com precisão em pesquisas domiciliares. A CBO domiciliar se mantém idêntica à CBO no nível mais agregado e reagrupa algumas famílias ocupacionais. No entanto, não há uma tábua de conversão entre essas duas formas de classificação, mesmo no nível mais agregado.

⁹ A CBO disponibiliza em seu sítio (www.mteco.gov.br/conversao.asp) uma tábua de conversão de seus códigos para os códigos ISCO88. No entanto, essa conversão eletrônica deve ser utilizada com parcimônia, pois há algumas inconsistências, por exemplo, a ocupação de apicultor (6134-05) é convertida para o código ISCO88 3131, que corresponde à ocupação de fotógrafos e operadores de equipamento de gravação de imagem e som. No documento impresso, é possível obter uma conversão mais confiável. A conversão dos códigos ISCO88 para os índices na escala ISEI é facilitada com a utilização de uma sintaxe em SPSS disponibilizada no sítio de um dos autores da escala (home.fsw.vu.nl/~gazeboom/pisa/). Todas essas conversões foram unificadas em um único banco de dados em SPSS por um dos autores deste trabalho durante estágio de pós-doutorado no Departamento de Sociologia da UFMG.

mais agregado da CBO (a família ocupacional), a codificação dessas informações continua sendo uma tarefa bastante complexa¹⁰.

Uma alternativa a essa dificuldade é apresentar categorias ocupacionais agrupadas e hierarquizadas, por exemplo, os seis estratos ocupacionais propostos por Pastore (1979) e atualizados por Pastore e Valle Silva (2000), citados na seção anterior deste trabalho. Naturalmente, não seria viável incluir todas as ocupações em um questionário para que os entrevistados se localizem em um deles. Isso teria que ser feito de forma mais agregada, exemplificando cada estrato com ocupações mais típicas. O vestibular da UFMG, no seu questionário contextual aplicado aos candidatos, inclui um item desse tipo. Os candidatos escolhem a opção que melhor caracteriza a ocupação do pai e da mãe entre seis estratos descritos com exemplos de ocupações. O trabalho de Soares e Andrade (2006), que também produziu uma medida de NSE, utilizou essa variável e comprovou a eficiência da mesma para a discriminação dos perfis de NSE. Isso sugere que pode ser factível o uso de itens fechados, como o do vestibular, para a produção de índices.

Finalmente, para agregar as informações sobre a escolaridade, ocupação e renda em uma única medida de NSE é necessário o uso de técnicas estatísticas multivariadas. Neste trabalho, empregou-se um modelo da Teoria da Resposta ao Item – TRI (HAMBLETON, 1993). A TRI engloba uma série de modelos cujo objetivo principal é a obtenção de medidas de construtos latentes, baseados em indicadores dicotômicos e/ou ordinais. Especificamente, utilizou-se o modelo de Samejima (1969), apropriado para itens com respostas graduadas, ou ordinais¹¹. Essa ferramenta de análise, mais conhecida no Brasil para a produção de proficiências de alunos que respondem a testes de avaliação educacional, foi utilizada por Soares. (2005) e Soares e Andrade (2006) para produzirem escalas de NSE, embora esses trabalhos tenham utilizado outros indicadores. Uma vantagem adicional da TRI em relação aos métodos convencionais é a possibilidade de estimar a medida do NSE mesmo com dados incompletos para algum dos indicadores, pois esse processo é viável mesmo com apenas alguns dos itens respondidos.

¹⁰ Por ter uma idéia, Hauser e Warren (1997) estimam que para coletar as informações necessárias para codificar a ocupação de um indivíduo segundo a classificação do Censo norte-americano são necessárias no mínimo cinco perguntas, que tomarão cerca de um minuto e meio para o seu registro em uma entrevista. Para o tratamento dessa informação, um codificador experiente conseguirá codificar no máximo 10 entradas em uma hora de trabalho.

¹¹ Para leitores interessados na descrição do modelo Samejima, recomenda-se a leitura de Van der Linden e Hambleton (1996), capítulo 5.

Descrição dos dados e procedimentos metodológicos

Neste trabalho, foram utilizados os dados da Pesquisa GERES do Polo Belo Horizonte obtidos nas três primeiras ondas, totalizando informações de 4636 alunos¹². Essa base de dados oferece oportunidade para a implementação dessa proposta de medida do nível socioeconômico porque possui dados de excelente qualidade para esse objetivo. A forma como as variáveis 'educação', 'ocupação' e 'renda' foram consideradas está descrita a seguir.

O item sobre educação dos pais foi incluído no questionário como uma pergunta fechada, com cinco categorias: (1) Nunca estudou ou não terminou 4ª série; (2) Terminou 4ª série do Ensino Fundamental; (3) Terminou 8ª série do Ensino Fundamental; (4) Terminou o Ensino Médio; e (5) Terminou a Faculdade. Na escala de NSE aqui proposta utilizou-se apenas a escolaridade da mãe, porque o efeito da mãe na escolarização dos filhos é considerado maior que o do pai (BUCHMANN, 2002).

Quatro perguntas abertas foram incluídas no questionário GERES para investigar a ocupação dos pais: (1) Qual é a principal ocupação da mãe (ou responsável) do(a) aluno(a)?; (2) O que a mãe (ou responsável) do aluno(a) faz em sua principal ocupação?; (3) Qual é a principal ocupação do pai (ou responsável) do(a) aluno(a)?; e (4) O que o pai (ou responsável) do aluno(a) faz em sua principal ocupação?¹³. Essas perguntas foram codificadas de acordo com a Classificação Brasileira das Ocupações - CBO2002, em duas variáveis: a primeira, com quatro dígitos, para classificar a ocupação no nível da família; e a segunda com dois dígitos, para uma classificação mais detalhada no nível do título ocupacional. Além disso, foram definidos códigos para as situações do pai e/ou mãe que estão fora do mercado de trabalho, como donas-de-casa, aposentados, estudantes e desempregados.

¹² A razão deste estudo se limitar aos dados GERES pólo Belo Horizonte deve-se a impossibilidade de preparar os dados necessários para todos os pólos. Conforme será descrito a seguir, a variável indicadora de renda familiar foi indiretamente medida por meio de informações externas, obtidas junto ao IBGE. Mas essa metodologia poderá ser replicada pelos outros pólos GERES.

¹³ A formulação completa das perguntas é a seguinte: (1) Qual é a principal ocupação da mãe (ou responsável) do(a) aluno(a)? (Por exemplo: enfermeira, professora, empregada doméstica, vendedora, dentista, secretária, dona de casa). Se não estiver trabalhando no momento, conte-nos sobre a última ocupação principal dela; (2) O que a mãe (responsável) do(a) aluno(a) faz em sua principal ocupação? (Por exemplo: cuida de doentes em um hospital; dá aula; trabalha em casa de família; vendedora de uma loja; atende pacientes no consultório; secretária de uma empresa; cuida do lar). Por favor, descreva abaixo o tipo de trabalho que ela faz nessa ocupação; (3) Qual é a principal ocupação do pai (ou responsável) do(a) aluno(a)? (Por exemplo: professor, pedreiro, motorista, médico, comerciante, militar). Se não estiver trabalhando no momento, conte-nos sobre a última ocupação principal dele; e (4) O que o pai (responsável) do(a) aluno(a) faz em sua principal ocupação? (Por exemplo: dá aulas para alunos de quinta a oitava séries; constrói casas; dirige ônibus; atende pacientes no consultório; dono de uma loja; tenente do exército). Por favor, descreva abaixo o tipo de trabalho que ele faz nessa ocupação.

Para o tratamento dessa informação, já codificada para a CBO, inicialmente optou-se por utilizar o *International Socio-economic Index*, o ISEI, de status ocupacional, desenvolvido por Ganzeboom e Treiman (1996) para pesquisas comparativas internacionais. Mas para utilizar essa escala no modelo estatístico proposto, os valores atribuídos do ISEI deveriam ser transformados em uma variável ordinal com poucas categorias. Isso poderia ser feito com o uso da técnica de análise de *Cluster* para definição de agrupamentos homogêneos. No entanto, essa opção não teria uma validade à luz das teorias discutidas nesse trabalho, já que os grupos seriam definidos empiricamente com os dados disponíveis. Por esse motivo, optou-se por hierarquizar as ocupações de acordo com os estratos ocupacionais proposto por Pastore e Valle Silva (2002). Esses autores propuseram seis estratos, sendo que o primeiro compreende ocupações predominantemente rurais não qualificadas e o segundo, trabalhadores urbanos não qualificados. Como a amostra GERES inclui apenas escolas urbanas, neste estudo os estratos 1 e 2 foram agregados. Assim, foram definidos cinco estratos ocupacionais: (1) baixo; (2) médio-inferior; (3) médio-médio; (4) médio-superior; e (5) alto. Para alocar as ocupações dentro desses estratos, considerou-se o sistema de classificação da própria CBO (grupos, sub grupos, famílias e ocupações) e também a análise substantiva dos títulos ocupacionais e dos estratos. As ocupações típicas dentro de cada estrato estão descritas no trabalho anteriormente citado¹⁴. Os pais que se encontram fora do mercado (donas-de-casa, desempregados, aposentados, estudantes) não foram classificados e, para esses casos, foi atribuído o código de dado ausente para esse indicador. Ressaltando, como dito anteriormente, que a inexistência de informação sobre a ocupação sobre qualquer um dos outros indicadores não inviabiliza o cálculo do NSE para esses casos, o que é uma das vantagens da TRI. Isso só ocorreria se não houvesse informação para os três indicadores.

Outra decisão importante em relação à ocupação foi a escolha de uma das ocupações, do pai ou da mãe, dado que ambas foram coletadas na pesquisa GERES. Tradicionalmente, as pesquisas sociais medem o status socioeconômico das famílias com a informação da ocupação do pai, assumindo-se, dessa forma, que a posição social da família é determinada pela ocupação do homem adulto e que a ocupação feminina é irrelevante. Essa visão tradicional passou a ser questionada, desde meados dos anos 1970, pelos movimentos feministas e vários

¹⁴ Como dito anteriormente, esses estratos foram definidos a partir de um trabalho original de Pastore (1979) a fim de possibilitar a comparação entre duas décadas. Num primeiro momento, houve uma preocupação se os estratos definidos para ocupações da década de 1970 teriam validade 30 anos depois e se todas as ocupações GERES estariam registradas nesses estudos. Mas, para este trabalho, os resultados obtidos com a alocação das ocupações GERES nos grupos originais pareceram bem satisfatórios no sentido de permitir uma interpretação da escala obtida e principalmente de possibilitar a validação dos resultados em um referencial teórico importante na área da estratificação social.

pesquisadores que argumentam, justificadamente, que a ocupação feminina é importante tanto para a sua própria posição social quanto para a posição social de sua família (AGUIAR et al, 2007). Além do mais, a crescente presença feminina na força de trabalho bem como no papel de “responsável pela família” faz com que a visão tradicional se sustente menos ainda. Neste trabalho, optou-se por considerar a informação do adulto com status ocupacional mais elevado. Esta abordagem assume que o adulto com mais alto status determina o NSE da família como um todo (ERIKSON, 1984), embora se reconheça que essa opção traga o risco de superestimação do NSE de famílias cujo pai tenha uma ocupação manual e a mãe atue no setor de serviços, geralmente com um status mais elevado¹⁵.

O questionário GERES, como é usual nos surveys educacionais, não inclui uma pergunta direta sobre a renda familiar, mas, alternativamente, contém vários itens sobre consumo de itens de conforto e contratação de empregados domésticos que possibilitam estimar uma renda indireta das famílias. Frente à posição crítica assumida em relação à agregação de itens de conforto discutida anteriormente, optou-se por estimar a renda das famílias indiretamente de acordo com o local de residência do aluno. O GERES coleta o endereço da família do aluno, e essa informação pôde ser compatibilizada por meio de um banco de dados gerado com recursos de georeferenciamento, no qual os setores censitários foram alinhados com os endereços de Belo Horizonte¹⁶. Assim, foi possível atribuir a cada endereço dos alunos GERES residentes no município¹⁷ o seu respectivo setor censitário. O passo seguinte foi trazer as informações sociais e econômicas sobre os setores censitários, obtidas no IBGE, para esta base de dados.

O banco de dados gerado revelou um alto poder de discriminação da renda estimada para os alunos GERES. Porém, considerando que essa aplicação tão detalhada seria difícil de ser replicada em outros trabalhos, optou-se por trabalhar com o CEP e não com o endereço do aluno. Mas como frequentemente um CEP está ligado a mais de um setor censitário, neste trabalho, atribuiu-se para cada um dos CEPs a média das informações sociais e econômicas dos setores censitários geograficamente ligados ao CEP. Especificamente, considerou-se a renda média dos responsáveis pelos domicílios (informações disponibilizadas pelo IBGE) localizados

¹⁵ De fato, na pesquisa GERES, a correlação entre o status ocupacional da mãe e do pai, medido pelo ISEI, é moderada (0,5), mas em nível significativo ($p > 0.01$)

¹⁶ Agradecemos à PRODABEL, empresa da Prefeitura de Belo Horizonte, em especial ao Ângelo Rizzo, que disponibilizou um banco de dados com a ligação de todos os endereços do município e seus respectivos CEPs aos setores censitários do IBGE. Isto foi possível graças a um convênio institucional entre a UFMG e a PRODABEL.

¹⁷ Alguns alunos, apesar de frequentarem escolas de Belo Horizonte, moram em cidades da Região Metropolitana. Isto é mais comum nas escolas localizadas nos limites do município. Há também alguns casos de alunos de escolas privadas mais centrais que residem em condomínios no eixo Sul da cidade, que são áreas que concentram famílias de maior poder aquisitivo. Esses foram tratados como casos omissos.

em um determinado CEP. Essas rendas médias foram ordenadas em cinco faixas de salários mínimos (SM), de acordo com os seguintes estratos: (1) Até 2 SM; (2) Mais de 2 a 3 SM; (3) Mais de 3 a 5 SM; (4) Mais de 5 a 10 SM; (5) Mais de 10 SM.

No apêndice, encontram-se as tabelas de distribuição das frequências de cada uma dessas variáveis.

Resultados

Análise dos itens considerados

A análise da qualidade de cada indicador como componente da medida característica latente - NSE - é feita analisando-se a sua curva característica e a sua curva de informação, que podem ser observadas nos gráficos abaixo. Por exemplo, o Gráfico 1 apresenta a curva da variável “escolaridade da mãe”, que possui cinco categorias ordinais. No eixo das abscissas está colocado o nível socioeconômico dos alunos e no eixo das ordenadas está a probabilidade de uma pessoa com dado NSE estar em cada uma das categorias. Pode-se notar que as alternativas 1 e 5 (respectivamente, a mãe que nunca estudou ou não completou a 4ª série e a mãe que completou o ensino superior) correspondem apenas às famílias dos extremos da escala. Além disso, à medida que aumenta o NSE, aumenta a probabilidade de a mãe ter completado o ensino superior e diminui a probabilidade das opções intermediárias (2, 3 e 4, respectivamente).

O Gráfico 2 apresenta a curva de informação do item “escolaridade da mãe”. Esta é uma medida de precisão e mostra o quanto cada uma das posições na escala de NSE está sendo bem estimada. Nota-se que a precisão máxima está no valor zero, e a contribuição da escolaridade da mãe para a estimativa do NSE continua razoável entre os valores -1 e 2. Nos extremos, a contribuição da informação desse item decresce rapidamente. A mesma leitura deve ser feita com os outros gráficos (3 a 6).

As três curvas características mostram que a divisão das variáveis consideradas em cinco categorias ordinais permitiu discriminar bem perfis de famílias ao longo da escala do NSE. As curvas de informação da escolaridade e renda mostram que há menos precisão das estimativas para as famílias com menor NSE (>-2), mas a variável renda apresenta uma curva de informação com melhor cobertura em todo o espectro do NSE (Gráfico 6).

Gráfico 1

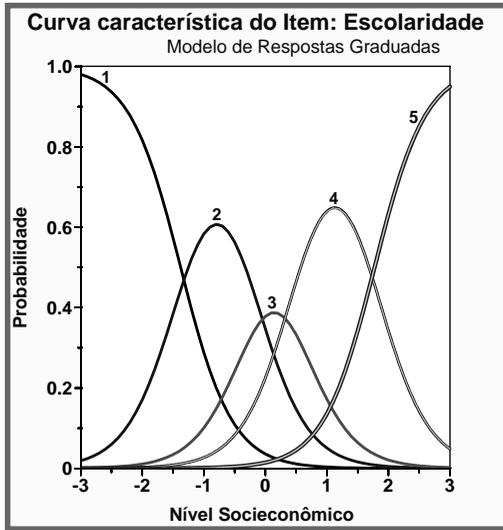


Gráfico 2

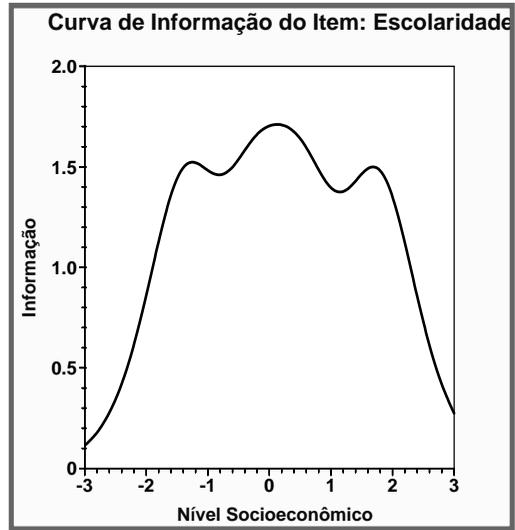


Gráfico 3

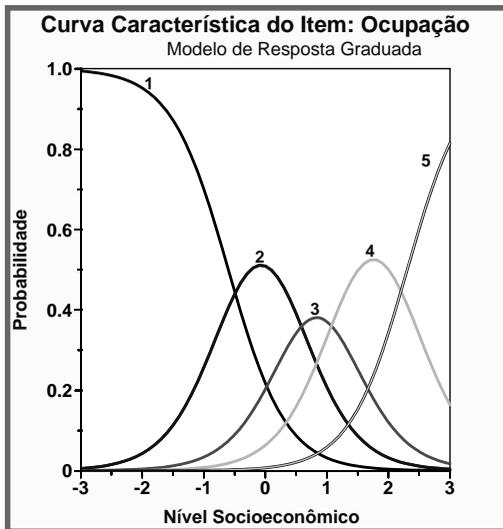


Gráfico 4

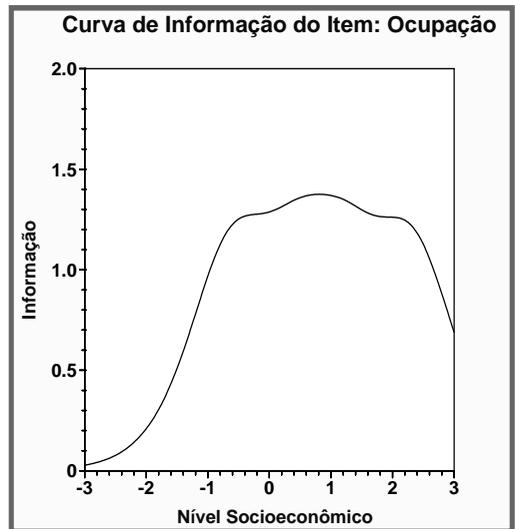


Gráfico 5

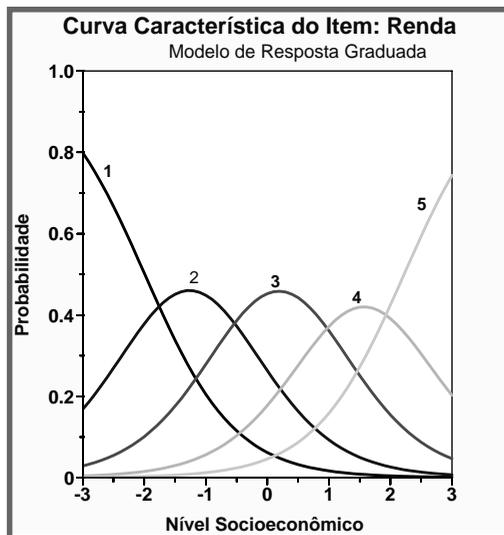
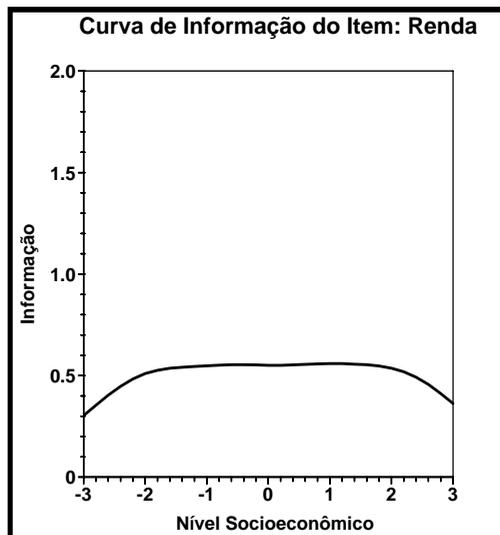


Gráfico 6



A escala de Nível Socioeconômico

A análise dos itens mostrou a adequação da escolaridade, ocupação e renda para a estimação do nível socioeconômico das famílias. Calculou-se então uma medida de NSE para cada um dos alunos da pesquisa considerada. O Gráfico 7 apresenta o histograma dessa medida para 4636 alunos incluídos neste estudo. Há maior concentração de alunos com baixo NSE, o que é esperado já que mais de dois terços das escolas da amostra GERES são públicas, onde a maioria dos alunos vêm de famílias com baixo NSE. De qualquer forma, essa representação gráfica não corresponde à distribuição de alunos desta faixa etária em Belo Horizonte, porque a amostra não é proporcional à população. Esta correção deverá ser feita com a ponderação da amostra quando os dados dessa pesquisa forem analisados em outros estudos, por exemplo, para a análise do valor agregado das escolas.

O Gráfico 8 mostra o NSE dos alunos discriminados por dependência administrativa da escola em que eles estão matriculados. Também, como esperado, observa-se um gradiente entre as redes de ensino, sendo que os alunos das escolas municipais e estaduais têm NSE mais parecidos entre si e nos níveis mais baixos. As diferenças entre as redes são marcantes, porém, é digno de nota que há uma grande variação dentro das redes, tanto com a presença de alguns alunos de alto NSE nas redes públicas quanto de alunos com maior NSE na rede privada.

Gráfico 7

Histograma do NSE dos alunos
GERES - Polo Belo Horizonte

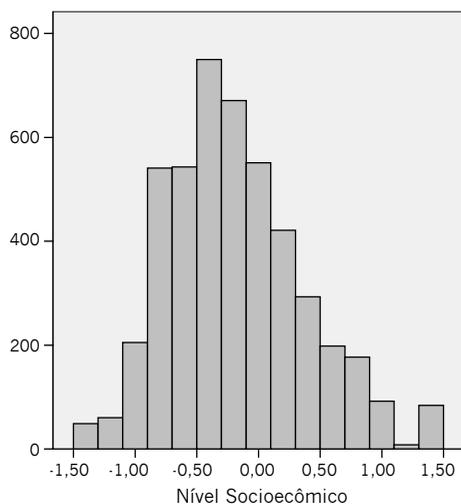
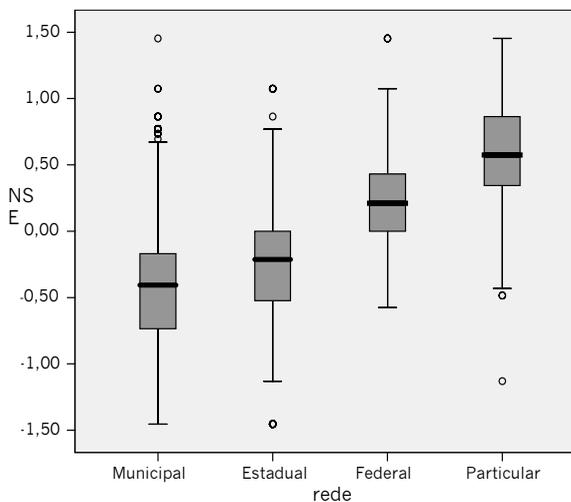


Gráfico 8

Varição do NSE por
dependência administrativa



A interpretação da escala do Nível Socioeconômico

A Tabela 1 mostra a distribuição das categorias de cada um dos fatores considerados - escolaridade, ocupação e renda - segundo quintis da escala do NSE produzida com os dados GERES. A caracterização desses grupos se torna bastante significativa quando eles são comparados com a distribuição geral desses fatores.

Tabela 1
Interpretação da Escala de NSE segundo quintis de sua distribuição

	QUINTIS DO NSE					Total
	1	2	3	4	5	
ESCOLARIDADE DA MÃE						
Mãe nunca estudou ou não terminou a 4ª série do EF	47,3%	14,8%	1,8%	1,1%		12,7%
Terminou 4ª série do EF	48,2%	53,0%	47,3%	10,5%	,5%	31,8%
Terminou 8ª série do EF	3,3%	26,2%	38,5%	32,5%	8,1%	21,6%
Terminou o Ensino Médio	1,2%	6,0%	12,4%	54,4%	53,4%	25,5%
Mãe terminou a faculdade				1,4%	38,0%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ESTRATO OCUPACIONAL						
Baixo	84,6%	56,6%	11,4%	3,3%	,7%	31,2%
Médio-inferior	14,5%	35,8%	67,7%	41,9%	2,9%	32,4%
Médio-médio	,7%	6,9%	18,1%	37,9%	28,2%	18,2%
Médio-superior	,1%	,6%	2,6%	16,6%	46,5%	13,6%
Alto			,2%	,3%	21,7%	4,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
RENDIMENTO						
Até 2 SM	41,3%	10,9%	1,4%	,8%		10,5%
Mais de 2 a 3 SM	48,3%	39,3%	32,4%	13,2%	,8%	26,8%
Mais de 3 a 5 SM	8,5%	41,6%	53,8%	52,0%	18,3%	35,1%
Mais de 5 a 10 SM	2,0%	7,6%	11,0%	29,5%	43,8%	18,8%
Mais de 10 SM		,6%	1,4%	4,5%	37,1%	8,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: produção própria a partir dos dados da pesquisa GERES – Polo Belo Horizonte (3 ondas)

Por exemplo, observa-se na coluna Total que 12,7% das mães desta amostra nunca estudaram ou não terminaram a 4ª série. No primeiro quintil do NSE há quase quatro vezes mais mães nessa categoria (47,3%). Nos outros quintis a frequência de mães nessa categoria é muito pequena, quase nula ou ausente. No outro extremo, a frequência de mães com curso superior não é muito alta na distribuição total da amostra (8,4%). Mas mães com esta característica distinguem o grupo reunido no último quintil (frequência de 38%), já que no quarto quintil apenas 1,4% das mães tem curso superior e não há registro de nenhuma nos outros quintis. A mesma leitura deve ser feita na segunda e terceira parte da tabela, em relação às variáveis ocupação e renda. Os valores mais relevantes de cada categoria das variáveis foram destacados nas tabelas.

Assim, pode-se dizer que na amostra GERES - polo Belo Horizonte, as famílias classificadas com os valores do NSE mais baixos, tipicamente, são compostas por mãe com baixo nível de escolaridade (47,3% nunca estudaram ou não terminaram a 4ª série; 48,2% terminaram a 4ª série). A grande maioria dos responsáveis (pai ou mãe) tem ocupação classificada no estrato mais baixo (84,6%), por exemplo, empregadas domésticas e trabalhadores braçais sem especialização. Essas famílias vivem em áreas cuja renda média dos responsáveis pela família está entre 2 a 3 SM (48,3%), mas um grande percentual (41,3%) recebe no máximo 2 salários mínimos.

O segundo quartil se distingue do anterior principalmente por que há mais mães com escolaridade até a 4ª série (53%) e porque vivem em locais com nível de renda um pouco mais elevado (39,3% vivem em áreas cuja renda média do responsável na faixa de 2 a 3 SM; e 41,6% em áreas com renda na faixa de 3 a 5 SM). Porém, ainda há uma grande concentração de responsáveis em ocupações do estrato mais baixo (56,6%).

No quintil intermediário, há uma frequência alta de mães que terminaram a 4ª série (47,3%), assim como daquelas que terminaram a 8ª série (38,5%). Mas este é o grupo mais típico das ocupações pertencentes ao estrato médio-inferior (67,7%), como motoristas, pedreiros e mecânicos de veículos. As famílias vivem em áreas de renda entre 3 a 5 SM (53,8%), mas também em bairros mais pobres, com renda entre 2 a 3 SM (32,4%).

No quarto quintil, encontra-se uma alta frequência de mães que terminaram o ensino médio (54,4%), mas ainda é alto o percentual das que só terminaram o ensino fundamental (32,5%). Os responsáveis se ocupam de atividades muito variadas, classificadas principalmente nos estratos médio-inferior (41,9%) e médio-médio (37,9%) - caracterizado, por exemplo, por auxiliares administrativos e de escritórios, reparadores de equipamentos, praças das forças armadas e comerciários. As famílias vivem em áreas com renda entre 3 a 5 SM (52%) e entre 5 a 10 SM (16,6%).

No último quintil, encontram-se principalmente as famílias cujas mães têm curso superior (38%), os responsáveis têm ocupação no estrato médio-superior (46,5%), que reúne ocupações tais como diretores, assessores e chefes no serviço público, administradores e gerentes, médio-médio (28,2%) e superior (21,7%), grupo no qual estão os empresários, profissionais de nível superior, oficiais das forças armadas, juizes. Este último estrato somente aparece de forma significativa nesse grupo. Essas famílias vivem nas áreas mais ricas da cidade, nos bairros cujo responsável tem renda entre 5 a 10 SM (43,8%) ou mais de 10 SM (37,1%).

Conclusão

Neste trabalho, apresentou-se uma proposta para medir o nível socioeconômico das famílias a partir de dados empíricos obtidos em surveys, tomando como referência os dados da Pesquisa GERES - Polo Belo Horizonte.

Do ponto de vista operacional, o nível socioeconômico - um construto teórico não diretamente observado - foi medido a partir de três indicadores: a escolaridade, a ocupação e a renda. Esses foram definidos à luz da literatura sociológica com o objetivo de produzir uma medida que fosse teoricamente fundamentada. Para a agregação dos fatores (escolaridade, ocupação e renda) foi utilizado um modelo da Teoria da Resposta ao Item - TRI. Este método oferece vantagens em relação às abordagens tradicionais de construção de escalas (como a análise fatorial) porque permite trabalhar com indicadores categóricos (dicotômicos ou ordinais) e tem uma forma natural para lidar com os dados ausentes. O resultado obtido foi uma escala hierárquica que mede o NSE a partir de uma combinação ponderada das diferentes combinações dos fatores escolaridade, ocupação e renda.

A revisão da literatura mostrou a centralidade da variável ocupação na definição das posições sociais. No entanto, na aplicação empírica das teorias, verifica-se que é muito difícil derivar uma medida de status socioeconômico sem informações sobre a educação e o rendimento associados a cada posto ocupacional, além de frequentemente serem também necessárias outras informações como o sexo e a idade dos ocupantes desses postos (GANZEBOOM e TREIMAN, 1996; PASTORE e VALLE SILVA, 2000).

Na aplicação aos dados GERES, a medida de NSE apresentada neste trabalho foi baseada nas informações sobre a escolaridade da mãe do aluno, o estrato ocupacional de maior status entre pai e mãe e a renda, e a renda do responsável pela família, considerando como tal a renda média dos responsáveis pelas famílias que vivem na mesma área onde o aluno reside.

A novidade deste trabalho foi quanto à forma de operacionalização dessas variáveis, especialmente a ocupação e a renda. Mas os resultados mostraram que é

possível utilizar essas variáveis em pesquisas do tipo survey (mesmo com questionários autoaplicados).

A ocupação, coletada na pesquisa GERES com perguntas abertas, foi recodificada segundo estratos ocupacionais propostos por Pastore e Silva (2000). Com base nesse exercício, recomenda-se que a ocupação dos entrevistados ou dos responsáveis (no caso de alunos) sempre faça parte dos questionários das pesquisas sociais. Isso traria uma informação importante para a produção de uma medida de NSE. Reconhece-se, no entanto, que perguntas abertas significam custos mais elevados para as pesquisas. Mas, se a finalidade da pergunta for a elaboração de um índice, a alternativa do Vestibular da UFMG (um item fechado pré-codificado segundo estratos ocupacionais exemplificados por ocupações típicas) pode ser considerada adequada, conforme discutido por Soares e Andrade (2006). Porém, não está claro como isso poderia ser generalizado para qualquer tipo de público, por exemplo, nos questionários respondidos por alunos mais novos, que certamente teriam dificuldade de alocar a profissão de seus pais dentro de um pequeno grupo de possibilidades. Nesse caso, a melhor alternativa é a aplicação dos questionários diretamente aos pais, como é feito na Pesquisa GERES¹⁸.

A opção por medir a renda indireta através do local de moradia do aluno mostrou-se bem interessante para este estudo. Mas se reconhece a dificuldade de generalização dessa metodologia para todos os tipos de pesquisa. As bases de informações por setores censitários estão disponíveis para municípios acima de vinte e cinco mil habitantes. Além disso, a utilização dessa informação depende de um grande esforço de ligação dos endereços aos setores censitários. A alternativa mais viável é a ligação dos setores aos Códigos de Endereçamento Postal (o CEP), utilizando-se preferencialmente para isso uma base de informações georeferenciadas dos setores e dos CEPs¹⁹.

Neste trabalho, experimentou-se as duas formas, i.e., a ligação dos setores censitários diretamente aos endereços e a ligação de atributos médios dos setores censitários que fazem limites ou atravessam os CEPs do município. A primeira resultou em uma estimativa mais fina da renda média do local onde o aluno vive, porém, exigiu muito tempo de trabalho e é uma metodologia de difícil replicação, pois essa localização exata somente foi possível devido à disponibilidade dos dados por uma fonte externa. A segunda resultou em perda de informação, porque,

¹⁸ Isso também pode ser feito em pesquisas em larga escala. Por exemplo, na Prova São Paulo, avaliação realizada no município de São Paulo junto aos alunos matriculados na rede na 2ª, 4ª, 6ª e 8ª séries, os pais dos alunos respondem aos questionários contextuais. Nessa situação, é possível obter informações mais fidedignas sobre a ocupação dos pais.

¹⁹ É também possível fazer a ligação dos CEPs aos setores a partir da consulta aos mapas dos setores e uma base de dados com todas as ruas e respectivos CEPs de um município. Dessa forma, gera-se um banco de dados no qual todos os CEPs estarão ligados a um ou mais setores censitários e vice-versa. Mas, certamente, o recurso de georeferenciamento facilita sobremaneira esse trabalho.

diferentemente dos setores censitários, o CEP cobre áreas bem maiores, menos homogêneas, uma vez que a lógica do endereçamento postal (facilitar o trabalho de distribuição de correspondências) não é a mesma do setor (definir áreas para o trabalho de recenseamento). Mas um teste realizado com os dois resultados mostrou que a correlação da renda atribuída para a composição da vizinhança por meio do setor censitário (mais preciso) ou pelo CEP é muito elevada (0,87), o que justificou a opção pela segunda, mais viável.

Uma dificuldade adicional do uso dessa metodologia é que muitas cidades ainda não possuem uma estrutura de CEP por rua. Portanto, embora se reconheça que essa informação seja de melhor qualidade para inferir sobre a renda indireta da família do que as alternativas usuais (por exemplo, a posse de bens de conforto que medem poder de compra), a mesma metodologia poderá ser utilizada apenas em pesquisas realizadas em grandes centros urbanos. A generalização dessa metodologia depende, sobretudo, do sucesso em se obter a informação do endereço dos entrevistados, mesmo que incompleto (por exemplo, apenas a rua ou apenas o CEP). Mas também não está claro se isso seria aceito em qualquer contexto, por exemplo, nas pesquisas para avaliação de desempenho escolar.

Uma última questão em relação à informação sobre a renda refere-se às categorias definidas. A variável sobre renda dos responsáveis pelas famílias foi categorizada em cinco faixas, sendo que a primeira compreende as famílias cujos responsáveis têm uma renda de até dois salários mínimos e a última faixa, com renda acima de dez salários mínimos. Essas faixas foram definidas com referências às pesquisas de opinião pública de uma forma geral, mas também para evitar categorias com um número de casos muito reduzidos ou cuja curva (na análise dos itens) fosse sobreposta por outra. No entanto, se reconhece que essas faixas extremas talvez pudessem ser divididas para melhor captar os diferentes graus de pobreza das famílias na faixa mais baixa e de riqueza na faixa mais alta.

Apesar dessas ressalvas, o resultado obtido mostrou que o nível socioeconômico calculado a partir das informações sobre a escolaridade, ocupação e renda discrimina muito bem as famílias GERES ao longo da escala de NSE. Esta, no entanto, não é muito diferente da escala anterior calculada para os alunos da pesquisa GERES²⁰. De fato, observa-se uma validade convergente entre as duas escalas de NSE, no sentido que medem o construto nível socioeconômico com alta correlação entre si²¹. Assim, em qualquer estudo com os dados GERES para analisar questões substantivas relacionadas ao valor agregado das escolas ou

²⁰ Nota técnica sobre o cálculo do nível socioeconômico para os alunos GERES disponível no sítio <www.geres.ufmg.br> (acesso em nov. 2007).

²¹ A correlação entre as escalas de NSE obtidas pelos dois métodos é de 0,8.

outros temas, espera-se que o efeito do NSE se manifeste da mesma forma utilizando-se uma ou outra escala. Contudo, procurou-se, com este estudo, garantir uma maior validade externa para a escala de NSE, no sentido de que ela possa ser generalizada a outros contextos de pesquisa e com maior consistência teórica.

Uma possível crítica à medida do NSE proposta é a impossibilidade de interpretação nos modelos de análise do efeito único das dimensões agregadas no índice. Educação, renda e ocupação constituem categorias analíticas muito sólidas nas pesquisas sociais, mas elas perdem seu status teórico quando incorporadas em uma medida única. Essa crítica pode ser mais ou menos importante, dependendo do objetivo do estudo. Nas pesquisas sobre o efeito das escolas (ALVES e FRANCO, 2008), por exemplo, é imprescindível uma medida de controle sobre os fatores externos às escolas (o nível socioeconômico dos alunos, principalmente), pois somente assim é possível isolar o impacto das escolas para o resultado dos alunos. Portanto, o foco desse tipo de estudo é, em última análise, a escola e não o efeito isolado de variáveis externas, que entram no modelo como controle. Nesse caso, a medida de NSE proposta tem a vantagem de contornar o problema de ausência de resposta que, comumente, ocorre na coleta de informações das variáveis isoladas. Como dito anteriormente, a TRI pode estimar a medida do NSE mesmo com dados incompletos para alguns dos indicadores. Dessa forma, evita-se a perda de casos na análise da questão substantiva em foco.

Outra crítica é o fato de que, no índice construído, as variáveis educação e renda impactam duplamente o índice, pois são consideradas tanto como indicadores isolados, como também para a criação da hierarquia das ocupações, embora, neste caso, a partir de outra fonte de dados. Isso gera associação entre os indicadores de ocupação e os de educação e renda. No entanto, a técnica usada para agregação dos indicadores considera naturalmente as associações entre os indicadores e mantém na medida final apenas a contribuição específica de cada um.

Finalmente, reconhecendo que o NSE constitui um determinante-chave para a análise de dados em todas as pesquisas sociais, espera-se que este trabalho possa fornecer ferramentas metodológicas para as pesquisas empíricas nesse campo. Naturalmente, a proposta de medida do nível socioeconômico apresentada neste artigo poderá ser aperfeiçoada com novos estudos, por exemplo, o desenvolvimento de escalas mais atuais para a classificação das ocupações e a utilização das bases de dados do IBGE por um maior número de pesquisadores.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, N; D. FERNANDES e J. A. NEVES. Mobilidade Social Feminina. In: AGUIAR, N. (Ed.). *Desigualdades Sociais, redes de sociabilidade e participação política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p.165-180, 2007.

ALVES, M. T. G. e FRANCO, C. A pesquisa em eficácia escolar no Brasil: evidências sobre o efeito das escolas e fatores associados à eficácia escolar. In: BROOKE, N e SOARES, J. F. (Org.). *Pesquisa em eficácia escolar: origem e trajetórias*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 482-500, 2008.

BLAU, P.M. e DUNCAN, O.D. *The American Occupational Structure*. New York: Wiley. 1967.

BOLLEN, K. A.; GLANVILLE, J. e STECKLOV, G. "Socioeconomic Status and Class in Studies of Fertility and Health in Developing Countries". *Annual Review of Sociology*, v.27, p.153-185, 2001.

BUCHMANN, C. Measuring Family Background in International Studies of Education: Conceptual Issues and Methodological Challenges. In: PORTER, A. e GAMORAN, A. (Ed.). *Methodological Advances in Cross-National Surveys of Educational Achievement*. Washington, DC: National Academy Press, p.150-197, 2002.

CIRINO, P. T.; C. E. CHIN; R. A. SEVCIK; M. WOLF; M. LOVETT e R. D. MORRIS. Measuring Socioeconomic Status: Reliability and Preliminary Validity for Different Approaches. *Assessment*, v.9, n.2, June, p.145-155, 2002.

DUNCAN, O. D. A Socioeconomic Index for All Occupations. In: REISS, A.J. (ed). *Occupations and Social Status*. New York: Free Press. p. 109-138, 1963.

ENSMINGER, M. E.; FORREST, C. B.; RILEY, A. W.; KANG, M.; GREEN, B. F.; STARFIELD, B. e RYAN, S. A. "The Validity of Measures of Socioeconomic Status of Adolescents". *Journal of Adolescent Research*, v.15, n.3, p.392-419, 2000.

ENTWISLE, D. R. e ASTONE, N. M. "Some Practical Guidelines for Mearuring Youth's Race/Ehnicity and Socioeconomic Status". *Child Development*, v.65, p.1521-1540, 1994.

ERIKSON, R. "Social class of men, women and families". *Sociology*, n.18, p. 500-514, 1984.

ERIKSON, R. e GOLDTHORPE, J. "Individual ou Family? Results from Two Approaches to Class Assignment". *Acta Sociologica*, v.35, p.95-105, 1992a.

_____. "The CASMIN Project and the American Dream". *European Sociological Review*, v. 8, n. 3, Special Edition on Social Stratification and Social Mobility, 283-305, 1992b.

FERRÃO-BARBOSA, M. E.; FERNANDES, C. A escola brasileira faz diferença? uma investigação dos efeitos da escola na proficiência em matemática dos alunos da 4a série. In: FRANCO, C. (Ed.). *Promoção, ciclos e avaliação educacional*. Porto Alegre: ArtMed, p.155-172, 2001.

GANZEBOOM, H. B. G.; De GRAAF, P. M. e TREIMAN, D. J. "A Standard International Socio-Economic Index of Occupational Status". *Social Science Research*, v.21, p.1-56, 1992.

GANZEBOOM, H. B.; TREIMAN, D. J. "Internationally Comparable Measures of Occupational Status for the 1988 International Standard Classification of Occupations". *Social Science Research*, n.25, p.201-239, 1996.

GOLDTHORPE, J. H. *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon Press, 1987.

HAMBLETON, R. K. Principles and selected applications of Item Response Theory. In: LINN, R. L. (Ed.). *Educational measurement*. 3. ed. Washington, DC: American Council on Education and the National Council on Measurement in Education, p.147-200, 1993.

HAUSER, R. M.; WARREN, J. R. Socioeconomic Index of Occupational Status: A Review, Update, and Critique. In: RAFTERY, A. (ed.). *Sociological Methodology*, Cambridge: Blackwell, 1997, p. 177-298.

KRIEGER, N.; WILLIAMS, D. R. e MOSS, N. E. "Measuring Social Class in US Public Health Research: Concepts, Methodologies, and Guidelines". *Annual Review Public Health*, n. 18, p. 341-378, 1997.

LYNCH, J. W. e KAPLAN, G. A. Socioeconomic Position. In: BERKMAN, L. F. e KAWACHI, I. (Eds.), *Social Epidemiology*, New York: Oxford, p. 13-35, 2000.

MAY, H. A. "Multilevel Bayesian Item Response Theory Method for Scaling Socioeconomic Status in International Studies of Education". *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, v.31, n.1, Spring, p.63-79, 2006.

MUELLER, C. W. e PARCEL, T. "Measures of Socioeconomic Status: Alternatives and Recommendations". *Child Development*, v.52, p.13-30, 1981.

NAKAO, K. e J. TREAS. "Updating Occupational Prestige and Socioeconomic Scores: How the New Measures Measure Up". *Sociological Methodology*, v.24, p.1-72. 1994.

OAKES, J. M. e ROSSI, P. H. "The Measurement of SES in Health Research: Current Practice and Steps toward a New Approach". *Social Science & Medicine*, v. 56, p. 769-784, 2003.

OSBORN, A. F. "Assessing the socio-economic status of families". *Sociology*, v.21, n.3, p.429-448, 1987.

PASTORE, J. *Desigualdade e mobilidade social no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

PASTORE, J. e SILVA, N. V. *Mobilidade Social no Brasil*. São Paulo: Markron. 2000

SAMEJIMA, F. Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores. *Psychometrika*, New York, v. 17, 1969. Monograph Supplement , n. 4, Part 2.

SANTOS, J. A. F. *Estrutura de Posições de Classe no Brasil: Mapeando, Mudanças e Efeito na Renda*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: Ed. UFMG/IUPERJ, 2002.

_____. "Uma classificação socioeconômica para o Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.20, n.58, p.27-45, 2005.

SCALON, M. C. "Mapeando Estratos: Critérios para Escolha de uma Classificação". *Dados - Revista de Ciências Sociais*, v.41, n.2. 1998.

SIRIN, S. "Socioeconomic Status and academic Achievement: A Meta-Analytic Review of Research". *Review of Educational Research*, v.75, n.3, Fall, p.417-453, 2005.

SOARES, J. F. O efeito da escola no desempenho cognitivo de seus alunos. In: Souza, A. M. (Ed.). *Dimensões da avaliação educacional*. Petrópolis: Editora Vozes, p.174-204, 2005.

SOARES, J. F. e ANDRADE, R. J. Nível socioeconômico, qualidade e equidade das escolas de Belo Horizonte. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, v.14, n.50, p.107-126. 2006.

SOARES, T. M. "Utilização da teoria da resposta ao item na produção de indicadores sócio-econômicos". *Pesquisa Operacional*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, 2005 .

TREIMAN, D. J. *Occupational prestige in comparative perspective*. New York: Academic Press, 1977.

VAN DER LINDEN, W. e HAMBLETON, R. K. (ed.). *Handbook of Modern Item Response Theory*. New York: Springer Verlag, 1996.

WHITE, K. R. "The Relation between Socioeconomic Status and Academic Achievement". *Psychological Bulletin*, v.91, n.3, p.461-481, 1992.

WRIGHT, E. O. *Classes*. London. Verso, 1985.

Apêndice
Escolaridade da mãe

	Frequência (N)	Percentual (%)	Percentual sem casos omisos (%)	Percentual acumulado (%)
1.Nunca estudou ou não terminou a 4ª série do EF	553	11,9	12,7	12,7
2.Terminou a 4ª série do EF	1382	29,8	31,8	44,6
3.Terminou a 8ª série do EF	937	20,2	21,6	66,2
4.Terminou o Ensino Médio	1105	23,8	25,5	91,6
5.Terminou a Faculdade	364	7,9	8,4	100,0
Total	4341	93,6	100,0	
Sem informação	295	6,4		
Total	4636	100,0		

Fonte: produção própria a partir dos dados da pesquisa GERES – Pólo Belo Horizonte (3 ondas)

Maria Teresa Gonzaga Alves - mteresagalves@gmail.com
José Francisco Soares - francisco-soares@ufmg.br

Recebido para publicação em setembro de 2008.
Aprovado para publicação em novembro de 2008.

Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em busca do elo perdido¹

Elaine Cristina Licio

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação
em Política Social da Universidade de Brasília

Lucio R. Rennó

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação
sobre as Américas
Universidade de Brasília

Henrique Carlos de O. de Castro

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação
sobre as Américas
Universidade de Brasília

Resumo: O presente artigo analisa o impacto de ser beneficiário do Programa Bolsa Família do governo federal na decisão de voto na eleição de 2006 e na avaliação atual do Presidente Lula da Silva e contribui para a crescente literatura que explora o impacto desse programa na distribuição de voto em Lula. Contudo, diferentemente de outros estudos, são analisados aqui dados ao nível individual, testando um modelo estatístico multivariado em uma amostra probabilística nacional usando o Barômetro das Américas de 2008. Os resultados indicam um forte impacto de ser beneficiário do programa no voto em Lula e em avaliações positivas de seu desempenho.

Palavras-chave: Bolsa Família; voto; avaliação governamental

Abstract: This article explores the impact of being a Family Grant Program beneficiary in vote choice for President in the 2006 elections and in Lula da Silva's government evaluations. Therefore, the article contributes to the growing literature on how social programs affect voting behaviour in Brazil. However, differently from all other studies, we use individual level data from the AmericasBarometer 2008 Brazilian round, and multivariate statistical analysis to test our hypotheses. Results indicate that being a recipient of the Family Grant Program positively affects vote for Lula and his administration's evaluations.

Keywords: Bolsa Família; vote; government evaluation

¹ Agradecemos aos dois pareceristas anônimos da Revista Opinião Pública por seus comentários e sugestões. Os erros remanescentes são de nossa responsabilidade.

Diversas análises têm ressaltado a importância central do Programa Bolsa Família para a reeleição do Presidente Lula no pleito de 2006 (HUNTER e POWER, 2007; NICOLAU e PEIXOTO, 2007, SOARES e TERRON, 2008). Tais estudos creditam em grande parte ao Programa a explicação sobre a mudança do perfil do eleitorado de Lula em relação ao pleito de 2002. Por outro lado, Carraro et al (2007) questionam as análises que atribuem ao Programa Bolsa Família a responsabilidade integral pela reeleição de Lula. Afirmam que não encontraram evidências robustas de que o Programa Bolsa Família – por si só – teve efeito na sua votação.

Em que pese alguma divergência nos achados, tais estudos basearam-se principalmente em dados eleitorais, sociais e econômicos agregados por estados ou municípios para identificar espacialmente os lugares onde houve maior votação em Lula. Dessa forma, sua unidade de análise foi o estado ou município e não o indivíduo. Carraro et al (2007) reconhecem e expressam a limitação desta unidade agregada de análise para verificar correlações que expliquem a reeleição do Presidente da República². Afirmam que, “em dados agregados, as relações que são válidas pelos grupos podem não sê-las para os indivíduos” (CARRARO et al, 2007). Dessa forma, faz-se interessante também investigar, sob o ponto de vista do indivíduo, se existe alguma correlação entre uma avaliação positiva do governo Lula e a participação no Bolsa Família.

Isto é possível a partir da base de dados da Pesquisa “Barômetro das Américas”, coordenada pelo *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP). Tal pesquisa é aplicada em vários países do continente americano e retrata atitudes e opiniões de cidadãos em relação a diversos aspectos da cultura política, abordando, inclusive, na etapa brasileira, a avaliação do Governo Federal e o comportamento eleitoral dos entrevistados. Nas rodadas de 2007 e 2008, a etapa brasileira desta Pesquisa incluiu a informação sobre a participação em programas federais de transferência de renda no perfil do entrevistado, o que permite, portanto, identificar possíveis padrões de opiniões e atitudes de beneficiários do Programa Bolsa Família³.

Este trabalho se propõe a investigar a relação, no nível individual, entre a participação no Programa Bolsa Família e o voto nas eleições de 2006, assim como

² Soares e Terron (2008) lembram que a inferência de comportamento individual através de agregações é um problema estatístico conhecido como falácia ecológica. Para outras discussões sobre falácia ecológica, veja Robinson (1950), King (1997) e Seligson (2002).

³ A amostra utilizada aqui, da rodada de 2008, é probabilística nacional, urbana e rural, com 1.500 entrevistas domiciliares realizadas em 120 municípios nos 27 estados e Distrito Federal em abril e maio. A pesquisa foi realizada pelo DATAUnB (Centro de Pesquisa de Opinião Pública da Universidade de Brasília), sob coordenação de Lúcio Rennó e Henrique Carlos de Castro.

a avaliação do desempenho do governo Lula usando a etapa brasileira da Pesquisa “Barômetro das Américas” realizada em 2008⁴. Com isso, poderemos confirmar se os estudos anteriores, baseados em dados agregados, chegaram a conclusões espúrias devido a alguma falácia de agregação ou se seus resultados podem também ser confirmados no nível individual.

Na primeira parte do artigo discutimos as principais evidências que atribuem a reeleição de Lula à implementação do Programa Bolsa Família. Em seguida fazemos uma breve descrição dos aspectos metodológicos, explicitando as variáveis que integram a pesquisa “Barômetro das Américas” e que são analisadas estatisticamente. Após a análise dos dados segundo as perspectivas teóricas adotadas, passamos às conclusões finais do estudo, que procura responder às seguintes questões: a participação no Bolsa Família se correlaciona com o voto em Lula e com avaliações positivas de seu governo? Em que medida a participação no Programa Bolsa Família está relacionada a uma percepção positiva do cidadão em relação ao Presidente da República e ao governo federal brasileiro?

Principais evidências que atribuem a reeleição de Lula à implementação do Programa Bolsa Família

A eleição do Presidente Lula em 2002, baseada em um programa de governo com forte apelo social, consolidou a opção pelos programas de transferência de renda no Governo Federal. Todavia, a avaliação do novo governo foi de que, embora tivessem representado um avanço nas políticas sociais brasileiras, estes programas praticamente ignoraram a existência de similares conduzidos por estados e municípios, não conseguindo superar problemas tradicionais como: pulverização de recursos, elevado custo administrativo, superposições de públicos-alvo, competição entre instituições, ausência de coordenação e de perspectiva intersetorial (COHN e FONSECA, 2004).

Assim, formulou-se em 2003 um novo Programa, chamado Bolsa Família, com a finalidade de unificar os procedimentos de execução de ações de transferência de renda do governo federal⁵. O Programa tornou-se o carro-chefe das políticas sociais do governo federal, presente nos 26 estados, no Distrito Federal e em 5.563 municípios, beneficiando cerca de 11 milhões de famílias ou mais de 44 milhões de pessoas (em média, um em cada quatro brasileiros). Em 2008, seu orçamento foi da ordem de R\$ 11 bilhões.

⁴ Para um estudo semelhante usando dados individuais, mas avaliando o impacto do programa PANES uruguaio nas avaliações dos eleitores sobre seus representantes, veja Manacorda e Vigorito (2009).

⁵ Especialmente as do Programa Bolsa Escola, do Programa Cartão Alimentação, do Programa Bolsa Alimentação, do Programa Auxílio-Gás e do Cadastramento Único do Governo Federal.

A inclusão no Cadastro Único é uma pré-condição para a participação das famílias. Aquelas com renda per capita até R\$ 60,00 poderão acumular o benefício básico (R\$ 62,00) e o variável (R\$ 20,00 por criança, até o limite de três) caso sejam integradas por crianças até 15 anos. Além disso, famílias que tenham adolescentes entre 16 e 17 anos frequentando a escola recebem o benefício variável vinculado ao adolescente (R\$ 30,00 por adolescente, até o limite de dois). O valor do benefício pago à família é definido de acordo com sua composição e renda per capita, variando de R\$ 20,00 a R\$ 182,00. O recebimento do benefício está condicionado ao acesso aos direitos sociais básicos: manter as crianças na escola, acompanhar as gestantes, monitorar a nutrição e a vacinação das crianças. As principais razões para desligamento do Programa são: aumento no valor da renda per capita da família para valor acima dos critérios de elegibilidade do Programa e descumprimento reiterado das suas condicionalidades, nos termos da Portaria GM/MDS nº 551, de 09 de novembro de 2005 (MDS, 2008).

No que se refere à forma de funcionamento do Programa Bolsa Família, resumidamente, o governo federal coordena, financia a gestão e paga os benefícios diretamente às famílias; os governos estaduais apoiam tecnicamente os municípios e estes, por sua vez, executam diretamente o Programa, por meio do cadastro dos beneficiários, controle das condicionalidades, gestão de benefícios e acompanhamento das famílias. A exemplo do que já ocorre com a maioria das ações federais descentralizadas, o Programa conta com uma instância de controle social local, composta por representantes do governo e da sociedade. Municípios e estados também podem complementar os benefícios pagos pelo Programa, integrando-os ou não a eventuais programas próprios de transferência de renda. Além disso, devem promover a articulação das ações para assegurar o seu caráter intersetorial, sobretudo com relação às políticas regionais e locais de saúde, educação, assistência social e trabalho.

Como se vê, o Programa é descentralizado e fortemente focalizado. Além disso, é visto como um importante fator de redução da pobreza e da desigualdade (IPEA, 2006). Para participar, além de satisfazer os critérios de elegibilidade, basta ser cadastrado pelo município, sem intermediações políticas. Segundo Hunter e Power (2007), é importante destacar este aspecto, pois difere do clientelismo tradicional, onde o recebimento de benefícios sociais está vinculado à lealdade política. No caso do Programa Bolsa Família, não há nenhuma penalidade para o beneficiário que eventualmente vote contrário ao governo, uma vez que, aparentemente, não há qualquer critério político para o cadastramento do cidadão no Cadastro Único para o recebimento do benefício⁶.

⁶ Castro (2008) argumenta que o Bolsa Família é uma renovação da política coronelista tradicional por romper com os paradigmas das políticas compensatórias, que não levam a um ciclo de mudança da

A expansão do Programa foi rápida, mesmo nos estados e municípios comandados pela oposição. Ao final de 2004, alcançava 59% da sua meta, ao final de 2005 chegou a 80%, finalmente alcançando 100% da sua meta de 11,1 milhões de famílias em junho de 2006 (TCU, 2007).

Segundo análise de Nicolau e Peixoto (2007), o Programa foi eficiente em alocar recursos nas cidades mais pobres do país. A correlação entre o gasto do Bolsa Família e os quatro indicadores sociais selecionados (taxa de analfabetismo de adultos, percentual de pobres, renda per capita e esperança de vida ao nascer) é alta. Ou seja, quanto pior a situação do município, maiores tendem a ser os recursos recebidos. Junto com o aumento do salário mínimo e demais melhorias na economia, o Programa repercutiu positivamente para a mobilidade social - a pobreza absoluta reduziu de 28% para 23% nos primeiros três anos do governo Lula (NERI, 2006). O Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e até mesmo o Fundo Monetário Internacional têm enfatizado as qualidades do Programa⁷.

O sucesso do Programa Bolsa Família na redução da pobreza e da desigualdade é portanto reconhecido nacional e internacionalmente. Mas teria alguma relação com a reeleição de Lula?

Nicolau e Peixoto analisaram os determinantes do voto em Lula em 2006 através de testes econométricos e mostraram-se convictos do efeito Bolsa Família. Em 2006, Lula recebeu 61% dos votos válidos no segundo turno, o mesmo percentual que havia recebido quatro anos antes. Todavia, percebeu-se que o perfil do eleitorado de Lula havia se alterado. Os autores identificaram a correlação entre alguns indicadores sociais e a sua votação, demonstrando que, em 2002, quanto melhor a situação social do município, maior foi a sua votação. Entretanto, quando a mesma análise foi feita para 2006, o cenário inverteu-se: à medida que os indicadores pioram, maior é a votação de Lula. Para os autores, a implementação do Programa Bolsa Família foi fundamental para explicar a variação dos votos entre os dois pleitos presidenciais.

Os autores (2007) colocaram ainda esta relação em termos lógicos: 1. em 2002, Lula teve votação bem distribuída pelo país, mas proporcionalmente melhor nas áreas mais desenvolvidas; 2. ao longo do mandato, o governo implementou uma série de programas dirigidos às cidades com menor desenvolvimento social e entre esses programas, destaca-se o Bolsa Família, que investiu mais de 17 bilhões em quatro anos nas áreas onde se concentra a população pobre; 3. em 2006, as áreas que mais se beneficiaram das políticas implementadas pelo governo federal

situação de vida dos beneficiários. No entanto, o argumento não se baseia em sanção aos beneficiários por suas posições políticas, mas na manutenção da situação de dependência.

⁷ Para mais leituras sobre o Programa Bolsa Família não diretamente relacionadas ao seu impacto eleitoral e, portanto, de importância secundária para este artigo, veja: Hoffman, 2006; IPEA, 2006; Paes de Barros et al, 2006 e Soares et al, 2006.

(particularmente municípios de baixa renda, majoritariamente concentrados nas regiões norte e nordeste) votaram no candidato que implementou essas políticas.

Hunter e Power (2007) também consideraram a hipótese do Programa Bolsa Família como o fator mais relevante para a vitória de Lula no último pleito. Em estudo que aborda o efeito das denúncias de corrupção no governo Lula nas eleições de 2006, os autores afirmaram que o desempenho do Presidente foi melhor entres eleitores que pertencem a famílias cuja renda per capita é inferior a dois salários mínimos, um segmento que compreende cerca de 47% do eleitorado brasileiro. Os autores afirmaram ainda que, segundo teóricos da modernização e da mudança cultural, indivíduos com menor segurança econômica colocam necessidades básicas acima de assuntos como ética e transparência na política (INGLEHART and WELZEL, 2005, APUD HUNTER e POWER, 2007). Ou seja, ainda que as denúncias de corrupção tenham sido graves, elas não afetaram o voto em Lula nos estados e municípios mais pobres, com menor Índice de Desenvolvimento Humano – IDH.

Por outro lado, embora também reconheçam que o Bolsa Família teve um impacto positivo na votação do presidente eleito, Carraro et al (2007) questionam a contundência com que os demais autores afirmam esta relação, referindo-se aos trabalhos de Hunter e Power (2007) e Nicolau e Peixoto (2007):

“As afirmações são algo audaciosas para um trabalho preliminar baseado em especificação econométrica questionável [referindo-se ao trabalho de Nicolau e Peixoto (2007)]. A variável Bolsa Família per capita está correlacionada com o percentual de pobres na população. Esta, por sua vez, é correlacionada com a votação de Lula, fazendo com que seja mais do que esperado que a votação de Lula esteja correlacionada com a parcela de beneficiados pelo Bolsa Família na população. Correlação não implica em causalidade [sic] e há uma possível variável que intermedeia (o percentual de pobres no município) a relação entre a proxy da Bolsa Família e a votação de Lula” (CARRARO et al, 2007).

A partir de estudos econométricos que agregam outras variáveis⁸ aos estudos citados, Carrato et al (2007) afirmam que, embora a votação de Lula realmente tenha sido maior nos estados e municípios mais pobres, desiguais e com mais analfabetos não encontraram evidências robustas de que o Programa Bolsa Família - por si só - teve efeito na votação de Lula.

Soares e Terron (2008) adentram esse debate tentando responder a algumas críticas feitas por Carrato et al (2007). Segundo os padrões geográficos da

⁸ Como desigualdade, distância do município à capital do estado, densidade demográfica e mortalidade infantil.

votação municipal e o que denominam de coesão regional das bases geoeleitorais mudaram entre 2002 e 2006. Aqueles autores se perguntam, então, o que gerou a mudança entre os dois episódios eleitorais e seguem a hipótese, defendida por Nicolau e Peixoto (2007) e Hunter e Power (2007) de que o Bolsa Família foi fundamental no crescimento da votação de Lula nos municípios mais pobres do norte e nordeste do país. Em sua análise, Soares e Terron atenuam problemas analíticos encontrados nos textos anteriores e apontados por Carrato et al (2007) e concluem que a participação do Programa Bolsa Família sobre a renda local foi um determinante deste novo contorno das bases geoeleitorais, e o fator com maior peso na explicação da votação municipal.

Esse debate deixa claro que o Programa Bolsa Família teve implicações significativas para o resultado da eleição de 2006, favorecendo fortemente Lula da Silva. Contudo, o fato de todas as inferências terem sido extraídas de dados agregados por municípios ou estados não implica que os beneficiários do Bolsa Família reelegeram Lula em 2006, pois o comportamento dos eleitores individualmente não foi apurado. Eis o elo perdido dessa linha de pesquisa. Para investigar melhor esta relação faz-se necessário trabalhar no nível das opiniões e atitudes individuais. Se a hipótese destes autores estiver correta, este tipo de análise encontrará pelo menos alguma magnitude e significância estatística entre o fato de participar do Programa Bolsa Família e avaliar positivamente o Presidente da República e o governo federal. Este é o objetivo deste trabalho, cujos aspectos metodológicos expomos a seguir.

Aspectos metodológicos

O presente estudo baseia-se em dados da etapa brasileira da Pesquisa “Barômetro das Américas”, coordenada pelo *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) e realizada entre abril e maio de 2008. A população objeto da pesquisa consiste de cidadãos brasileiros, com 18 anos ou mais, residindo no país. A pesquisa é realizada por meio de uma amostra probabilística nacional, com um total de 1.497 pessoas entrevistadas⁹.

Para desenvolver este trabalho, utilizamos como principal variável dependente ser beneficiário do Programa Bolsa Família. O entrevistado que respondeu “Sim” a *pelo menos uma* das alternativas seguintes foi considerado beneficiário e recebeu valor 1 em uma variável dicotômica que diferencia beneficiários de não-beneficiários¹⁰.

⁹O país foi estratificado em cinco regiões: norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul. A amostra completa foi composta de 53,7% de homens e 46,3% de mulheres. Outras informações sobre a Pesquisa poderão ser encontradas na página <www.AmericasBarometer.org>.

¹⁰ Cabe lembrar que o Programa Bolsa Família unificou os programas de transferência de renda do governo federal. Cremos que a manutenção desta diferenciação entre os programas no questionário se

O(a) sr(a) participa do Programa _____, do Governo Federal ?				
código	Variável	SIM (1)	NÃO (2)	NS/NR (8)
BF1A	Bolsa Família			
BF1B	Bolsa Escola			
BF1C	Bolsa Alimentação			
BF1D	Vale Gás			

Fonte: Questionário; "A Cultura Política da Democracia". Brasil, 2008. DATAUnB. Pesquisa Americas Barometer. Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

Como variáveis dependentes enfocamos o voto em Lula em 2006 e a avaliação do trabalho do presidente, de forma a ampliar a robustez de nossos achados ao avaliar como a participação no Programa Bolsa Família influencia distintas relações entre eleitor e o governo Lula.

Código	Variável	Respostas possíveis	Tipo
vb3	Em qual dos candidatos o sr./sra. votou para Presidente no 1o turno das eleições presidenciais em 2006?	Lista de candidatos; (77) Outro; (88) NS/NR; (99) NSA/não votou	nominal
Bravb4	Em qual dos candidatos o sr./sra. votou para Presidente no 2o turno das eleições presidenciais em 2006?	Lista de candidatos; (77) Outro; (88) NS/NR; (99) NSA/não votou	
m1	Como o sr./sra. avalia o trabalho que o Presidente Lula está realizando?	(1) Muito bom (2) Bom (3) Nem bom, nem mal (regular) (4) Mal (5) Muito mal (péssimo) (8) NS/NR	ordinal

Fonte: Questionário; "A Cultura Política da Democracia". Brasil, 2008. DATAUnB. Pesquisa Americas Barometer. Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

Além dessas variáveis, o modelo multivariado de explicação do voto e do apoio ao governo Lula inclui outras variáveis consideradas importantes pela literatura especializada em comportamento eleitoral e que estão disponíveis no questionário do Barômetro das Américas. Fazem parte da equação, portanto: identificação partidária com o PT, autoposicionamento à esquerda em uma escala ideológica, percepções sobre a economia e corrupção como principais problemas

deve ao fato de que os beneficiários dos programas remanescentes ainda estavam em processo de troca dos respectivos cartões magnéticos pelos do Bolsa Família no momento da pesquisa, podendo se confundir na hora da resposta e achar que não participavam do Programa Bolsa Família.

do país, avaliações retrospectivas do estado da economia no país, além de controles socioeconômicos (CARREIRÃO, 2002 e 2007; NICOLAU, 2007; RENNÓ, 2007). Acrescentamos também na análise, e isso é especialmente relevante no estudo dos determinantes da avaliação da administração Lula, satisfação com a vida na localidade onde mora e ter sido vítima de crime, ambos fatores que podem influenciar a avaliação do governo.

Um ponto importante nessa análise, que merece destaque, é a distância temporal da coleta dos dados sobre intenção de voto e a eleição. Possivelmente, quanto mais distante da eleição é a coleta de dados sobre decisões eleitorais, mais imprecisa é a declaração de voto. Também é possível que em surveys pós-eleitorais haja uma inflação de eleitores que dizem ter votado no candidato vencedor. De fato, a Tabela 1 indica algumas diferenças quando comparamos os dados coletados em 2008, na rodada brasileira do Barômetro das Américas (BA) e no Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), coletado em 2006, logo após as eleições. Também contrastamos os achados dessas pesquisas com o resultado oficial divulgado pelo TSE em seu sítio na internet.

Fica claro que há diferenças nas pesquisas de opinião pública. O voto no candidato vencedor é inflacionado no primeiro turno e reduzido no segundo turno. No entanto, as diferenças são menos marcantes no que tange à votação declarada a Lula do que quanto aos demais candidatos, principalmente o segundo colocado. Já no que tange à comparação das pesquisas eleitorais feitas em momentos distintos, ocorre um aumento no índice de não resposta e uma redução na votação de outros candidatos no Barômetro das Américas, realizada mais tempo após a eleição do que o ESEB. Ou seja, os eleitores que não votaram em Lula preferem esquecer em quem votaram ou se abster de responder à questão, na medida em que passa o tempo. Claramente, isso está associado aos altos índices de popularidade de Lula em 2008. Caso contrário, talvez esses índices fossem mais baixos. De qualquer forma, fica claro que as pesquisas têm distorções que precisam ser levadas em consideração e tratadas na análise.

Tabela 1.
Frequência de Votos Declarados nos Principais Candidatos no Primeiro e Segundo Turno de 2006 nas pesquisas Barômetro das Americas e ESEB e o resultado oficial da eleição declarado pelo TSE.

Candidato	Primeiro Turno - TSE	Primeiro Turno - BA	Primeiro Turno - ESEB	Segundo Turno - TSE	Segundo Turno - BA	Segundo Turno - ESEB
Lula da Silva	49%	56%	56%	61%	59%	56%
Geraldo Alckmin	42%	14%	20%	39%	14%	22%
Heloisa Helena	07%	02%	04%		..	
Cristovam Buarque	03%	0,4%	01%		..	
NR/NS em branco, nulo		29%	18%		27%	22%

Fonte: Barômetro das Americas, 2008; ESEB, 2006; TSE, 2006.

Nesse sentido, vale destacar que o padrão de resposta, então, não envia tão dramaticamente o voto em Lula quando comparado com todas as demais opções, mas causaria problemas se fôssemos contrastar o voto de Lula com cada uma das possíveis escolhas de candidatos disponíveis. Isso tem implicações para o tipo de estimação que devemos utilizar para avaliar o voto. O ideal é sempre contrastar o voto do principal candidato com cada uma das demais opções, usando um modelo probit ou logit multinomial, para respeitar de forma mais adequada a própria natureza pluritômica da variável dependente. Contudo, como os votos dos demais candidatos no primeiro turno de 2006, usando o Barômetro das Américas, foram atenuados pelo tempo, o uso do logit multinomial é prejudicado. Assim, preferimos diferenciar o voto em Lula de todas as demais opções excluindo os valores ausentes da análise. Portanto, para as análises de voto em 2006, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, usamos variáveis dependentes dicotômicas onde voto declarado em Lula recebe valor 1 e voto em outros candidatos valor 0. Assim, estimamos o modelo usando uma função de ligação probit.

Apesar disso, embora as diferenças não sejam tão grandes no tempo, cabe destacar que os dados sobre ser beneficiário do Programa Bolsa Família dizem respeito a 2008 e não a 2006. Ou seja, estamos inferindo que os beneficiários são os mesmos de 2006, o que pode não ser o caso. Isso gera problemas de antecedência do efeito (voto) sobre a causa (participação no programa), levando a potencial problema de endogeneidade. Embora não seja possível ter certeza de que os entrevistados pelo Barômetro das Américas já faziam parte do Programa Bolsa

Família quando votaram em 2006, podemos medir a probabilidade de que isso tenha ocorrido. Sabemos que, desde que o Programa atingiu sua meta de 11.102.770 famílias, a inclusão de novas famílias só é permitida quando outras são desligadas. Dessa forma, as concessões mensais são feitas basicamente a partir dos cancelamentos ocorridos no mês. Segundo informações do MDS, 2.500.265 famílias novas entraram no Programa desde julho de 2006, o que nos permite inferir que cerca de 22 % das 11,1 milhões de famílias que estão no Programa hoje não faziam parte do mesmo por ocasião das eleições daquele ano. Esse fato limita a análise do impacto total do Bolsa Família no voto, medido tanto tempo após a eleição, já que exclui da análise pessoas que, no momento da eleição, beneficiavam-se do programa. Se encontrarmos tal relação, isso é sinal de que, em uma amostra mais adequada, o efeito seria ainda maior.

Assim, por conta das diferenças entre o voto declarado e o resultado oficial da eleição divulgado pelo TSE e a questão temporal acerca do voto e ser beneficiário, insistimos na necessidade de analisar também o impacto de ser beneficiário do Bolsa Família na avaliação do trabalho do presidente Lula, que apresenta a seguinte distribuição:

Tabela 2
Avaliação do Desempenho do Presidente Lula: Brasil 2008.

	Avaliação Lula
Muito Bom	12%
Bom	38%
Nem Bom Nem Mal	39%
Mal	6%
Muito Mal	4%
Não Respondeu	1%

Fonte: Pesquisa "Barômetro das Américas", 2008.

Como essa é uma variável ordinal, usamos uma função probit ordinal para estimar o impacto das variáveis independentes. Nesse caso, não há problemas de endogeneidade, já que ser beneficiário do Programa antecede a avaliação realizada em abril e maio de 2008 e não há evidências de que apenas apoiadores de Lula participam do Programa Bolsa Família. Ao contrário, a identificação e inscrição no Cadastro Único das famílias em situação de pobreza e extrema pobreza e a gestão dos benefícios é de competência dos municípios, o que é um indicativo forte de que o governo federal não manipula a indicação de beneficiários, uma vez que a

distribuição das forças político-partidárias nos municípios não necessariamente segue a lógica federal¹¹.

Assim, através da análise de duas variáveis dependentes distintas, pretendemos aumentar a robustez de nossos achados sobre o impacto do Bolsa Família na disputa política-eleitoral brasileira.

Análise dos dados

Na pesquisa cerca de 18,4% dos entrevistados são beneficiários do Programa Bolsa Família (276, do total de 1497). Esta proporção não está muito longe do percentual de beneficiários do Programa em relação à população brasileira (cerca de 23%). Os beneficiários nesta amostra possuem em média 5,4 anos de estudo, enquanto os não beneficiários possuem em média 7,7 anos de estudo. Quarenta e cinco por cento dos beneficiários do Programa possuem renda familiar inferior a um salário mínimo, enquanto cerca da metade dos não beneficiários possuem renda familiar entre um e três salários mínimos. A idade média dos beneficiários do Programa é de quarenta anos, enquanto dos não beneficiários é de quarenta e dois anos. Como vimos, dentre as variáveis analisadas, com exceção dos anos de estudo, o perfil dos beneficiários não se distancia muito do perfil dos não beneficiários entrevistados.

Em primeiro lugar, cabe explorar algumas análises descritivas e bivariadas para melhor entendermos como beneficiários do Programa Bolsa Família se diferenciam dos não beneficiários. Por serem variáveis nominais, usamos primeiro a comparação entre a moda dos beneficiários e não beneficiários no que tange ao voto.

¹¹ Em relatório de acompanhamento do Programa Bolsa Família, onde avalia seu processo de expansão, o TCU afirma não ter encontrado evidências de favorecimento a partido político específico nem descumprimento de norma legal que pudessem caracterizar utilização do Programa com finalidades eleitorais no nível federal. Afirmam que a seleção de beneficiários feita pelo governo federal atende a uma ordem de procedimentos pré-definidos, na qual não se constatou viés político. Além disso, a cobertura do Programa Bolsa Família superava, em junho de 2006, a estimativa de famílias pobres nos estados governados pelos principais partidos (PT, PSDB e PFL). A cobertura percentual dos estados governados pelo PMDB foi de cerca de 97% em virtude da baixa cobertura do Programa no Distrito Federal e no estado do Rio de Janeiro, que ocorreu por problemas que vão desde insuficiência de cadastros válidos para expansão do Programa até questões operacionais decorrentes da integração do Programa Bolsa Família com programas locais de transferência de renda – caso do DF (TCU, 2007).

Tabela 3
Moda relativa às variáveis que indicam comportamento eleitoral do beneficiário do Programa Bolsa Família

Variável Dependente			PBF	não PBF
cod	Nome	resposta	(*)	(*)
Vb20	em quem votaria para Presidente hoje?	Lula ou PT	62,30%	40,69%
Vb3	em quem votou para Presidente 1o turno?	Lula	85,84%	70,35%
bravb4	em quem votou para Presidente 2o turno?	Lula	86,38%	72,38%

Fonte: Pesquisa "Barômetro das Américas", 2008.

(*) porcentagem de respondentes, excluídos missings.

A Tabela 3 mostra que em todas as variáveis a moda confere com a categoria relacionada ao Presidente Lula, tanto para beneficiários quanto para não beneficiários do Programa Bolsa Família. Ou seja, a maior parte dos dois grupos de entrevistados votou em Lula nas últimas eleições (nos dois turnos) e ainda votaria caso as eleições ocorressem hoje. No entanto, há evidências de que o comportamento eleitoral está relacionado com o fato de pertencer ao Programa Bolsa Família. No que se refere à atitude dos beneficiários do Programa, a porcentagem de voto em Lula foi cerca de 15% maior no primeiro e segundo turnos de 2006, e 22% maior caso a eleição ocorresse no momento de realização da entrevista. Sob o ponto de vista do comportamento eleitoral, portanto, isso mostra que os beneficiários do Programa Bolsa Família possuem maior tendência a votar em Lula do que os não-beneficiários.

Há, também, uma associação estatisticamente significativa entre ser beneficiário do Bolsa Família e a opinião ou atitude positiva em relação ao Presidente da República e ao governo federal, mas isso varia de acordo com as diversas esferas de suas atuações¹².

¹² Ressaltamos que os casos ausentes ou 'missing' não foram expressivos em nenhuma das variáveis selecionadas e foram excluídos da análise. A operacionalização das variáveis está descrita nos anexos.

Tabela 4
Coefficiente de correlação da percepção positiva do Presidente da República e do governo federal por parte dos beneficiários do Bolsa Família

Variável Dependente		Gamma
código	Assunto	
n13braz	Governo federal investe em proteger meio ambiente?	0,19***
n3	Governo federal promove e protege princípios democráticos?	0,22***
n10	Governo federal protege direitos humanos?	0,24***
n12	Governo federal combate o desemprego?	0,25***
n9	Governo federal combate a corrupção do governo?	0,26***
n11	Governo federal melhora segurança do cidadão?	0,29***
B21a	Confiança no Presidente da República?	0,32***
m1	Avalia negativamente o trabalho do Presidente Lula?	-0,33***
b14	Confiança no governo federal?	0,35***
n1	Governo federal combate a pobreza?	0,41***

Níveis de significância: *** $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ * $p < 0,10$
Fonte: Pesquisa "Barômetro das Américas", 2008.

Para fins de análise da magnitude estatística da associação entre estas variáveis podemos dividi-las em dois grupos. As primeiras seis variáveis se referem à opinião do entrevistado sobre o desempenho do governo federal em relação a diversas políticas públicas, não diretamente relacionadas ao Programa Bolsa Família. Nestas variáveis o coeficiente de correlação é mais baixo (entre 0,19 e 0,29) do que no segundo grupo de variáveis, mais diretamente relacionadas a temas próximos ao Programa Bolsa Família. Isso demonstra que, embora exista, é fraca a associação entre pertencer ao Programa Bolsa Família e avaliar positivamente o governo federal em todos os seus aspectos. Os eleitores, portanto, parecem saber diferenciar as distintas áreas de atuação do governo federal e avaliá-las correspondentemente.

Todavia, observamos uma crescente correlação no outro conjunto de variáveis, que envolvem diretamente a avaliação do trabalho do Presidente e do governo em temas mais afetos ao perfil dos beneficiários do Programa Bolsa Família, inclusive uma avaliação geral do governo. Observa-se que, para este conjunto, o coeficiente *gamma* varia de 0,32 a 0,41, destacando-se a maior destas correlações na avaliação sobre o desempenho do governo federal no combate à pobreza. O sinal positivo das

variáveis analisadas indica uma relação direta entre o fato de participar do Programa Bolsa Família e avaliar positivamente o governo e o Presidente.

Todos os testes Chi2 (p) confirmam a significância estatística dos resultados, permitindo generalizações para a população nacional com menos de 1% de chance de erro.

Mas essas análises são insuficientes para chegarmos a uma conclusão definitiva sobre o impacto de ser beneficiário do Programa Bolsa Família em escolhas políticas concretas dos cidadãos. Para isso, precisamos modelar voto e avaliações do governo controlando por outras explicações possíveis, a fim de reduzir a possibilidade de espuriedade nos achados bivariados. Dessa forma, apresentamos em seguida análises multivariadas dos determinantes do voto em Lula em 2006 e da avaliação de seu desempenho em 2008. Esse é, portanto, o grande diferencial deste artigo: testamos o impacto de ser beneficiário do Bolsa Família no voto em Lula e na avaliação de seu governo controlando por outras possíveis explicações.

Fica claro na Tabela 5 que ser beneficiário do Programa Bolsa Família tem um impacto estatisticamente significativo e substantivamente grande na probabilidade de voto em Lula tanto no primeiro quanto nos segundo turnos. Visões sobre a corrupção, avaliações retrospectivas sociotrópicas (estado da economia nacional) e identificação com o Partido dos Trabalhadores também foram fatores decisivos na escolha por Lula em 2006. Esses achados confirmam os resultados encontrados por Rennó embasados no ESEB 2006, quando um modelo quase idêntico foi testado (2007)¹³.

¹³ Rennó (2007) não testou o impacto da participação no Programa Bolsa Família porque o ESEB 2006 não dispunha dessa variável.

Tabela 5
Efeitos marginais estimados através de um modelo probit para Voto em Lula no Primeiro e Segundo Turno de 2006: Brasil 2008.

	Primeiro Turno	Segundo Turno
Beneficiário do Programa Bolsa Família	0.10 (0.03)***	0.08 (0.03)***
Corrupção como Principal Problema do País	-0.10 (0.05)**	-0.08 (0.04)*
Economia como Principal Problema do País	-0.01 (0.03)	-0.00 (0.03)
Avaliação Retrospectiva Sociotrópica	0.03 (0.01)**	0.03 (0.01)**
Atenção à Mídia	-0.00 (0.01)	-0.00 (0.01)
Identificação com o Partido dos Trabalhadores	0.21 (0.02)***	0.19 (0.02)***
Auto-Posicionamento Ideológico à Esquerda	0.02 (0.04)	0.04 (0.03)
Homem	0.03 (0.03)	0.02 (0.02)
Escolaridade	-0.01 (0.00)***	-0.01 (0.00)***
N	1024	1044

Fonte: Pesquisa “Barômetro das Américas”, 2008

Erros-Padrão Robustos em Parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%; *** significativo a 1%

Já no que tange a avaliação do desempenho em 2008 do Presidente Lula da Silva, ser também beneficiário do Programa Bolsa Família segue as expectativas desse estudo, conforme se pode ver na Tabela 6. Ser beneficiário do Programa aumenta em muito a probabilidade de avaliar Lula positivamente. Cabe destacar que visões sobre corrupção, avaliação retrospectiva sociotrópica e identificação com o Partido dos Trabalhadores são também decisivos nas avaliações dos cidadãos brasileiros sobre o desempenho do governo, indicando uma forte associação entre determinantes do voto e da avaliação de governos no Brasil.

Tabela 6
Coeficientes Probit Ordenados para Avaliação do Governo Lula: Brasil, 2008.

	Avaliação do Governo Lula
Beneficiário do Programa Bolsa Família	0.45 (0.08)***
Corrupção é o Problema mais Grave do País	-0.22 (0.09)**
Economia é o Problema mais Grave do País	-0.00 (0.09)
Avaliação Retrospectiva Sociotrópica	0.29 (0.04)***
Satisfação com a Vida em sua Cidade	0.10 (0.07)
Vítima de Crime no Último Ano	0.09 (0.07)
Atenção à Mídia	-0.02 (0.01)
Identificação com o Partido dos Trabalhadores	0.76 (0.09)***
Auto-Posicionamento Ideológico à Esquerda	-0.10 (0.10)
Homem	-0.08 (0.06)
Escolaridade	-0.01 (0.01)

Fonte: Pesquisa “Barômetro das Américas”, 2008

N = 1386

Erros-Padrão Robustos em Parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%; *** significativo a 1%

Conclusões

Vimos que diversos estudos creditam ao Programa Bolsa Família a reeleição de Lula (HUNTER e POWER, 2007; NICOLAU e PEIXOTO, 2007; SOARES e TERRON, 2008). Outros, embora reconheçam que o Programa foi importante, não ousam

afirmar esta relação de forma tão contundente, relativizando a sua influência nos resultados das eleições do Poder Executivo Federal em 2006 (CARRARO et al, 2007). O fato é que, em maior ou menor medida, estudos baseados no desempenho da votação de Lula em estados e municípios indicam que o Presidente ganhou as eleições nos lugares com maior número de pobres e piores indicadores sociais, onde há proporcionalmente maior número de beneficiários do Programa Bolsa Família.

Tendo em vista que tais estudos adotaram estados ou municípios como unidade de análise, o objetivo deste artigo, a partir da base de dados da Pesquisa “Barômetro das Américas”, foi verificar se este tipo de correlação também pode ser verificado no nível individual. Para isso, optamos por analisar a percepção dos beneficiários e não beneficiários do Bolsa Família quanto à avaliação do governo federal e do Presidente da República, assim como o respectivo comportamento político-eleitoral em 2008 e em 2006.

A análise dos dados permitiu identificar uma nítida diferença de opiniões e atitudes em relação ao Presidente da República e ao governo federal em ambos os grupos analisados. Os testes estatísticos realizados também permitiram reconhecer que os comportamentos de beneficiários e não beneficiários do Programa Bolsa Família são diferentes, pelo menos no que concerne às variáveis selecionadas.

Em suma, os achados deste trabalho contribuem para fortalecer a hipótese de que os beneficiários do Programa tendem a votar mais em Lula, além de avaliar o governo federal e o trabalho do Presidente de uma forma mais positiva do que os não beneficiários.

Apurar em que medida o Programa Bolsa Família contribuiu para a manutenção do Presidente Lula no poder não é apenas uma questão de identificar dividendos eleitorais de um programa federal. Passa pela análise da cultura política de uma nação tradicionalmente desigual que há muito tempo vinha oferecendo poucas possibilidades de mobilidade social. O Programa Bolsa Família representou uma nítida inflexão nesta tendência e, em que pese o fato de que ele só foi possível por conta da estabilidade econômica, de reformas estruturais anteriores e da conjuntura internacional favorável, tudo indica que os beneficiários do Programa Bolsa Família o vinculam diretamente à figura do Presidente Lula.

No que diz respeito a pensar de forma mais ampla uma teoria da escolha eleitoral, fica claro que não podem ficar ausentes de modelos explicativos visões sobre políticas sociais, corrupção, avaliação retrospectiva do estado da economia e identificação com partidos políticos, todos sendo bastante relevantes na identificação sobre como eleitores escolhem seu candidato para o cargo mais alto da hierarquia política brasileira.

Referências Bibliográficas

CARRARO et al. *It is the economy, companheiro!:* uma análise empírica da reeleição de Lula com base em dados municipais. [Online]. Trabalho apresentado no *X Encontro de Economia da Região Sul (ANPECSUL)*, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/face/ppge/anpecsul/5-07.pdf>>. Acesso em 30 de julho de 2008.

CARREIRÃO, Y. *A Decisão de Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2002.

_____. "Relevant Factors for the Voting Decision in the 2002 Presidential Elections: An Analysis of the ESEB (Brazilian Electoral Studies) Data". *Brazilian Political Science Review*, v.1, n.1, p. 70-101, 2007.

CASTRO, H. C. O. "Las políticas sociales del gobierno de Lula, son de izquierda?" *Encuentro de la Cultura Cubana*, v. 48/49, p. 132-136, 2008.

COHN, A. e FONSECA, A. *O Bolsa Família e a questão social*. [Online] *Teoria e Debate*. São Paulo, n. 57, mar./abr, 2004. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=3184>>. Acesso em: 27 jul. 2008.

HOFFMANN, R. "Transferência de renda e a redução da desigualdade no Brasil e Cinco regiões entre 1997 e 2004". *Econômica*. v.8, n.1, p. 55-81, Junho 2006. Disponível em: <<http://www.uff.br/cpgeconomia/economica.htm>>.

HUNTER, W. e POWER, T. "Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006". *Latin American Politics & Society*, v.49, p. 1-30, 2007.

IPEA. *Sobre a recente queda da desigualdade de renda no Brasil*. [Online]. 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/NTquedaatualizada.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2008.

IPEA. *Sobre a recente queda da desigualdade de renda no Brasil*. [Online] 2006. Nota técnica, n. 9, Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>.

KING, G. *A Solution to the Ecological Inference Problem: Reconstructing Individual Behavior from Aggregate Data*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

MANACORDA, M.; MIGUEL, E. e VIGORITO, A. "Government Transfers and Political Support." *NBER Working Paper Series*, Working Paper 14702. Cambridge, MA, 2009.

MANHEIM, J. B. e RICHARD C. R. *Empirical Political Analysis: Research Methods in Political Science*. White Plains, N.Y.: Longman, 1995.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. *O Programa Bolsa Família*, [Online]. 2008. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/o_programa_bolsa_familia>. Acesso em: 29 jul. 2008.

NERI, M. C. (Org.). *Poverty, Inequality, and Labor Dynamics: The Second Real*. Report. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

NICOLAU, J. "An Analysis of the 2002 Presidential Election using Logistic Regression." *Brazilian Political Science Review*, v.1, n.1, p. 125-135, 2007.

NICOLAU, J. e PEIXOTO, V. *Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006*. [Online]. 2007. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu. Disponível em: <<http://jairicolau.iuperj.br/artigos/NICOLAU%20&%20PEIXOTO%20ANPOCS2007%20ST%2024%20PARTIDOS%20E%20SISTEMAS%20PARTIDA%2%A6%C3%BCRIOS.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2008.

PAES DE BARROS, R.; CARVALHO, M.; FRANCO, S. e MENDONÇA, R. “Uma análise das principais causas da queda recente na desigualdade de renda brasileira”. *Econômica*. v.8, n.1. p. 55-81, Jun. 2006. Disponível em: <<http://www.uff.br/cpgeconomia/economica.htm>>.

RENNÓ, L. “Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006”. *Opinião Pública*, v.13, n.2, p.260-282, 2007.

ROBINSON, W. S. “Ecological correlations and the behavior of individuals”. *American Sociological Review*, n.15, p.351-357, 1950.

SELIGSON, M. “The Renaissance of Political Culture or the Renaissance of the Ecological Fallacy”, *Comparative Politics*, v. 34, p. 273-292, 2002.

SOARES, F. V.; SOARES, S.; MEDEIROS, M. e OSÓRIO, R. G. *Programas de Transferência de Renda no Brasil: impactos sobre a desigualdade*. [Online] Ipea, 2006. (Texto para Discussão n. 1228.) Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>>.

SOARES, G. A. D. e TERRON, S. L. “A Geografia Eleitoral da Reeleição de Lula no Brasil: explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial”. *Artigo apresentado no V Congresso Latino Americano de Ciência Política – ALACIP*, São José da Costa Rica, 2008.

TCU. Relatório de Acompanhamento do Programa Bolsa Família. [Online]. 2007. Disponível em: http://www.projetobr.com.br/c/document_library/get_file?folderId=71&name=DLFE-323.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2008.

Apêndice

Operacionalização das Variáveis

Variáveis apresentadas na Tabela 4.

As questões sobre percepções sobre o governo federal foram derivadas das perguntas abaixo. As respostas se basearam em uma escala de 1 a 7, de forma que 1 significa “nada” e 7 significa “muito”.

Para a variável que mede a percepção do beneficiário do Programa Bolsa Família em relação à confiança no governo federal usamos a seguinte questão:

B14. Até que ponto o sr./sra. tem confiança no governo federal?

Em relação à confiança no Presidente da República:

B21a. Até que ponto o sr./sra. tem confiança no Presidente da República?

Em relação ao combate à pobreza:

N1. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual combate a pobreza?

Em relação a proteção e promoção dos princípios democráticos:

N3. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual promove e protege os princípios democráticos?

Em relação ao combate à corrupção no governo:

N9. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual combate à corrupção no governo?

Em relação à proteção dos direitos humanos:

N10. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual protege os direitos humanos?

Em relação à melhora na segurança do cidadão:

N11. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual melhora a segurança do cidadão?

Em relação ao combate ao desemprego:

N12. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual combate o desemprego?

Em relação à proteção do meio ambiente:

N13BRAZ. Até que ponto o sr./sra. diria que o governo federal atual investe em proteger o meio ambiente, a natureza?

A questão sobre a percepção do beneficiário do Programa Bolsa Família sobre a avaliação do trabalho do Presidente Lula baseou-se na pergunta abaixo. As respostas se basearam nas seguintes alternativas: (1) muito bom; (2) bom; (3) nem bom, nem mal (regular); (4) mal; (5) muito mal (péssimo); (8) NS/NR

M1. E falando em geral do atual governo, com o sr./sra. avalia o trabalho que o Presidente Lula está realizando?

Inserimos a palavra “negativamente” nesta variável para explicar o sinal negativo do respectivo coeficiente de correlação.

Variáveis apresentadas nas Tabelas 5 e 6.

As questões sobre percepções sobre a economia e corrupção foram derivadas da pergunta abaixo. Os que mencionaram corrupção receberam valor 1 e os demais valor zero na variável para corrupção como problema mais grave e os que mencionaram a economia e temas relacionados receberam valor 1, os demais valor zero para a variável economia como problema mais grave.

A4 [COA4]. Para começar, na sua opinião, qual é o problema mais grave que o país está enfrentando?

Para a variável que mede Avaliação Econômica Sociotrópica, usamos a seguinte questão:

SOCT1. Agora, falando da economia... Como o sr./sra. avalia a situação econômica do país? O sr./sra. acha que é muito boa, boa, nem boa nem má, má ou muito má?(1) Muito boa (2) Boa (3) Nem boa, nem má (regular) (4) Má (5) Muito má (péssima)

Para satisfação com a vida:

LS4. Considerando tudo que falamos desta cidade/local, o sr./sra. diria que se encontra satisfeito ou insatisfeito com o local onde vive? (1) Satisfeito (2) insatisfeito

Para vitima de crime:

VIC1. Agora mudando de assunto, o sr./sra. foi vítima de algum ato de delinquência (assalto, roubo, sequestro relâmpago, etc..) nos últimos doze meses? (1) Sim [**Siga**] (2) Não [**Vá para VIC20**]

Para atenção à mídia, somamos as respostas às perguntas abaixo. A variável resultante varia de 4, assiste todos os dias a 16, nunca assiste a nada.

Agora, mudando de assunto [**Depois de ler cada pergunta, repetir “todos os dias”, “uma ou duas vezes por semana”, “raramente”, ou “nunca” para ajudar o entrevistado**]

Com que frequência o sr/ sra...	Todos os dias	Uma ou duas vezes por semana	Raramente	Nunca
A1. Escuta notícias na rádio	1	2	3	4
A2. Assiste às notícias na televisão.	1	2	3	4
A3. Lê as notícias nos jornais	1	2	3	4
A4i. Lê ou escuta as notícias via internet	1	2	3	4

Para identificação com o Partido dos Trabalhadores, todos que mencionaram o PT na resposta à pergunta abaixo receberam valor 1, os demais valor zero.

VB11. Com qual partido sr./sra. simpatiza? [**Não leia a lista**]

Para posição ideológica usamos a escala com o enunciado abaixo, mas recodificamos os três valores mais à esquerda como 1 e os demais como zero para atenuar problemas de dados ausentes nessa variável. Por isso, ela é uma medida limitada de posicionamento ideológico. Como é a única disponível, optamos por mantê-la na equação.

L1. (Escala Esquerda-Direita) Nessa folha há uma escala, de 1 a 10, que vai da esquerda para a direita. Hoje em dia, quando se conversa de tendências políticas, fala-se de pessoas que simpatizam mais com a esquerda e de pessoas que simpatizam mais com a direita. De acordo com o sentido político que os termos “esquerda” e “direita” têm para o sr./sra, onde o sr./sra. se situa nesta escala? Indique o número que se aproxima mais da sua própria posição.

Para Homem, recebeu valor 1 todos os entrevistados identificados como do sexo masculino e zero para os demais.

Para Escolaridade usamos uma pergunta que estima o número de anos de escolaridade com base na seguinte pergunta:

ED. Qual foi o último ano de escola que o sr./sra. terminou ____ Ano do _____ (primário, secundário, universidade, superior não-universitário)

Elaine Licio - elaine.licio@gmail.com
Lucio R. Rennó - lucioreno@unb.br.
Henrique Carlos de O. de Castro - henrique@unb.br.

Recebido para publicação em outubro de 2008.

Aprovado para publicação em janeiro de 2009.

Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa

Flávia Millena Biroli

Instituto de Ciência Política
Universidade de Brasília

Luis Felipe Miguel

Instituto de Ciência Política
Universidade de Brasília

Resumo: O artigo delinea as hipóteses centrais de uma ampla pesquisa empírica em andamento, que busca entender a confluência entre gênero, mídia e representação política. Trata-se de analisar a presença e atuação de mulheres no campo político e sua presença nos meios de comunicação de massa, no Brasil, buscando entender as relações que se estabelecem entre essas esferas no que diz respeito, especificamente, à representação política de mulheres. Em cada uma dessas esferas, existem mecanismos que restringem não só a presença de mulheres na política como também as formas que tal presença assume. Assim, o artigo procura avançar na discussão sobre de que maneira a permanência de estereótipos de gênero constrange tanto a ação política das mulheres quanto a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta.

Palavras-chave: mídia; gênero; representação política; campo político

Abstract: The present article discusses central hypothesis that guide a large empirical research, still under development, about the intersections of gender, media and political representation. Analysing the presence and acting of women in the political field and their presence in the media, in Brasil, the study aims to understand the relationships between those spheres concerning the problems related to the representation of women in politics. In the field of politics and in the media, we can find mechanisms that limit not only the presence of women but also the configurations of that presence. Thus, the article discusses how the remaining of gender stereotypes limits women's political action and its visibility in the news, in a process in which one of these terms feeds back the other.

Keywords: media; gender; political representation; political field

Os meios de comunicação de massa cumprem um papel crucial na conformação do ambiente social contemporâneo¹. Eles reconfiguraram a gestão do tempo cotidiano e as fronteiras entre diferentes espaços sociais, determinados por sexo ou faixa etária; modificaram o exercício da autoridade e fragmentaram as representações mentais do mundo de que se servem as pessoas para nele se situarem (MEYROWITZ, 1985). Seu impacto na vida política é indiscutível, alterando as formas do discurso, a relação entre representantes e representados, as vias de acesso para a carreira política (THOMPSON, 1995; MIGUEL, 2002; GOMES, 2004). Ao mesmo tempo, a mídia reforça a definição dominante sobre o que é a política e quem participa legitimamente do campo - o que inclui a naturalização do viés de gênero nele presente.

Este artigo discute as hipóteses e pressupostos teóricos centrais de uma ampla pesquisa empírica, ainda em andamento, que se estabelece na confluência entre esses três temas: gênero, política e mídia. Embora haja tradição consolidada de trabalho acadêmico para cada um dos pares de temas (investigações sobre gênero e política, sobre política e mídia, sobre gênero e mídia), a interseção das três temáticas ainda é um campo pouco estudado, na literatura internacional e no Brasil.

O objetivo central da pesquisa é analisar aspectos relevantes da presença e atuação, no Brasil, de mulheres no legislativo federal e da sua presença nos meios de comunicação de massa, buscando entender as relações que se estabelecem entre essas esferas no que diz respeito, à representação política. Busca observar, assim, os mecanismos que, em cada uma dessas esferas, e de modo complementar, funcionam de modo a restringir não só a presença de mulheres no campo político como também as formas que tal presença assume. Dessa forma avança na discussão sobre de que maneira a permanência de estereótipos de gênero constrange tanto a ação política das mulheres quanto a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta. Como se verá adiante, não se trata de uma relação causal, mas de práticas e mecanismos complementares que compõem, de modo significativo, processos mais amplos que definem as restrições e constrangimentos citados.

A abordagem teórica incorpora o conceito de *campo político*, no sentido proposto pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, entendendo que a mera presença no parlamento não representa capacidade igual de influência na elaboração da lei, na formulação de políticas e na produção das representações do mundo social. O campo é uma estrutura hierarquizada e a hipótese aqui desenvolvida é que a sub-representação das mulheres se agrava conforme nos aproximamos de suas posições

¹ O artigo apresenta discussões e dados da pesquisa "Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil", financiada pelo CNPq (editais nº 45/2005 e nº 61/2005) e pela FAP-DF (edital nº 8/2008) e coordenada por Luis Felipe Miguel.

centrais - e que os meios de comunicação de massa tanto refletem essa desigualdade quanto a promovem. Ao vincular visibilidade midiática e ação política, a pesquisa dota a discussão de um modelo mais complexo e mais apropriado para entender a dinâmica política atual, propondo que se entenda a mídia como uma esfera de representação política, como será discutido na primeira seção deste artigo.

A segunda seção do artigo apresenta uma breve discussão sobre o problema da representação feminina. Nela, explicitamos a abordagem assumida pela pesquisa, respondendo à questão: a que se deve a preocupação com a presença de mulheres na mídia e no Parlamento, assim como o foco analítico nas posições que, uma vez presentes, elas ocupam nos dois campos? E ainda, remetendo a um problema discutido em estudos voltados para a questão da representação política de indivíduos e grupos: a presença ou ausência de mulheres, nos noticiários e no Congresso Nacional, está relacionada ao tratamento menos ou mais adequado de questões que concernem às experiências das mulheres e as preocupam?

As hipóteses que orientam a pesquisa referem-se, de modo central, à questão da articulação entre os campos da mídia e da política e às formas assumidas pela presença feminina nas duas esferas, resultantes, ao mesmo tempo, de constrangimentos que restringem a entrada e atuação das mulheres na esfera política e das escolhas possíveis em meio a esses constrangimentos e restrições que lhes são impostos. De maneira mais específica, as hipóteses indicam: (1) que existe uma correlação entre a presença, menos ou mais plural, de grupos e indivíduos na mídia e sua presença e atuação em diferentes esferas da vida em sociedade, com destaque para o campo político; (2) que a maneira pela qual a mídia representa (ou deixa de representar) a diversidade social e a pluralidade de interesses presentes na sociedade tem efeitos sobre a dinâmica de representação política; e, por fim, (3) que a mídia deve ser entendida como esfera de representação política - o local onde se manifestam as vozes que representam as diferentes posições no debate público -, como esfera privilegiada de produção das formas de reconhecimento que constituem o capital simbólico e de confirmação ou refutação das hierarquias presentes na sociedade e, mais especificamente, no campo político. Essas primeiras hipóteses estão discutidas ao longo das duas primeiras seções deste artigo.

Duas hipóteses específicas introduzem de modo mais direto a variável gênero e a questão da representação política de mulheres. São elas: (4) a presença e a ausência de mulheres no noticiário político estão relacionadas às especializações e assimetrias existentes no campo político, tal como é configurado atualmente; e (5) os estereótipos de gênero presentes no noticiário político constroem a ação política das mulheres, na medida em que confirmam e

reforçam tais especializações e assimetrias. Essas hipóteses estão discutidas na terceira seção deste artigo, onde também está indicada sua correspondência com resultados preliminares da pesquisa empírica.

A pesquisa empírica realizada para testar as hipóteses indicadas consistiu em análises do noticiário político e da atuação de mulheres na esfera política. No que diz respeito ao primeiro eixo, o noticiário político tem sido acompanhado em diferentes veículos de comunicação - os telejornais *Jornal Nacional*, *Jornal da Band* e *SBT Brasil* e as revistas semanais *Veja*, *Época* e *Carta Capital* - em três diferentes períodos, ao longo dos anos de 2006 e 2007. No que diz respeito ao segundo eixo, a pesquisa faz o mapeamento da atuação das deputadas federais na 51ª e 52ª legislaturas (1999 a 2006) por meio da análise dos discursos proferidos, das proposições apresentadas e da participação em comissões.

Nos dois casos, a pesquisa empírica vem confirmando as hipóteses relativas às restrições à participação e ocupação de posições centrais pelas mulheres na política². O noticiário confirma os limites atualmente existentes para a participação feminina na política, reforçando-os na medida em que os apresenta como a configuração “natural” das relações entre os sexos, com uma presença acentuada dos homens na vida pública, sobretudo nos papéis e áreas de maior relevância, tendo como contraponto uma presença mais acentuada das mulheres em questões ligadas ao cotidiano, à vida familiar e privada. Na política, o percentual reduzido de participação feminina ganha ainda um outro filtro: pode-se observar que, uma vez eleitas, as mulheres atuam menos em áreas e temas tidos como de maior relevância (tratando-se da configuração atual do campo, com seus centros e margens), enquanto os homens estão mais presentes justamente nas áreas e temas que mais contribuem para a promoção de sua carreira política - o que tem como um de seus elementos a visibilidade na mídia.

Observa-se, assim, uma dupla correlação entre a visibilidade na mídia e as hierarquias do campo político. O destaque na mídia é correlato ao destaque no campo político e, além disso, os mecanismos de hierarquização da política - vinculados ao prestígio diferenciado que se concede a trajetórias, cargos e temáticas - guardam correlação com os padrões de visibilidade nos meios de comunicação. A pesquisa defende, a partir da abordagem teórica assumida e dos resultados preliminares das análises empíricas, que as formas de *representação do campo político na mídia* têm como um de seus elementos significantes uma *representação sobre a atuação política de mulheres* e sobre as relações de gênero que tende a reforçar (e, no limite, a naturalizar) as posições e estereótipos vigentes,

2 Resultados ainda iniciais do esforço de pesquisa podem ser conferidos em papers, monografias e dissertações vinculados ao projeto: MIGUEL, OHIRA, FEITOSA e CAMPOS (2006), MIGUEL e BIROLI (2007, 2008), FEITOSA (2007), MIGUEL e FEITOSA (2008), BIROLI (2008), BIROLI e MELLO (2008), ANDRADE (2008), MÁXIMO (2008) e SANTOS (2007).

confirmando e contribuindo para a manutenção da sub-representação e marginalização das mulheres na política.

A mídia como esfera de representação política

Em que pese a polêmica sobre o conceito, a percepção amplamente dominante sobre a representação política tende a reduzi-la à delegação do poder decisório. O representante é aquele que decide em nome dos outros, tendo recebido este direito por algum processo de transferência, via de regra a eleição. É a visão que funda a redução dos problemas da representação à mecânica eleitoral e às formas da produção da responsividade dos eleitos às preferências de seus constituintes.

No entanto, a tomada de decisões não esgota a atividade de representação política. Ela é a etapa final de um processo que inclui, notadamente, a discussão pública sobre as questões de interesse coletivo - o que inclui a transmissão de informações, a apresentação de argumentos e a exposição de alternativas, com impacto fundamental sobre a constituição da agenda e a formação das preferências. Em sociedades complexas como as nossas, tal discussão não se resume aos debates no parlamento, levados a cabo pelos representantes formais. Ela ocorre em diversos espaços sociais, que influenciam, de diferentes maneiras e em graus diferenciados, a esfera da decisão política corporificada nos poderes institucionais.

Mas é importante entender que as esferas de produção da “opinião pública”, embora fluidas e não formalizadas, estão longe de ser igualitárias. Na obra em que define sua compreensão madura da esfera pública, Habermas divide-a em três tipos: uma esfera pública “episódica”, de encontros na rua ou em bares e cafés; uma esfera pública de “presença organizada”, formada, por exemplo, pelo público de espetáculos ou pelos integrantes de associações; e uma esfera pública “abstrata”, produzida pelos meios de comunicação de massa (HABERMAS, 1997, vol. 2, p. 107). Os três tipos, porém, mantêm relações assimétricas entre si. A esfera abstrata possui uma centralidade que as outras não possuem. Sensibilizá-la é uma das tarefas necessárias aos agentes das outras esferas, se têm a ambição de influenciar o processo de tomada de decisões.

Habermas não nega a centralidade dos meios de comunicação de massa, mas, no registro otimista que caracteriza sua obra mais recente, observa que, “apesar da diminuta complexidade organizacional, da fraca capacidade de ação e das desvantagens estruturais, eles [os atores da sociedade civil] têm a chance de *inverter* a direção do fluxo convencional da comunicação na esfera pública e no

sistema político” (HABERMAS, 1997, vol. 2, p. 115). Sem dúvida. Mas o reconhecimento dessa possibilidade e de suas eventuais efetivações não pode levar a negar o fato de que o debate público, no qual a opinião pública se forma e se expressa, ocorre sobretudo em canais privilegiados, que são os meios massivos de comunicação.

Justamente por isso, é insustentável o modelo estilizado de Habermas para o funcionamento das democracias liberais, no qual a opinião pública informal gera “influência”, que se transforma em “poder comunicativo” através de eleições, metamorfoseando-se em “poder administrativo” através da legislação (HABERMAS, 1997, vol. 1, cap. IV; para uma crítica, ver DRYZEK, 2000, p.25-6). Na posição de operadores cruciais do debate público, os meios de comunicação de massa não podem ser dissolvidos em meio à esfera pública plural como um todo, tampouco se pode entender sua influência como limitada ao processo de formação das preferências eleitorais. E, ao contrário do que ocorre nos outros tipos de esfera pública indicados por Habermas, o acesso à mídia é limitado. Ainda que os veículos que a formam sejam inúmeros, alguns poucos, por sua penetração e influência, formam o núcleo de sua influência social. Aqueles que conquistam acesso a tais meios podem ser entendidos como porta-vozes de grupos sociais, isto é, como *representantes políticos*.

Dito de outra forma, se é razoável entender a representação política como englobando outras dimensões além da transferência de poder decisório formal, a mídia de massa deve ser percebida como sendo um espaço de representação (MIGUEL, 2003). Nós somos representados por aqueles que, em nosso nome, tomam decisões nos três poderes, mas vemos também nossos interesses, opiniões e perspectivas serem representados nos discursos presentes nos espaços de debate público. Trata-se de uma outra forma de representação, informal, difusa, imprecisa, que depende de adesões por vezes pontuais e revogáveis a qualquer momento, mas nem por isso menos importante no processo público de formulação das decisões. Temos que estar representados porque temos pouca possibilidade de intervir de forma direta e eficaz no debate. E, tanto quanto ou até mais do que na representação formal, ruídos e vieses podem comprometer a representatividade nesta instância.

É possível avançar agora para outro aspecto da discussão. A centralidade da mídia no jogo político - o fato de que a política hoje ocorre em um ambiente constituído pelos meios, como disse Gomes (2004) - impacta as formas de atuação e as estratégias dos agentes presentes no campo. Por um lado, a gestão da visibilidade midiática tornou-se um elemento crucial para o avanço das carreiras políticas. Tal gestão é diferenciada de acordo com as pretensões de cada agente e com o conjunto de veículos de comunicação com os quais interage; porém, de maneira geral, é possível dizer que a presença na mídia constitui-se em um

ingrediente nada desprezível da produção de capital político (MIGUEL, 2002). Por outro lado, a própria pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é condicionada em alto grau pela visibilidade de cada questão nos meios massivos. Movimentos sociais, organizações não-governamentais, empresas, grupos de interesse e mesmo partidos, representantes eleitos e a própria administração governamental precisam sensibilizar os meios de comunicação para introduzir e/ou priorizar as questões de seu interesse na agenda pública.

Assim, o peso dos meios de comunicação na determinação da agenda acaba por influenciar os representantes, mesmo em seus próprios fóruns de atuação. Cabe uma breve digressão sobre a relação do parlamentar, ou mesmo do ocupante do poder executivo, com seus constituintes. Do ponto de vista ideal, o vínculo produzido pelo momento da eleição se estende por todo o mandato. De fato, a eleição é tanto o momento da *autorização* para o exercício do poder quanto da realização da *accountability*, quando os votantes dão seu veredicto sobre a prestação de contas de seus representantes. A expectativa deste veredicto orienta a ação dos governantes, que não precisam necessariamente se curvar à opinião pública a cada momento, mas devem ser capazes de se justificar diante dela.

Na prática, sabe-se que são diversos os obstáculos à efetivação da *accountability* (MIGUEL, 2005). O mais crucial deles está ligado ao fato de que a representação política nas sociedades modernas é multifuncional, ou seja, o mandato concedido, tanto para o executivo quanto para o legislativo e abrange uma quantidade indeterminada de questões. O mandatário tem poder de decisão sobre os temas mais diversos e, tipicamente, ao longo de seu termo, participará de centenas de diferentes processos deliberativos. Os custos de informação para os eleitores se tornam altos, sobretudo porque, por definição (já que se trata da principal condição que sustenta a necessidade dos mecanismos representativos), eles podem dedicar às questões públicas apenas uma pequena parcela de seu tempo e de sua atenção.

A multifuncionalidade da representação implica em múltiplas prestações de conta; o eleitor deve não apenas ser capaz de acompanhá-las - na medida de seu interesse - como dar a cada uma seu justo peso no momento de produzir uma avaliação global do desempenho do governante. Várias fontes concorrem no sentido de prover informações ao público, incluindo-se aí os próprios detentores de mandato, que buscam estabelecer canais para divulgação de suas ações, e organizações da sociedade civil, que divulgam registros de posições referentes aos temas de seu interesse. Mas a mídia ocupa uma posição central, em especial porque - ao contrário de governantes, parlamentares, partidos, movimentos sociais etc. - aparece aos olhos do público como *imparcial*.

O resultado é que o noticiário dos meios de comunicação acaba por influenciar, em medida considerável, a ação parlamentar. Um parlamentar, bem

como o chefe de um poder executivo, pode apresentar o projeto que quiser, sobre qualquer tema, e dessa forma submeter o assunto à decisão política, e escolhe livremente os assuntos sobre os quais discursará. Ainda assim, a influência dos meios de comunicação na formulação da agenda é significativa. Há um forte incentivo para que as intervenções e projetos dos governantes sejam ligados aos temas veiculados na mídia, por dois motivos: (i) são os temas de maior visibilidade efetiva, isto é, o político que age a respeito deles mostra-se como mais atuante; e (ii) são os temas de maior visibilidade pessoal potencial, isto é, a intervenção a respeito deles tem maior chance de receber destaque na mídia. Nem sempre os governantes aceitam a imposição da agenda midiática e, muitas vezes, agem no sentido de modificá-la; a atuação de cada um vai depender do grau de vinculação a grupos de interesse definidos e da posição no campo político (MIGUEL, 2002). Mas não se pode ignorar o incentivo presente para políticos em busca de reeleição de aparecer, diante do público, como atuantes e destacados³; nem o fato de que a tramitação congressional de questões de pequena visibilidade tende a ser simbólica ou muito lerda, quando não abortada.

Fica claro que participar da elaboração da agenda e participar do debate público são duas faces de uma mesma moeda. Elementos centrais do debate são a composição e a hierarquização da agenda, que incluem tanto a busca por destacar determinado tema quanto, eventualmente, por retirá-lo da discussão. Apresentar os problemas, porém, não é suficiente. Os interlocutores do debate público buscarão também “enquadrá-los”, isto é, construir uma narrativa que os explique e, assim, oriente o processo de tomada de decisão. Por vezes, a capacidade de incluir um tema na agenda está dissociada da capacidade de disputar a produção do enquadramento, isto é, a construção de sentido sobre a questão. Formas de ação direta, com recurso à violência ou à desobediência civil, por exemplo, podem ser eficazes para despertar a atenção para um problema, mas os grupos que recorrem a ela perdem legitimidade para serem aceitos como interlocutores públicos, sendo substituídos por outros, mais moderados (GAMSON e MEYER, 1996, pp. 287-9). Na disseminação dos diferentes enquadramentos, uma vez mais, os meios de comunicação de massa ocupam o papel central.

Em síntese, a função de representação política significa tanto tomar decisões em lugar de outros quanto participar da produção da agenda pública e do debate público em nome de outros. Da mesma forma como a primeira dimensão, que é imprescindível em sociedades populosas, extensas e complexas como as contemporâneas, a segunda se impõe na medida em que a participação direta de todos no debate público é inviável. A *representatividade* dos agentes presentes no debate está, portanto, sujeita a críticas similares às que são endereçadas aos

3 Mais de 40% dos discursos na Câmara dos Deputados fazem menção direta à mídia, em geral como a fonte de informações ou para corroborar os argumentos do orador (MÁXIMO, 2008).

parlamentos. Se as diferentes vozes presentes na sociedade não se fazem ouvir no debate público - isto é, se o pluralismo político e social desse debate é limitado -, então, há uma distorção que compromete a qualidade da democracia, entendida normativamente como produção autônoma das normas que gerirão o convívio social, por aqueles que a elas estarão submetidos, em condições de igualdade.

Nesse sentido, a compreensão de que os meios de comunicação são uma esfera de representação está diretamente ligada à compreensão de que são um espaço privilegiado de disseminação das diferentes perspectivas e projetos dos grupos em conflito nas sociedades contemporâneas. É evidente que a representação nos fóruns decisórios estabelecidos, caracterizada pela delegação expressa de poder por meio do voto, e a representação no debate público e na formação da agenda, que ocorre em grande medida por intermédio da mídia, ganham aspectos diferentes. Na primeira, a relação entre representantes e representados assume uma feição muito mais formalizada e explícita, mas é também uma relação descontínua, que se cristaliza no momento das eleições, foco em que se concede a autorização e se realiza a accountability. Não é possível imaginar algo tão institucionalizado para a agenda e o debate, na medida em que, entre suas características, estão a fluidez e multiplicidade de espaços em que acontecem - e é bom que seja assim, uma vez que isso indica a possibilidade permanente de reapropriação pela sociedade dos assuntos públicos. Ainda assim, é importante assinalar a necessidade de que os meios de comunicação representem de maneira adequada as diferentes posições presentes na sociedade, incorporando tanto o pluralismo político quanto o social.

Nesse ponto da argumentação, vale avançar um pouco mais na perspectiva assumida na pesquisa sobre a relação entre o campo da mídia e o campo da política, no que diz respeito especificamente à visibilidade e às formas de reconhecimento. A visibilidade nos meios de comunicação de massa é, como já foi dito, um fator fundamental na produção de capital político nas sociedades contemporâneas. Os meios de comunicação são fonte e índice de capital político. A partir de um conjunto de normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõe, de formas diferenciadas, a notícia, os meios de comunicação (no caso, especificamente o jornalismo) conferem distinção na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Ao mesmo tempo, a visibilidade é a “constatação”, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas a partir das normas, valores e hierarquias que regem outros campos, como o da política, e que os meios de comunicação absorvem.

Assim, entende-se que há normas e valores próprios, que orientam a reprodução das hierarquias de posições dentro do campo, no sentido que lhes confere Bourdieu (1989) - campos de lutas referentes não apenas aos posicionamentos e status internos a esse espaço de relações, mas também a

conservação ou transformação dos limites, das margens que estruturam e dão legitimidade às hierarquias reconhecidas e às exclusões sistemáticas. Mas isto não significa assumir que esses processos, regidos por uma “lógica política” ou por uma “lógica midiática”, existem de modo independente. Pelo contrário, o que se procura mostrar é justamente a complexidade das imbricações existentes entre eles.

O problema do reconhecimento envolve o da legitimação de formas diferenciadas de inserção e atuação de indivíduos e grupos, menos ou mais reconhecidos como competentes para participar e atuar nas diferentes esferas do mundo social, estabelecendo uma conexão direta entre a mídia, as representações “legítimas” do mundo social e a representação político-institucional. Assume-se, assim, que existe um problema referente à presença, menos ou mais plural, de grupos e indivíduos na mídia em sua correlação com a presença e atuação dos mesmos em diferentes esferas da vida em sociedade, com destaque para o campo político. Nesse sentido, reforçando os aspectos discutidos anteriormente, a maneira como a mídia representa (ou deixa de representar) a diversidade social e a pluralidade de interesses presentes na sociedade tem efeitos sobre a dinâmica de representação política, já que ela é uma esfera privilegiada de produção das formas de reconhecimento que constituem o capital simbólico e de confirmação ou refutação das hierarquias presentes na sociedade. Ainda que sejam reconhecidos os impactos que outros atores possam ter sobre o “fluxo convencional da comunicação na esfera pública e no sistema político”, considerando-se mesmo a possibilidade de que sejam capazes, em determinadas circunstâncias, de modificar sua direção (HABERMAS, 1997, vol. II, p. 115), a pesquisa destaca a centralidade e o alcance dos impactos da atuação política da mídia sobre outros âmbitos da esfera pública.

Enfocando nosso problema específico, podemos dizer que as diferenças de gênero, tomadas como diferenças estruturais, têm a mídia como parte de procedimentos que reforçam a estrutura de relações e interações constituída (YOUNG, 1998, p. 93). A mídia compõe esses procedimentos na medida em que difunde visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as visões já incorporadas pelos agentes (homens e mulheres) em relação às hierarquias de gênero. As divisões entre público e privado são, nesse sentido, exemplares. A confirmação do “pertencimento” de mulheres e homens a temas e funções vinculados à esfera pública ou à esfera privada, de acordo com as definições e relações historicamente definidas para essas esferas, é uma confirmação prospectiva das hierarquias ligadas à inserção nessas esferas e da divisão do trabalho que implicam. Prospectiva no sentido de que, ao “constatar” a realidade presente, potencializa sua realização no futuro, isto é, sua permanência.

Para Young, as diferenças de gênero são estruturadas por um conjunto de relações e interações que agem em conjunto para produzir possibilidades específicas e excluir outras. São estruturais pelo caráter relativo de permanência

que têm: “embora o conteúdo específico e detalhado das posições e relações seja frequentemente reinterpretado, desenvolvido e mesmo contestado, as localizações sociais básicas e as relações entre elas tendem a ser reproduzidas” (YOUNG, 1998, p. 95). Como as estruturas sociais são entendidas pela autora como processos que só existem e se concretizam na ação e interação entre as pessoas, a reprodução dessas relações (de dominação) constitui-se como tendência na medida mesmo em que os agentes as incorporam, o que nos permite remeter ao conceito de *habitus*, a partir de Bourdieu.

Para tratarmos especificamente dos discursos tais como produzidos e difundidos pelo campo midiático, é importante considerar que o *habitus* primário dos agentes que constituem o campo é marcado pelas relações históricas de dominação e subordinação da mulher, podendo compor, na interação com as disposições específicas do campo, uma visão da mulher como *objeto de que se fala*. Levantamos, assim, a hipótese de que não se trata, nos noticiários, de uma exclusão simples da mulher, mas da afirmação de perspectivas *sobre a mulher*, referenciadas pela estrutura de diferenciações de gênero existente, sobrepondo-se a *perspectivas de mulheres* que potencialmente expusessem traços históricos que tornariam presentes não apenas as perspectivas dos dominados, isto é, perspectivas produzidas pela própria internalização das assimetrias e distinções que constituem a dominação, mas as tensões, confrontos e dissonâncias que essas relações assimétricas implicam.

As formas atuais do campo da mídia ou, em perspectiva que pode ser tomada como correlata, a dinâmica específica de materialização dos discursos (FOUCAULT, 1997), pautada pela repetição e pela incorporação de grades de relevância semelhantes e procedimentos comuns de acesso às fontes de informação, produziria visões do campo político que estão em consonância com as formas atuais de distribuição de capital e reconhecimento naquele campo (como indicam os dados desta pesquisa). Considera-se, assim, que o cotidiano de produção da notícia, as formas de socialização dos jornalistas nas redações e os procedimentos que assumem a repetição como dinâmica privilegiada de produção dos discursos – no caso do jornalismo, destaca-se o recurso dos diversos veículos às mesmas fontes, o papel das assessorias de imprensa, a concorrência entre os veículos e a convivência entre os jornalistas que “cobrem” setores específicos, vinculadas às representações do campo político que predominam, de maneira bastante homogênea, nos noticiários – favorecem a confirmação e naturalização da ordem política vigente, com destaque para as relações de gênero e suas sobreposições às hierarquias e divisões existentes no campo político.

A sub-representação política das mulheres

Em muitos países, entre os quais o Brasil, a representação política das mulheres tornou-se um importante tema de discussão nas últimas décadas. Meio século ou mais depois da obtenção do direito de voto pelas mulheres, elas continuavam ocupando uma parcela muito reduzida das posições de poder. Sobretudo a partir dos anos 1970, o movimento feminista obteve êxito em apontar que tal ausência era sinal de um *problema* - que não se tratava do reflexo de uma pretensa inclinação menor das mulheres para a participação na vida pública, mas do sintoma de uma exclusão, com base estrutural, que devia ser combatida.

A busca por uma presença maior das mulheres nos espaços decisórios se insere em um movimento mais amplo, que identifica, como um dos pontos decisivos de estrangulamento das democracias contemporâneas, a sub-representação política de determinados grupos sociais. O grupo dos governantes, em relação ao conjunto da população, tende a ser muito mais masculino, muito mais rico, muito mais instruído e muito mais branco - uma observação que vale para o Brasil e para as democracias ocidentais em geral. A expansão da franquia eleitoral, com a incorporação de novos grupos, como as próprias mulheres, os trabalhadores e os analfabetos, à cidadania política, não modificou de forma substantiva a situação. Como observou Anne Phillips (1999, p.35), não basta eliminar as barreiras à inclusão, como no modelo liberal: é necessário incorporar explicitamente os grupos marginalizados no corpo político.

A afirmação da relevância política dos *grupos* sociais leva a uma ruptura com o individualismo abstrato que marca o pensamento liberal (e, por intermédio dele, o ordenamento constitucional das democracias ocidentais). O rompimento com esta tradição foi embasado teoricamente por uma miríade de pensadores, que, no entanto, oscilam desde a exaltação à diferença de grupo, com o abandono de qualquer perspectiva unificadora, como Iris Marion Young (1990), até a busca de um compromisso com o republicanismo cívico, enfatizando a necessidade de que as pessoas percebam os limites de sua própria posição diante “da comunidade mais ampla à qual todos em última análise pertencemos”, que é a posição da própria Anne Phillips (1993, p.106).

Admitido o problema, muitos Estados (primeiro na Europa, em seguida no resto do mundo) passaram a adotar políticas que visavam ampliar a presença dos grupos subalternos nas esferas representativas - em especial as mulheres, já que o sexo biológico se apresenta como uma variável dicotômica e inequívoca, sem ambiguidades, eliminando as polêmicas sobre as fronteiras do grupo a ser beneficiado (como acontece com raça, cor, classe ou renda). As medidas mais importantes envolveram a adoção de cotas eleitorais, implicando a reserva de um determinado contingente de candidaturas femininas.

Há uma clara ligação entre essa perspectiva e aquilo que, em seu estudo hoje clássico, Hanna Pitkin descreveu (e criticou) como “representação descritiva”, que concebe o parlamento como uma espécie de mapa, no qual se vê a imagem perfeita, embora em tamanho reduzido, da sociedade. Com isso, o que os representantes *fazem* perde importância em relação a quem eles são; e um aspecto valioso da representação política, a accountability dos eleitos para com seus eleitores, é deixado de lado (PITKIN, 1967). Ao defender o que prefere chamar de “política de presença” das críticas de Pitkin e outros, Anne Phillips (1993) admite que ela nasce da desilusão com a accountability esperada dos representantes, que se mostraram incapaz de proteger as minorias.

No Brasil, a principal resposta prática ao problema da sub-representação feminina foi a mudança na legislação eleitoral, que introduziu cotas para candidaturas femininas nos partidos e coligações. Os resultados têm sido, até certo ponto, frustrantes, o que é atribuído tanto às peculiaridades do nosso sistema eleitoral, de representação proporcional em listas abertas (ARAÚJO, 1998, 2001a, 2001b), quanto à tibieza com que a reserva de candidaturas foi introduzida, permitindo que as vagas destinadas às mulheres ficassem em aberto, ampliando o número de candidatos em cada lista, e não obrigando os partidos a destinarem recursos às suas candidatas (MIGUEL, 2008).

A legislação brasileira, assim, não oferece mais do que um estímulo tênue para que mais mulheres concorram às eleições legislativas. Espera-se que, a médio prazo, esse estímulo se reverta numa ampliação expressiva do número de mulheres presentes nos espaços de tomada de decisão. Porém, isso ainda não significa que a igualdade política entre os sexos está pronta para ser alcançada. Ainda que, por exemplo, todos os deputados e deputadas federais sejam formalmente iguais, a prática demonstra que alguns possuem mais prestígio, mais espaço, mais influência do que outros, o que é próprio de um *campo*, no sentido que Bourdieu empresta ao termo. Assim, da mesma forma que há uma diferença entre concorrer e se eleger, há outra, entre se eleger e alcançar as posições centrais no campo político, isto é, as posições de elevado capital político.

Os dados preliminares da pesquisa mostram que, ao percentual reduzido da presença feminina - nos noticiários e nos parlamentos -, soma-se uma associação entre a presença feminina e determinadas áreas de atuação, o que será discutido, do ponto de vista das hipóteses específicas assumidas pela pesquisa e de alguns dados preliminares, na próxima seção deste artigo. O âmbito considerado “próprio” para a política feminina - questões sociais; questões ligadas à família, à infância e à adolescência; meio-ambiente etc. - é também aquele que menos impulsiona as carreiras políticas e que possui menor visibilidade na cobertura jornalística da política.

Essa diferença, empiricamente constatada, pode ser explicada de diversas

formas. Uma corrente dentro da teoria feminista afirma que ela indica uma *diferença moral* entre homens e mulheres, que sustentaria, da forma mais radical (no sentido preciso da palavra), a especificidade da representação política das mulheres. Dar espaço à representação política feminina seria dar voz, nas discussões públicas, a uma outra sensibilidade, que hoje permanece circunscrita à esfera doméstica⁴.

A principal referência, na sustentação dessa postura, é o livro da psicóloga estadunidense Carol Gilligan - *In a different voice* - um misto de pesquisa empírica e reflexão teórica, baseada, por sua vez, na revisão que a antropóloga Nancy Chodorow fez dos escritos de Freud sobre o impacto psicológico das diferenças anatômicas entre os sexos. Para Freud, a formação do superego estava ligada à clara resolução do conflito edipiano, estimulada pelo medo da castração. O processo fica obviamente comprometido no caso das mulheres; por isso, conclui, elas mostrariam “menos sentido de justiça do que os homens” (Freud *apud* GILLIGAN, 1982, p.7). Chodorow (1978) desloca a discussão; em vez da diferença anatômica, o que interessa é o fato de que as mulheres são as principais responsáveis pelo cuidado com os filhos. Assim, a menina possui um modelo (feminino) presente, a mãe, enquanto o menino possui um modelo (masculino) ausente, o pai. Isto faz com que as características masculinas do menino sejam desenvolvidas na forma de regras abstratas; já a menina desenvolve suas características femininas a partir de relações concretas e emocionais.

O modelo de Chodorow é bem mais complexo do que este resumo; o importante, para a presente discussão, é que ela apresenta o desenvolvimento de duas formas diferentes de relação com o mundo, em vez de apenas dois diferentes estágios da formação da moralidade, um avançado (o masculino) e o outro atrasado (o feminino). As mulheres possuiriam maior sensibilidade para as necessidades alheias, recusando a abordagem fria e impessoal que é própria da abordagem masculina da justiça.

Gilligan recusa o essencialismo em sua abordagem, afirmando que o padrão moral alternativo, que descreve em seu livro, “é caracterizado não por gênero, mas por tema” e que “sua associação com as mulheres é [apenas] uma observação empírica” (GILLIGAN, 1982, p.2). A rigor, portanto, sua preocupação seria alertar para a necessidade de reconhecer a legitimidade do padrão não-dominante de moral, e não especificamente apontar uma singularidade constitutiva das mulheres. Da mesma forma, Chodorow aponta que a reprodução da maternidade - que, na sua teoria, fornece a chave para a construção do papel feminino - ocorre “através de processos psicológicos socialmente induzidos”, não sendo “nem um produto da biologia, nem de treinamento intencional” (CHODOROW, 1978, p.7).

4 Uma discussão mais detida desta questão está em Miguel (2001).

No entanto, a apropriação da obra de Gilligan e de Chodorow por teóricas políticas feministas como Sara Ruddick (1989) e Jean Bethke Elshtain (1981), entre outras, resvalou com frequência para uma postura essencialista. A diferença feminina pode não ser “natural”, no sentido de “biológica”, mas é vista como fundante da identidade das mulheres, de uma maneira tão elementar que, para todos os efeitos, está naturalizada. Um exemplo expressivo é a introdução do livro de Ruddick, em que ela narra como a experiência da maternidade proporcionou-lhe a reconciliação com sua identidade feminina - e o passo fundamental nesse processo teria sido o distanciamento em relação à Razão masculina e opressora.

Sob o nome de “política do desvelo” (*care politics*) ou então de “pensamento maternal”, essas autoras afirmam que as mulheres trariam um aporte diferenciado à esfera política, por estarem acostumadas a cuidar dos outros e a velar pelos mais indefesos. Com uma presença feminina mais expressiva nas esferas de poder, haveria o abrandamento do caráter agressivo da atividade política, que é visto como sendo inerentemente masculino. As mulheres trariam para a política uma valorização da solidariedade e da compaixão, além da busca genuína pela paz; áreas hoje desprezadas nos embates políticos, como amparo social, saúde, educação ou meio ambiente, ganhariam atenção renovada⁵.

A corrente leva a crer que a alteração dos padrões de comportamento na política será a decorrência natural da paridade nos foros decisórios. No entanto, a experiência de mulheres no poder revela que a relação entre gênero e “política do desvelo” nada possui de automática. Se, no âmbito parlamentar, as mulheres se ocupam com mais frequência de temas “sociais” do que de *hard politics* (administração pública, política econômica, relações internacionais), isso ocorre por se tratar do único nicho disponível para elas no campo político (DELPHY, 1994). Assim, o sucesso das políticas que visam a ampliação da presença feminina nos foros de poder traria, como consequência, a *destruição* desse argumento, na medida em que permitiria que as mulheres disputassem, de forma mais intensa e com maiores possibilidades de êxito, também as áreas que hoje são quase-monopólio dos homens.

É legítimo argumentar que os temas considerados femininos são importantes, talvez até mesmo mais importantes do que os outros; concretamente, porém, são as questões de menor prestígio no campo político, que exigem menor capital simbólico de quem vai tratar delas e alavancam de forma menos expressiva a carreira futura. O discurso da “política maternal” propõe uma alteração da hierarquia de prestígio das atividades políticas, o que merece reflexão, mas, ao mesmo tempo, parece eternizar a divisão do trabalho político, insulando as mulheres em seu nicho próprio e destinando aos homens as tarefas que, ao menos

⁵ Para um resumo da discussão, com ênfase em sua crítica por outras correntes feministas, ver Mouffe (1992).

por enquanto, são as mais valorizadas socialmente.

É possível dizer, como se verá na próxima seção, que os meios de comunicação de massa contribuem para o insulamento temático das mulheres na política, na medida em que tendem a dar mais espaço às intervenções de mulheres sobre temas julgados femininos (ver KAHN e GOLDENBERG, 1991; BRADEN, 1996; HELDMAN, CARROLL e OLSON, 2000). Àquelas que fogem à regra, reservam epítetos preconceituosos - basta pensar no “Dama de Ferro”, aplicado primeiro a Thatcher, depois a outras líderes políticas que ocuparam cargos considerados próprios de homens (no Brasil, Zélia Cardoso de Mello e, agora, Dilma Rousseff) -, quando não insinuações veladas de que seriam “masculinizadas”. Elas são, no entanto, a exceção. Como regra, as mulheres que ingressam na arena política não tardam a perceber o ônus que representa um enfrentamento aos estereótipos de sexo. Os meios de comunicação, o Estado, os partidos e o próprio eleitorado mostram-se mais confortáveis diante de mulheres que correspondem àquilo que se espera delas, e esse é um fator que pesa nas suas chances de êxito eleitoral e político (ver LEEPER, 1991; WITT, PAGET e MATTHEWS, 1994; SMITH e FOX, 2001; FOX e OXLEY, 2003; GORDON, SHAFIE e CRIGLER, 2003; HERRNSON, LAY e STOKES, 2003; DOLAN, 2004).

Vale lembrar, nesse sentido, que os referenciais utilizados para o julgamento de mulheres e homens na política são também diferenciados. Calcados na estrutura de gênero atual, consistem em avaliações que incidem de forma mais direta sobre a vida privada e o trato social no caso das mulheres (a avaliação de sua atividade profissional passa pelo seu maior ou menor ajustamento às regras da polidez feminina e das exigências morais de um certo decoro e dedicação na vida familiar), e sobre a habilidade técnica e competitiva e a “firmeza” de atitudes no caso dos homens. Do mesmo modo, o corpo marca a produção de identidades para as mulheres de maneira muito mais incisiva do que para os homens (BOURDIEU, 1998; YOUNG, 2005).

Gênero, mídia e política: hipóteses de pesquisa e indicações empíricas

Nesta seção conclusiva, estão discutidas as duas hipóteses específicas e complementares enunciadas na introdução do artigo: (1) a pequena visibilidade de mulheres no noticiário político está relacionada às especializações e assimetrias existentes no campo político, tal como é configurado atualmente; e (2) os estereótipos de gênero presentes no noticiário político constroem a ação política das mulheres, na medida em que confirmam e reforçam as especializações e assimetrias que fundamentam sua exclusão do campo político ou sua presença em posições de menor centralidade, ampliando os custos simbólicos de uma posição desviante.

A partir do reconhecimento de que a mídia orienta fortemente o público no que diz respeito aos temas sobre os quais pensar, isto é, o que é relevante e merece atenção (hipótese de agenda setting), a pesquisa observa como esse “o que” é acompanhado de um “quem” que é um misto de designação de competência (muitas vezes autorreferente, isto é, a visibilidade midiática seria capaz de “atestar”, ela mesma, a competência daqueles que, por ela, se fazem vistos e ouvidos) e de designação de diferenciação. Homens e mulheres tornam-se visíveis, na mídia, vinculados de maneira diferenciada e assimétrica a campos da vida social e aos temas que perpassam esses campos.

No seu estudo hoje clássico sobre a opinião pública, Walter Lippmann observava que a ação humana “não é baseada em conhecimento direto e seguro, mas nas imagens [do mundo] que cada um constrói ou recebe” (LIPPMANN, 1997, p. 16). Os meios de comunicação são grandes fornecedores destas representações. É claro que eles não *formam* nossa visão de mundo - diferentes instâncias contribuem para estabelecer os mecanismos de decodificação das mensagens da mídia e, por outro lado, o papel da vivência cotidiana também é significativo. Mas o fato de que o público não absorve de forma mecânica o aporte dos meios de comunicação não o torna irrelevante. A pergunta “como é o mundo tal como a mídia o apresenta a seus receptores?” não esgota a questão da produção das representações do mundo social, mas não é possível prescindir dela.

Para os fins da pesquisa, convém observar que esse mundo é, em primeiro lugar, um mundo muito masculino. Os dados obtidos se referem apenas a uma parcela do material jornalístico, mas são eloquentes: os homens sobrepõem as mulheres no noticiário das revistas e dos telejornais, a razões de 4 para 1 e 3,5 para 1, respectivamente. Sem que se queira estabelecer qualquer generalização, existem indícios que permitem supor que o quadro não é muito diferente em outros veículos e na programação de entretenimento⁶. São os homens que se colocam na esfera pública, são deles os feitos que merecem ser narrados.

As poucas mulheres presentes nas narrativas do jornalismo estão, além disso, concentradas em áreas específicas - no noticiário de fait-divers, que inclui notadamente a movimentação dos astros do show business, e na cobertura que a imprensa chama de “Cidades” ou “Cotidiano”. Ao observarmos estas divisões internas ao noticiário, remetemos ao problema mais geral da divisão entre o público e o privado. Nesse caso, o que está em questão não é o que se torna visível no jornalismo, mas como fatos, discursos, agentes e experiências se tornam públicos, são incorporados ao noticiário, em narrativas e enquadramentos que lhes dão sentido e valor. Se, em números absolutos, a presença dos homens é sempre maior

⁶ Mesmo na literatura, espaço considerado mais aberto a perspectivas críticas e desviantes. Por exemplo no romance brasileiro contemporâneo, 62,1% das personagens (e 71,1% dos protagonistas) são do sexo masculino (DALCASTAGNÉ, 2005).

que a das mulheres, o percentual de mulheres aumenta nas áreas, temas e experiências mais próximas às questões que seriam vinculadas à vida privada e ao cotidiano. Alguns exemplos, nas reportagens, são os cuidados com as crianças de modo geral e, mais especificamente, com a educação dos filhos; o consumo doméstico e os cuidados com o orçamento doméstico, a casa e a família; o trato com o corpo e a aparência física; as “fococas” ligadas a casamento, romances e aparência física, contribuindo para uma concentração acentuada de mulheres nas categorias “cidades”, “fait-divers” e “lições de vida”.

Por sua vez, economia e política são territórios masculinos. No noticiário político, que interessa em especial à pesquisa, a presença feminina é ainda menor do que na média - são 8,2 homens para cada mulher nas revistas e 6,1 homens para cada mulher nos telejornais⁷. E muitas das mulheres presentes em reportagens de economia nos telejornais, por exemplo, são donas-de-casa entrevistadas em enquetes sobre consumo. Nas reportagens policiais, também no caso dos telejornais, há diferença na presença como vítima, com maior concentração feminina, e como criminoso ou suspeito e investigador, na imensa maioria homens.

Ao mesmo tempo em que é tão masculino, o noticiário político se mostra relativamente impermeável à presença de pessoas que não pertençam ao universo da política institucional - os três poderes e os partidos. Apenas uma minoria irrisória de reportagens traz integrantes de movimentos sociais, organizações não-governamentais ou mesmo de empresas. “Especialistas”, como cientistas políticos, economistas ou juristas são ouvidos com certa frequência, em nome de seu saber específico - e as pessoas comuns costumam entrar apenas na condição de “populares”, apresentando discursos ilustrativos de uma sensibilidade pouco sofisticada e pouco informada, quando não abertamente folclóricos. A proporção de “populares” entre as mulheres é cerca de cinco vezes maior do que entre os homens.

Assim, a política, tal qual apresentada nos noticiários, é um espaço masculino. É possível argumentar que se trata apenas de um reflexo da organização atual da esfera política, em que as mulheres estão em posição francamente minoritária. No entanto, a afirmação não é estritamente verdadeira: a sub-representação no noticiário jornalístico é *mais acentuada* do que no campo político; há menos deputadas e senadoras nas revistas e telejornais do que na Câmara e no Senado. Além disso - e mais importante -, as representações veiculadas nos meios de comunicação reforçam as visões de mundo que estabelecem expectativas e

⁷ Cumpre observar que os dados dos telejornais, ao contrário dos das revistas, se referem apenas ao segundo semestre de 2006 - período eleitoral, portanto, quando a presença de mulheres no noticiário político, ainda que diminuta, foi inflada pela candidatura da senadora Heloísa Helena à presidência da República.

constrangimentos à ação dos diferentes grupos e indivíduos na sociedade. No caso em foco, a construção da divisão entre uma esfera privada feminina e uma esfera pública masculina faz com que as mulheres na política se vejam na posição de forasteiras, tendo que reafirmar, a cada momento, seu “direito” de estar ali.

Isso ocorre notadamente com as mulheres se colocando com responsáveis pela “importação” das temáticas vinculadas à esfera privada para o espaço da política. A análise de uma amostra de mais de 10 mil discursos pronunciados no plenário da Câmara Federal durante a 51ª e a 52ª legislaturas (1999 a 2006) mostra uma concentração desproporcional das deputadas nas questões vinculadas a direitos humanos (15,8% dos discursos delas, contra 4,9% dos discursos dos deputados homens) e a família e infância (8,2% contra 2,7%). Agrupadas todas as temáticas de teor mais social ou vinculadas à esfera privada (educação, saúde, família, habitação, direitos do consumidor etc.), elas aparecem em 47,1% dos discursos das mulheres, contra apenas 31,6% dos homens⁸.

Não se trata de dizer que tais temáticas são menos importantes, em si, do que aquelas mais vinculadas ao núcleo duro da política, como economia, relações internacionais ou administração pública. O importante é perceber que elas possuem menor prestígio no seio do campo político. De fato, os números da pesquisa revelaram que os deputados mais experientes e, sobretudo, aqueles que ocupam posições mais centrais no campo político (aferidas de acordo com cargos exercidos e com a presença nas listagens de “parlamentares mais influentes” elaborada pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) tendem a se ocupar *menos* das questões tidas como “femininas”. Por outro lado, as (poucas) mulheres que chegaram à elite da Câmara mostram um perfil de preferências temáticas similar ao dos homens (FEITOSA, 2007, p. 54).

Os dados corroboram a percepção de que os estereótipos de gênero impõem constrangimentos à ação das mulheres na política. É possível dizer que esses são impostos também aos homens, que encontrariam dificuldades para escapar ao modelo considerado “masculino”. A diferença é que a ação esperada dos homens é aquela que melhor promove a carreira política, ao passo que o comportamento “feminino” contribui para reter as mulheres nas posições mais periféricas do campo.

Ou seja, ao ingressar na vida política, uma mulher deve pesar o quanto vai se conformar às expectativas sobre sua atuação - restringindo-se a áreas de menor prestígio e visibilidade, com menor potencial para agregar capital simbólico - e o quanto vai afrontá-las, sofrendo os ônus vinculados a uma conduta desviante. Trata-se de um cálculo bem mais custoso do que aquele ao qual os homens se encontram submetidos. Essas expectativas, vinculadas aos estereótipos de gênero e

⁸ Os dados completos estão apresentados em Feitosa (2007); ver também Andrade (2008).

confirmadas cotidianamente pela divisão sexual do trabalho político, num processo de naturalização que colabora para sua perpetuação, estão presentes entre o público (isto é, os eleitores), entre as lideranças políticas e entre as próprias mulheres (ver BOURDIEU, 1998). Também estão presentes nos jornalistas, de ambos os sexos, que produzem o noticiário político⁹.

O cálculo que as mulheres no campo político devem fazer inclui, como um de seus elementos importantes, a visibilidade na mídia. Trata-se de um processo circular: essa visibilidade tanto produz capital político quanto dele deriva. O jornalismo concede mais espaço às mulheres quando elas se encontram próximas de sua esfera tradicional, a dos assuntos privados e a do cuidado com os outros, mas a vinculação a tais temáticas as afasta do núcleo do noticiário político. Observam-se, então, mecanismos de reforço entre mídia e campo político, que obstaculizam em primeiro lugar o ingresso das mulheres e, em seguida, seu progresso na carreira política.

As formas assumidas pela presença de homens e mulheres no noticiário remetem a mecanismos mais amplos por meio dos quais a estrutura atual das divisões e diferenciações de gênero se preserva. Isso implica na observação da correlação entre as divisões de gênero e a compreensão vigente das diferenciações entre o que se entende por público e o que se entende por privado. Essas diferenciações, por sua vez, são investidas de valor, tanto do ponto de vista concreto (um exemplo é a não remuneração ou baixa remuneração do trabalho doméstico) quanto do ponto de vista simbólico (um exemplo, nesse caso, é a pouca visibilidade, nos noticiários, dos problemas relacionados à divisão sexual do trabalho, que implicam em ônus para as mulheres, enquanto ganha visibilidade e realidade uma espécie de representação “pós-feminista” das relações de gênero, em que o sucesso de algumas mulheres, na política ou no mercado, indicaria a existência de relações de gênero mais “justas” no que se refere às oportunidades que estariam abertas a um e a outro sexo).

Os dados preliminares da pesquisa apontam, assim, para algumas dimensões do gênero no noticiário, especialmente nas representações do campo político nele presentes. Os telejornais e revistas semanais analisados (sem diferenças significativas entre eles) reproduzem e mesmo reforçam a especialização da atividade política, que as instituições da democracia representativa levam a cabo. Por um lado, é consagrada a divisão entre políticos profissionais e “espectadores” da política. Têm legitimidade para frequentar o noticiário político aqueles que estão investidos em cargos públicos, sejam eles eletivos ou de confiança; aos outros cabe acompanhar o jogo. Isso fica evidenciado de forma ainda mais clara pela irrelevância dos depoimentos dos “populares”, destinados a cumprir

⁹ A pesquisa mostrou que repórteres do sexo feminino não abrem mais espaço para mulheres em suas reportagens.

um papel meramente ilustrativo, quando não folclórico, sem que se espere que produzam qualquer colaboração pertinente ao debate que se trava entre os atores políticos legítimos. O fato de que entre os populares a concentração de mulheres seja ampliada em relação a outras formas de presença no noticiário dá nitidez também ao outro aspecto relevante dessas divisões, o de gênero, confirmando a hipótese enunciada. Ao reforçar compreensões tradicionais das divisões entre o público e o privado, assim como uma visão do campo político como espaço masculino - que teria como um de seus princípios de valorização a divisão das competências segundo o sexo -, o noticiário reproduz estereótipos de gênero, ao mesmo tempo em que tem papel ativo na sua naturalização e manutenção.

Referências bibliográficas

ANDRADE, G. O. *Presença da diferença: uma análise da atuação feminina no Congresso Nacional*. Brasília. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2008.

ARAÚJO, C. "Mulheres e representação política: a experiência das cotas no Brasil". *Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 6, nº 1, p. 71-90, 1998.

_____. "As cotas por sexo para a competição legislativa: o caso brasileiro em comparação com experiências internacionais". *Dados*, Rio de Janeiro, vol. 44, nº 1, p. 155-94, 2001a.

_____. "Potencialidades e limites da política de cotas no Brasil". *Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 9, nº 1, p. 231-52, 2001b.

BICKFORD, S. *The dissonance of democracy: listening, conflict, and citizenship*. Ithaca: Cornell University Press, 1996.

BIROLI, F. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras. *Paper apresentado no 32º Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 27 a 31 de outubro, 2008.

BIROLI, F. e MELLO, J. Gênero e representação política: limites e apostas na atuação das deputadas federais na 52ª Legislatura (2003-2006). *Paper apresentado no VI Encontro da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas Feministas (REDEFEM)*. Belo Horizonte, 10 a 13 de junho, 2008.

BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.

_____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. *La domination masculine*. Paris: Seuil, 1998.

_____. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRADEN, M. *Women politicians and the media*. Lexington: University of Kentucky Press, 1996.

CHODOROW, N. *The reproduction of mothering*. Berkeley: University of California Press, 1978.

DALCASTAGNÈ, R. "A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004". *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, Brasília, nº 26, p. 13-71, 2005.

DELPHY, C. "Feminismo e recomposição da esquerda". *Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, v. 2, nº 1, p. 187-99, 1994.

DOLAN, K. "The impact of candidate sex on evaluations of candidates for the U.S. House of Representatives". *Social Science Quarterly*, Houston, v. 85, nº 1, p. 206-17, 2004.

DRYZEK, J. *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

ELSHTAIN, J. B. *Public man, private woman: women in social and political thought*. Princeton: Princeton University Press, 1981.

FEITOSA, F. *Penetras no Clube do Bolinha: a carreira política de mulheres na Câmara dos Deputados*. Brasília. Monografia de graduação em Ciência Política. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2007.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FOX, R. L. e Z. M. OXLEY. "Gender stereotyping in state executive elections: candidate selection and success". *The Journal of Politics*, Nashville, v. 65, nº 3, p. 833-50, 2003.

GAMSON, W. A. e MEYER, D. S. Framing political opportunity. In: McADAM, D., J. D. McCARTHY e M. N. ZALD (eds.). *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

GILLIGAN, C. *In a different voice: psychological theory and woman's development*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1982.

GOMES, W. *Transformações da política na era dos meios de comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GORDON, A.; SHAFIE, D. M. e CRIGLER, A. J. "Is negative advertising effective for female candidates? An experiment in voters' uses of gender stereotypes". *Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 8, nº 3, p. 35-53, 2003.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HELDMAN, C.; CARROLL, S. J. e OLSON, S. Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for Republican nomination. *Paper apresentado no Encontro Anual da APSA*. Washington, 31 de agosto a 3 de setembro, 2000.

HERRNSON, P. S.; LAY, J. C. e STOKES, A. K. "Women running 'as women': candidate gender, campaign issues, and voter targeting strategies". *The Journal of Politics*, Nashville, v. 65, nº 1, p. 244-55, 2003.

KAHN, K. e GOLDENBERG, E. N.. "Women candidates in the news: an examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage". *Public Opinion Quarterly*, Chicago, v. 55, nº 1, p. 180-99, 1991.

LEEPER, M. S. "The impact of prejudice on female candidates: an experimental look at voter inference". *American Politics Quarterly*, Thousand Oaks, v. 19, nº 2, p. 248-61, 1991.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Free Press, 1997.

MÁXIMO, H. *A influência da mídia na decisão política: uma outra interface de poder*. Brasília. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2008.

MEYROWITZ, J. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIGUEL, L. F. "Política de interesses, política de desvelo: representação e 'singularidade feminina'". *Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 9, nº 1, p.253-67, 2001.

_____. "Os meios de comunicação e a prática política". *Lua Nova*, São Paulo, vol.6, nº 55, p.155-84, 2002.

_____. "Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 51, p.123-40, 2003.

_____. "Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política". *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, nº 25, p.165-78, 2005.

_____. "Political representation and gender in Brazil: the quotas for women and their impact". *Bulletin of Latin American Research*, Liverpool, vol. 27, nº 2, p.197-214, 2008.

MIGUEL, L. F.; OHIRA, A.; FEITOSA, F. e CAMPOS, L. A. Falas femininas no Congresso: gênero e nichos discursos na Câmara dos Deputados. *Paper apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 7*. Florianópolis, 28 a 30 de agosto, 2006.

MIGUEL, L. F. e BIROLI, F. Gênero e política na mídia brasileira. *Paper apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (COMPOLÍTICA)*. Belo Horizonte, 4 a 6 de dezembro, 2007.

_____. "Gênero e política no jornalismo brasileiro". *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº36, p.24-39, 2008.

MIGUEL, L. F. e FEITOSA, F. Representação política e gênero: uma análise a partir dos discursos na Câmara dos Deputados. *Paper apresentado no 6º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*. Campinas, 29 de julho a 1º de agosto, 2008.

MOUFFE, C. Feminism, citizenship and radical democratic politics. In: BUTLER, J. e SCOTT, J. W. (eds.). *Feminists theorize the political*. London: Routledge, 1992.

OKIN, S. "Gênero, público e privado". *Estudos Feministas*, Florianópolis, no prelo, 2008.

PHILLIPS, A. Must feminists give up on liberal democracy? In: HELD, D. (org.). *Prospects for democracy: North, South, East, West*. Stanford: Stanford University Press, 1993.

_____. *Which equalities matter?* Cambridge: Polity, 1999.

PITKIN, H. F. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press, 1967.

RUDDICK, S. *Maternal thinking: toward a politics of peace*. Boston: Beacon Press, 1989.

SANTOS, J. M. *Gênero, representação e instituições*. Brasília. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2007.

SMITH, E. R. A. N. e R. L. FOX. "The electoral fortunes of women candidates for Congress". *Political Research Quarterly*, Sacramento, vol. 54, nº. 1, p. 205-21, 2001.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

WITT, L., PAGET, K. M. e MATTHEWS, G. *Running as a woman*. New York: The Free Press, 1994.

YOUNG, I. M. *Justice and the politics of difference*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

_____. Polity and group difference: a critique of the ideal of universal citizenship. In: PHILLIPS, A. (ed.). *Feminism and politics*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

_____. *On female body experience*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

Luis Felipe Miguel - Ifelipe@unb.br
Flávia Biroli - fbiroli@terra.com.br

Recebido para publicação em julho de 2008.
Aprovado para publicação em outubro de 2008.

Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006)

Mario Fuks

Departamento de Ciência Política
Universidade Federal de Minas Gerais

Fabício Mendes Fialho

Secretaria Estadual de Assistência e
Desenvolvimento Social de São Paulo,
Coordenadoria de Gestão Estratégica

Resumo: O artigo analisa o impacto das estratégias de comunicação realizadas pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) durante a década de 1990 sobre a opinião pública da sociedade do estado de Minas Gerais. Pretende-se avaliar se a opinião pública em relação ao legislativo estadual se mostrou “resistente” às inovações institucionais ou se ocorreram mudanças ao longo dos treze anos cobertos pelos dados disponíveis. A análise comparativa no tempo e com outras instituições políticas não nos autoriza a falar sobre uma excepcionalidade da ALMG no que se refere a sua imagem pública. Em grande medida, a imagem da ALMG, em termos de confiança e avaliação, não foge do padrão brasileiro em relação às instituições políticas. O impacto do processo de inovação institucional é perceptível apenas sobre um público restrito: aqueles que consumiram as mensagens e comunicações produzidas pela ALMG e veiculadas no rádio e na televisão.

Palavras-chave: cultura política; opinião pública; imagem institucional

Abstract: This article analyzes the impact on public opinion of the strategies of communication carried out by the Legislative Chamber of Minas Gerais (ALMG) during the 1990's. We evaluate whether the public opinion on the state legislature has changed along of this thirteen years, following a steady process of institutional innovation. Comparing results for different points of time between 1993 and 2006, we reject the idea that ALMG's public image is substantially different from standard public evaluation of Brazilian political institutions. We find that the institutional change process is noticeable and has a positive response only for the small public attentive to ALMG's messages transmitted by radio and television.

Keywords: political culture; public opinion, institutional image

Introdução

O impacto das mudanças institucionais no sistema político de um país ou de uma localidade sobre as atitudes e, conseqüentemente, o comportamento político dos cidadãos estão associados à socialização política envolvida nesse processo (PATEMAN, 1992; PUTNAM, 1996). Como os ritmos dos dois processos (mudança institucional e socialização política) não são sincrônicos, a avaliação precisa de tal efeito não é tarefa fácil. Mesmo quando argumenta que as mudanças institucionais, na Itália da década de 1970, tiveram alcance limitado, Putnam observa que duas décadas não são tempo suficiente para se “detectar o impacto da reforma institucional no comportamento político” (PUTNAM, 1996, p. 194).

A complexidade da relação entre mudança institucional e comportamento político deve-se também ao fato de que, em geral, a mudança incide apenas sobre aspectos específicos do sistema político, muitos dos quais não afetam, de forma direta, a vida dos cidadãos. Nesses casos, espera-se que o impacto seja bem limitado.

Todavia, mesmo quando ocorrem em pequena escala e em arenas menos visíveis, mudanças institucionais acarretam alteração tanto no comportamento dos atores inseridos em tal ambiente como nas opiniões e atitudes políticas do público informado, em alguma medida, a respeito das transformações em curso.

O presente trabalho lida com essa temática a partir do estudo do impacto das inovações introduzidas, durante a década de 1990, na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) sobre as atitudes políticas dos mineiros. Essas inovações geraram uma mudança substantiva no padrão de interação entre a instituição e a sociedade civil organizada. Além disso, as inovações institucionais foram acompanhadas de um amplo elenco de estratégias de comunicação visando conferir-lhes visibilidade pública. A questão a ser respondida é se esse contexto de mudança institucional gerou, no público mineiro, uma imagem mais positiva da ALMG.

Com isso, o artigo pretende explorar uma dimensão ainda pouco estudada na ciência política brasileira: a imagem pública de instituições políticas. Constituída a partir da interação entre a opinião pública e a comunicação política, o estudo sobre a imagem institucional nos permite analisar, de forma mais detalhada, os fenômenos e processos definidores da legitimidade das instituições políticas.

A primeira parte do texto apresentará, de forma resumida, o novo contexto institucional da ALMG, com ênfase nas novidades que criaram um novo padrão de interação com a sociedade civil e naquelas introduzidas na área de comunicação da instituição. Em seguida, apresentará os dados de uma série de surveys, de 1993 a

2006, a respeito da imagem pública da ALMG. A análise desses dados constitui o núcleo do artigo, dividido em duas seções. Na primeira, analisamos o grau de interesse e informação e a avaliação do mineiro a respeito da ALMG, concluindo que não há indícios de que o processo de mudança institucional da ALMG tenha sido acompanhado por uma mudança substantiva na cultura política mineira. Na segunda, mostramos a heterogeneidade entre mineiros no que diz respeito à informação (que varia quando levamos em consideração fatores como escolaridade e renda) e o impacto da informação sobre a avaliação que se tem do trabalho realizado pela instituição.

Analisamos dados de pesquisas de opinião pública, contratadas pela ALMG e realizadas pelo Instituto Vox Populi nos anos de 1993, 1995, 2001, 2003 e 2006, representativos da população adulta do Estado de Minas Gerais¹. Tais pesquisas trazem um amplo leque de questões sobre confiança em instituições, informação e conhecimento com relação a objetos políticos, bem como sobre opinião em relação ao desempenho dos mesmos.

As limitações da presente análise devem-se aos seguintes fatores: 1) a impossibilidade de acesso ao banco de dados, restando, como fonte, os relatórios, já com os dados tabulados; 2) nem todas as perguntas que nos interessam foram replicadas em todas as rodadas do survey; 3) os dados disponíveis não abrangem o período anterior à implementação das inovações institucionais.

Tais restrições - em especial a impossibilidade de acesso aos microdados das pesquisas - impediram que alguns testes fossem realizados, restringindo assim o escopo de nossa análise e a robustez de algumas de nossas interpretações. Tendo em vista essas limitações, nos propomos a apresentar apenas uma visão mais ampla da heterogeneidade do público mineiro e apontar, mesmo que de forma não conclusiva, o impacto também heterogêneo das estratégias de comunicação da instituição sobre públicos específicos. Pretendemos avançar na análise da heterogeneidade a partir de pesquisas com segmentos da sociedade mineira que têm um contato mais direto com a ALMG e estão mais expostos às ações de comunicação da instituição².

¹ Para tamanho das amostras, margens de erro, intervalos de confiança, ponderações e data de realização das pesquisas, ver Anexo I.

² Um dos estudos em curso tem como público os participantes do Parlamento Jovem. Promovido pela Escola do Legislativo, vinculada à Assembleia Legislativa de Minas Gerais, em parceria com o curso de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica (PUC Minas), o Parlamento Jovem é destinado aos alunos do ensino médio das escolas das redes pública e privada de Belo Horizonte. Além disso, estamos elaborando um survey com o objetivo de avaliar o impacto de eventos institucionais realizados pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais sobre os participantes da sociedade civil organizada.

O novo contexto institucional e as estratégias de comunicação da ALMG

No início da década de 1990, a ALMG criou um conjunto de eventos institucionais no sentido de promover uma interlocução contínua e substantiva com a sociedade mineira. Com tal objetivo, foram concebidos os Ciclos de Debates, as Audiências Públicas Regionais, os Seminários Legislativos e os Fóruns Técnicos, sendo que esses dois últimos culminam na elaboração de projetos de lei.

Previstas na Constituição estadual, as Audiências Públicas Regionais, que ocorreram entre 1993 e 1997, traduzem bem o espírito que norteava o processo de inovação que estava em curso na Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Participavam das Audiências as prefeituras, as câmaras municipais e as entidades representativas da sociedade civil das diversas regiões do estado, contribuindo para a descentralização do processo de elaboração da lei orçamentária³.

Mais recentemente, em 2003, foi instituída a Comissão Permanente de Participação Popular, que, entre outras atribuições, acolhe as iniciativas legislativas de entidades da sociedade civil e encaminha essas demandas para a tramitação legislativa. Nesse mesmo ano, a Comissão implementou a audiência pública do Plano Plurianual de Ação Governamental, convidando setores da sociedade civil para discutir a proposta do Executivo, sugerir alterações, fazer novas propostas e acompanhar a execução do planejamento aprovado⁴.

Além da democratização da instituição, tornando-a mais permeável à participação da sociedade civil na produção legislativa, a ALMG também investiu sistematicamente na sua modernização e profissionalização. Em 1992, a Assembleia mineira criou a primeira Escola do Legislativo do país, oferecendo formação e qualificação profissional para o seu corpo técnico⁵, além de desenvolver uma série de atividades pedagógicas no sentido de fomentar a “educação para a cidadania” (ASSIS, 1997)⁶.

A separação entre corpo técnico e política é, certamente, um dos marcos desse processo. Já em 1987, a Deliberação da Mesa 342/87 limita a lotação de servidor efetivo em gabinete parlamentar⁷, e, em 1990, por meio da resolução 5.086/90, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais instituiu que, além de concursado, o seu corpo técnico não mais serviria os gabinetes dos deputados e

³ Assembleia Legislativa de Minas Gerais, *Desenvolvimento Institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais*, relatório de 1994, p. 11.

⁴ Processo licitatório n.º 056/2006, concorrência n.º 004/2006, p. 3.

⁵ Assembleia Legislativa de Minas Gerais, *Desenvolvimento Institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais – 1988 a 1998*, relatório de 1999.

⁶ Esse é o propósito de programas como o Cidadão-Mirim, o Parlamento Jovem e a distribuição de vídeos educativos para as escolas da rede estadual de ensino de Minas Gerais.

⁷ Assembleia Legislativa de Minas Gerais. *Estrutura Organizacional e Visão Institucional da ALMG*, 2002.

sim a estrutura administrativa da Casa. Ainda no início da década de 1990, a ALMG realizou concursos públicos para contratar técnicos especializados nas diversas áreas temáticas da produção legislativa.

Outro esforço pioneiro foi a informatização da Assembleia, iniciado em 1979, por meio de convênio estabelecido com o Prodasen (DULCI e FARIA, 2005), e consolidado com a disponibilização de todos os atos legislativos, desde os projetos de leis aos anais da ALMG, no site da Assembleia.

O conjunto dessas inovações colocou a ALMG, no decorrer da década de 1990, na “vanguarda” dos legislativos estaduais brasileiros. Mas, considerando que inovações institucionais não geram, automaticamente, mudanças nas atitudes políticas dos cidadãos, a aproximação mais efetiva da ALMG com a sociedade mineira dependeria ainda de ações na área de comunicação, envolvendo a produção e veiculação de mensagens políticas com a finalidade de tornar a ALMG mais visível e promover uma imagem pública mais favorável da instituição. Isso porque, enquanto os eventos legislativos, restritos a um público específico da sociedade, orientam-se por uma visão de mudança de longo prazo na cultura política, somente as estratégias de comunicação são capazes de gerar, no curto prazo, mudanças na opinião pública.

Não por acaso, no projeto de inovação institucional, o setor de comunicação da ALMG sempre teve papel de destaque. Também não foi por mera coincidência que, em 1990, a ALMG contratou a empresa de consultoria Lélío Fabiano & Associados para a realização do Planejamento Estratégico de Comunicação Social da Assembleia⁸.

Esse Planejamento, que estabeleceu os princípios e indicou medidas que nortearão as atividades desenvolvidas ao longo da década de 1990, sugere a criação de um setor de comunicação autônomo e profissional. Somente com essa equipe de profissionais e a criação de uma estrutura específica para lidar com a questão da comunicação, interna e externa, a ALMG seria capaz de “reverter a imagem negativa que ora se apresenta”⁹. Seguindo essa orientação foi criado, em 1990, o Departamento de Comunicação Social da ALMG.

Durante a década de 1990, a ALMG montou um potente sistema de comunicação, contando com uma série de meios de produção e veiculação de informação para o público externo. Em novembro de 1995, a Assembleia Legislativa

⁸ Essa não foi a única vez que a ALMG recorreu à consultoria especializada para lidar com o desafio da modernização organizacional. Em 1993, a Assembleia contratou a empresa Arthur Andersen visando a “reorganização e racionalização de seus serviços e de sua estrutura, consolidando posições organizacionais e perfis gerenciais” (Assembleia Legislativa de Minas Gerais, *Desenvolvimento institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais*, p.7, 1994).

⁹ Lélío Fabiano & Associados Comunicação Empresarial, *Planejamento Estratégico de Comunicação Social para a Assembleia Legislativa de Minas Gerais*, relatório, p.2, 1990.

de Minas Gerais inaugurou o primeiro canal legislativo da América Latina¹⁰, antecedendo até mesmo a TV Senado do Brasil¹¹ (JARDIM 2006; RENAULT, 2004). Além disso, a ALMG conta com Rádio Assembleia, um dos dois sites classificados como de “alto grau de informatização” entre os legislativos estaduais brasileiros (BRAGA, 2004) e um amplo leque de publicações impressas¹².

Outra importante iniciativa da área de comunicação da ALMG foi a contratação, em 2002, de duas agências de publicidade, visando dinamizar a comunicação com a população mineira. O edital de concorrência ressaltava, de um lado, as realizações do setor de comunicação da ALMG ao longo de dez anos - “primeiro programa de televisão, primeira revista, primeiro sistema de informações *on-line*, primeira *homepage*, primeira TV legislativa” - e, de outro, a necessidade de buscar novos caminhos para a divulgação de sua imagem pública. Pois,

“[...] a Assembléia nunca conseguiu com eficiência emplacar um conceito forte perante a sociedade. A idéia que se tem da Casa – a julgar pela análise que dela fazem os licitantes em suas análises neste processo – é que seus propósitos, embora fortes e elogiáveis, não são percebidos pela sociedade”¹³.

No *briefing* do edital de licitação, é expresso o objetivo de mudar esse cenário adverso, por meio da disseminação junto à população da “ideia de uma Assembleia trabalhadora e eficiente em suas ações” e “aberta à participação do cidadão e capaz de responder com agilidade às demandas e pressões populares”.

Recentemente, no final de 2006, a ALMG abriu um novo processo licitatório para contratação de firmas de publicidade¹⁴. O “problema” na área de comunicação, constatado por pesquisa de opinião e que deveria ser enfrentado pela firma contratada, é a falta de informação e a imagem negativa que a população mineira tem da ALMG, a despeito de todo o esforço de comunicação empreendido pela Assembleia até então.

A preocupação com uma administração profissional da imagem pública da instituição não tem se restringido à contratação de agências de publicidade, incluindo também a realização periódica de *surveys*¹⁵ no sentido de identificar as percepções, opiniões e valores da população mineira a respeito da ALMG.

¹⁰ Criado logo após a publicação da Lei 8.977/95 (Brasil, 1995).

¹¹ A TV Senado entrou em operação em fevereiro de 2006.

¹² Incluindo, entre outras publicações, a Revista do Legislativo, os Cadernos da Escola do Legislativo e a Assembleia na Imprensa.

¹³ Processo licitatório nº 72/2001. Edital de concorrência 003/2001 da Assembleia Legislativa de Minas Gerais para a contratação de duas agências de publicidade. Anexo I: Projeto Básico (*briefing*), p. 3.

¹⁴ Processo licitatório nº 056/2006. Edital de concorrência nº 004/2006.

¹⁵ Os quais constituem a principal fonte para a análise desenvolvida neste trabalho.

Dentre todas as iniciativas da área de comunicação da ALMG, merece destaque o programa *Assembleia Informa*. Esse noticiário institucional, com duração de 2 minutos, foi exibido, de segunda a sexta-feira, nas emissoras comerciais do estado entre outubro de 1991 e outubro de 2001. Com mais de duas mil edições, o *Assembleia Informa* divulgou, durante esses dez anos, informações sobre as atividades do legislativo mineiro. O programa tinha também uma versão para rádio. Além disso, a ALMG publicou, no mesmo período, matéria paga semanal no jornal de maior circulação no estado, o *Estado de Minas*, intitulada *Acontece na Assembleia*. Esse conjunto de informações veiculadas na mídia comercial constitui, provavelmente, a ação de maior envergadura já empreendida por um legislativo estadual no Brasil no sentido de conferir visibilidade pública à instituição¹⁶.

Seria de se esperar que a excepcionalidade da experiência parlamentar mineira, em associação com poderosos recursos de comunicação, fosse acompanhada por uma mudança perceptível da opinião pública. É exatamente esse o foco do nosso estudo: se, e em que medida, esse amplo leque de inovações institucionais e estratégias de comunicação causou impacto sobre a imagem pública da ALMG. Como veremos na análise que segue, tal mudança de imagem não ocorreu da forma esperada e, muito menos, de forma homogênea entre a população mineira.

A imagem pública da ALMG

Qual é a imagem pública da ALMG? Houve alguma alteração dessa imagem ao longo do tempo? Os dados não poderiam ser mais eloquentes: desde 1993, uma incômoda maioria expressa atitudes negativas em relação ao legislativo estadual. Essa maioria - um número nunca inferior a 64% - confia pouco ou não confia na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (Tabela 1).

¹⁶ Não por acaso, o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas dos Estados de São Paulo e do Paraná “concederam à Assembleia mineira o Prêmio Opinião Pública 94 – distinção dada aos melhores trabalhos de relações públicas realizados em benefício de empresas e instituições privadas ou governamentais do Brasil”. Documento elaborado pela Secretaria de Comunicação Institucional da ALMG, *Desenvolvimento institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais*, outubro de 1994.

Tabela 1
Confiança em instituições políticas (%)

	ALMG			Congresso Nacional		
	1993	2003	2006	1993	2003	2006
Confia sempre	13	10	6	10	8	4
Confia na maior parte do tempo	12	16	15	9	15	11
Confia pouco	26	37	34	25	35	32
Não confia nunca	38	31	38	47	36	47
NS / NR	11	6	6	10	6	6
N	1.153	5.000	6.300	1.153	5.000	6.300

Fonte: Vox Populi, 1993, 2003, 2006.

Mas, o mais importante para a nossa análise é saber se houve - e em qual direção - alguma evolução temporal da confiança dos mineiros em relação à ALMG. Na verdade, a mudança que se percebe, ao longo do tempo, é no sentido contrário, expressa na tendência de redução daqueles que “confiam sempre” na instituição. Não podemos, portanto, sustentar que as inovações institucionais e as estratégias de sua divulgação tenham sido acompanhadas por alterações significativas na confiança que a sociedade mineira deposita na ALMG.

Isso, no entanto, não nos autoriza a concluir que as mudanças institucionais não tenham causado algum impacto positivo na percepção do público mineiro. Se incluirmos, na análise dos dados, a influência de fatores conjunturais, certas mudanças de opinião tornam-se mais compreensíveis. Assim, o fato de 2006 ter sido o ano em que a confiança na Assembleia atingiu os níveis mais baixos pode, em parte, estar associado ao declínio generalizado da confiança nas instituições políticas brasileiras, gerado pela crise política ocorrida nesse período, como atesta a Tabela 1¹⁷.

Também não podemos ignorar nessa análise fenômenos e eventos políticos regionais relevantes e que, eventualmente, possam estar “concorrendo” com o esforço de aperfeiçoamento institucional. Seguindo essa linha de análise, o decréscimo de confiança apontado no survey de 2003 pode ainda refletir os efeitos

¹⁷ Além disso, flutuações constantes nas atitudes a respeito das instituições políticas têm sido um fenômeno observado na América Latina. Em relação à confiança nos parlamentos nacionais, o Latinobarômetro apresenta as seguintes médias para a América Latina: 1997, 36%; 1998, 27%; 1999-2000, 28%; 2001, 24%; 2002, 23%; 2003, 17% (POWER & JAMISON, 2005, p. 72).

negativos do escândalo dos mega-salários, em 2001, envolvendo os deputados estaduais de Minas Gerais¹⁸.

Se, por um lado, essas considerações servem para relativizar o tom pessimista de conclusões precipitadas, por outro, os dados disponíveis excluem a possibilidade de afirmar que tenha havido, a partir de 1993, uma mudança favorável na confiança dos mineiros em relação ao poder legislativo estadual. Isso significa que o processo de inovação institucional não foi condição suficiente para desencadear uma transformação perceptível nas atitudes políticas dos mineiros.

Se os nossos dados longitudinais não nos permitem retroceder para o período anterior a 1993¹⁹, podemos, ao menos, comparar, num mesmo período, a confiança na ALMG com a confiança dos mineiros em relação ao Congresso Nacional. Encontramos sempre níveis próximos - igualmente baixos -, embora a confiança no parlamento nacional seja menor. Em 1993, por exemplo, 72% dos mineiros manifestavam desconfiança em relação ao Congresso Nacional e, em 2003, 71%²⁰. Mas, esse não é apenas um padrão regional; ao contrário, parece ser o padrão recorrente nas atitudes dos brasileiros em relação às instituições políticas. Em 1996, a sondagem de opinião pública conduzida pelo Latinobarômetro revelou que 72% dos brasileiros tinham pouca ou nenhuma confiança no Congresso Nacional²¹ (MOISÉS, 2006).

¹⁸ O escândalo dos mega-salários iniciou no dia 1º de agosto de 2001, a partir de matéria de capa veiculada pelo jornal *Estado de Minas*, logo ganhando destaque na mídia nacional. O levantamento dos dados da pesquisa referente ao ano de 2001 foi realizado no início do mês de outubro – ou seja, apenas 2 meses após o “estouro” do escândalo e sua veiculação nos meios de comunicação. Vê-se, assim, a repercussão imediata do evento sobre a opinião pública mineira a respeito da ALMG. Em etapa posterior dessa pesquisa, que tratará da cobertura jornalística do *Estado de Minas* sobre a Assembleia no período 1991-2006, teremos oportunidade de explorar de forma mais sistemática aspectos relacionados a este ponto. Para um estudo a respeito do escândalo dos mega-salários, ver Sousa (2007).

¹⁹ Não dispomos de dados de survey para o período que antecede o processo de mudança institucional e a implementação de estratégias de comunicação por parte da ALMG. Portanto, não sabemos se houve aumento ou declínio de confiança na ALMG com a introdução das inovações. Nossas evidências são, portanto, indiretas, a partir da evolução das atitudes dos mineiros durante o período investigado e, principalmente, da comparação com as atitudes dos mineiros e brasileiros em relação às demais instituições políticas.

²⁰ Pesquisa realizada na Região Metropolitana de Belo Horizonte pela Universidade Federal de Minas Gerais, em 2005, mostrou uma atitude ainda mais acentuada de desconfiança dos mineiros em relação às instituições políticas nacionais. Assim, apenas 8% dos entrevistados confiavam sempre ou na maior parte do tempo no Congresso Nacional, enquanto 45,7% nunca confiavam na instituição.

²¹ A Pesquisa Social Brasileira, realizada em 2002, revelou um quadro de desconfiança ainda mais acentuada. Nela, 86% dos brasileiros declararam não confiar ou confiarem pouco no Congresso Nacional. Mesmo considerando que essas pesquisas tenham sido realizadas em contextos político, econômicos e sociais específicos, o fato irrefutável é a permanência de uma atitude de desconfiança nas instituições legislativas brasileiras. Não devemos, no entanto, concluir, de forma precipitada, que está em curso um processo de erosão das bases de legitimidade das instituições políticas brasileira, mas há que considerar que a desconfiança no Brasil, assim como na América Latina de forma geral (ver LAGOS, 2000), é um fenômeno de natureza global, assumindo a forma de uma “cultura da desconfiança”. Assim, a desconfiança política, na região, “não está em desacordo com as normas sociais mais amplas” (POWER & JAMISON, 2005, p. 74). Um exemplo emblemático, no caso brasileiro, é a desconfiança

Esse quadro pouco favorável à ALMG é, portanto, reforçado pelo fato de que a imagem da Assembleia não difere muito daquela que os mineiros têm do Congresso Nacional. Ou seja, não prevalece uma visão diferenciada da ALMG, de forma a isolá-la das opiniões dominantes em relação às instituições políticas brasileiras. Por outro lado, o diferencial de confiança favorável à ALMG em comparação com o Congresso Nacional, embora pequeno, pode ser um indício de que o mineiro, ainda que de forma vaga e tímida, identifica, no legislativo estadual, algo de positivo que o diferencie de outras instituições políticas.

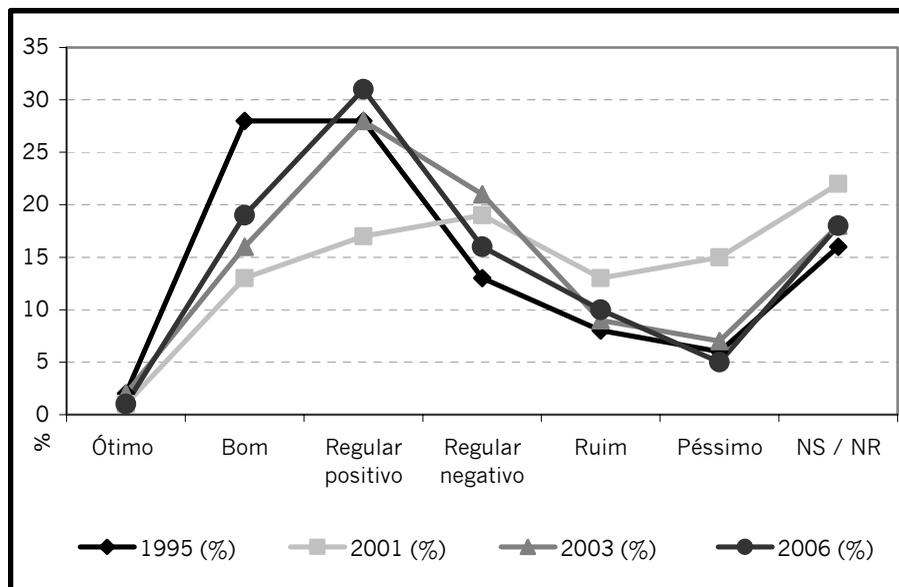
Além da confiança na instituição, os dados de que dispomos permitem também analisar a avaliação da ALMG. Sendo essa mais complexa do que o sentimento de confiança, pois envolve a articulação entre a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva (ALMOND e VERBA, 1963) da atitude política, é compreensível o alto número de não respondentes, atingindo 18% tanto em 2003 como em 2006.

Considerando a avaliação global dos entrevistados sobre o desempenho da ALMG na realização de suas funções e atividades, verifica-se uma tendência de queda da avaliação positiva da instituição por parte dos entrevistados. Tendo 1995 como referência, a avaliação positiva (ótimo e bom) decresce e a regular (positiva e negativa) aumenta nos anos posteriores. O ano de 2001 aparece, de certa forma, como atípico nessa série temporal, pois acentua ainda mais a avaliação negativa, expressa pelo aumento das avaliações “ruim” e, sobretudo, “péssima”.

Nota-se como a “curva de opinião” para o ano de 2001 apresenta formato diferente dos demais anos da série. Trata-se do único ano em que a avaliação do desempenho da ALMG como “bom” fica abaixo dos 15%, enquanto o “ruim” e o “péssimo” situam-se no nível mais alto da avaliação (Gráfico 1).

interpessoal. De acordo com os dados para 1996, apenas 5% dos brasileiros declaravam confiar nas pessoas. De toda forma, esse quadro não singulariza a América Latina ou, em particular, o Brasil, pois a desconfiança nas instituições legislativas tem sido identificada como um traço comum nas maiorias das democracias desde a década de 1990 (KLINGEMANN, 1999).

Gráfico 1
Impacto do escândalo dos "mega-salários" sobre
avaliação de desempenho da ALMG (%)



Fonte: Vox Populi, 1995,2001,2003,2006.

O único fenômeno que singulariza o ano de 2001 ao longo do período é o escândalo dos mega-salários. Portanto, podemos cogitar que exista associação entre a queda substantiva da avaliação da ALMG em 2001 e o escândalo. Tal associação sugere um impacto desigual dos conteúdos da comunicação política: enquanto intensos e diversificados esforços empreendidos no sentido de veicular notícias positivas geram, quando muito, efeitos limitados, um único evento negativo tem efeito devastador sobre a imagem pública de uma instituição.

Apesar dessa queda da avaliação do trabalho desenvolvido pela ALMG, quando se solicitou aos entrevistados que comparem o trabalho atual da ALMG com o trabalho de dez anos atrás, apenas uma minoria (em torno de 15% dos entrevistados) considera que a ALMG piorou (Tabela 2).

Tabela 2
Avaliação comparativa da ALMG em relação a dez anos atrás (%)

	1995	2001	2003	2006
Melhor	32	21	31	22
Igual	26	20	33	38
Pior	16	25	14	16
NS / Não lembra	26	32	21	24
N	1.550	1.500	5.000	6.300

Fonte: Vox Populi, 1995, 2001, 2003, 2006.

Pergunta: “Pelo que você observa ou ouve falar, o trabalho que a Assembleia Legislativa vem desenvolvendo atualmente tem sido melhor, igual ou pior do que há 10 anos?”

Novamente, o ano de 2001 é o momento mais desfavorável (com menor índice de “melhor” e maior de “pior”) para a imagem da Assembleia. Aliás, a excepcionalidade do ano 2001 parece ser a única conclusão inquestionável apontada pelos dados. A recuperação, em 2003, evidencia que os dados de 2001 refletem o impacto significativo de fatores específicos do período, como sugerimos anteriormente.

Uma análise mais detalhada do survey de 2006 indica que também nesse a redução nas percepções positivas da situação presente está associada a escândalos políticos. A má impressão geral sobre a política, em especial sobre o Congresso, reverbera sobre as demais instituições, inclusive na ALMG.

Esse efeito de “contaminação” indica que parcela substantiva da população mineira não estabelece uma clara diferenciação entre objetos políticos de natureza distinta²². Se as esferas estadual e federal da atividade legislativa aparecem como indissociáveis, podemos supor que o mesmo padrão de percepção associe os agentes políticos e a instituição a que pertencem. Portanto, além da contaminação “vertical”, que se dá entre instituições políticas de diferentes níveis, há também a contaminação intra-institucional. Nesse sentido, a imagem que os cidadãos têm dos deputados e do corpo técnico da ALMG deve influenciar a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

Como aponta o survey de 1993, a insatisfação com os parlamentares é tão expressiva que menos de um quinto (17%) dos mineiros disseram estar satisfeitos com o trabalho dos deputados estaduais que conhece. Essa insatisfação é reiterada na pergunta que se refere, especificamente, às críticas que usualmente são feitas aos deputados. Os mineiros acreditam que, em geral, os deputados estaduais

²² A noção de “contaminação” empregada aqui aparece anteriormente em Vox Populi (1993).

recebem comissões ou propinas de empreiteiros ou fazendeiros (67%), só se interessam por dinheiro (81%), só se preocupam com o eleitor em época de eleição (89%), compram votos para se eleger (76%), não cumprem as promessas que fazem antes da eleição (86%), não comparecem à Assembleia nem para votarem projetos (53%) e “trocam de partido como trocam de camisa” (74%).

Da mesma forma, na avaliação dos funcionários da ALMG, os mineiros endossam as críticas correntes. A grande maioria dos entrevistados percebe o funcionário da ALMG como um privilegiado (72%), apadrinhado (71%), enquanto apenas uma minoria o considera como uma pessoa trabalhadora (26%).

Infelizmente, os dados sobre avaliação dos deputados e funcionários estão presentes apenas no survey de 1993. Portanto, não temos condições de avaliar se, em outros momentos, o processo de inovação institucional afetou, positivamente, a imagem pública dos deputados estaduais e dos funcionários da Assembleia. Mas, sendo tão eloquentes, esses dados nos convidam a pensar na influência no sentido inverso, da imagem desses atores sobre a imagem da Assembleia. Temos, portanto, razão para suspeitar que a percepção que os mineiros têm do comportamento individual dos parlamentares e do corpo técnico da ALMG se constitui como um entrave para a pretendida mudança de imagem pública da instituição.

Diversidade de públicos

Mas, seriam essas atitudes políticas distribuídas de forma homogênea pela população mineira? Para lidar com esse tipo de questão, podemos começar nos perguntando se e em que medida os mineiros se interessam e consomem informação sobre a Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Partindo do pressuposto de que o impacto da informação política veiculada varia em função do grau de atenção dos diversos públicos (ZALLER, 1996), qual seria o universo de cidadãos mineiros que acompanha o que acontece no legislativo estadual? Conforme apontam os dados, esse universo é bastante restrito. Em 1993, mais da metade dos mineiros não tinham o hábito de se informar sobre o que acontece na ALMG (Tabela 3).

Tabela 3
Canais de Informação sobre a ALMG, 1993

	%
Não costuma se informar	56
Jornal da cidade	2
Jornal da capital	10
Rádio	5
TV	32
Conversas com amigos	8
N	1.153

Fonte: Vox Populi, 1993.

Pergunta: “Como você costuma se informar sobre o trabalho que os deputados estaduais realizam na assembleia?”. A questão possibilitava múltiplas respostas para aqueles que declaravam ter o costume de se informar sobre o trabalho da ALMG.

A pesquisa realizada em 1995 revela um mesmo padrão: 1) mais da metade da sociedade mineira, 65%, têm pouco ou nenhum interesse, nem costuma se informar a respeito do que acontece na Assembleia (54%) (Tabela 4); 2) os mineiros usam a televisão como principal canal de informação a respeito do legislativo estadual; 3) a mídia impressa, o rádio e a conversa com amigos constituem fontes de informação complementar para aqueles que se mantêm informados a respeito do que acontece na ALMG (Tabela 5).

Tabela 4
Interesse por notícias sobre o trabalho realizado na ALMG

	%
Tem muito interesse	10
Interesse	22
Pouco interesse	41
Nenhum interesse	24
NS / NR	3
N	1.550

Fonte: Vox Populi, 1995.

Pergunta: “Nos últimos 3 meses, você tem lido, visto ou ouvido alguma notícia sobre a Assembleia Legislativa, seja na TV, rádio, em jornais ou qualquer outra forma? (se sim, através de que meios de comunicação você tem recebido notícias sobre a Assembleia?)”.

Tabela 5
Canais de Informação sobre a ALMG, 1995

	%
Não tem tido	54
Através de tv	39
Jornais	14
Assembleia Informa	14
Noticiário de rádio	13
Conversas com amigos	9
Outros meios.	1
N	1.550

Fonte: Vox Populi, 1995.

Pergunta: “Nos últimos 3 meses, você tem lido, visto ou ouvido alguma notícia sobre a Assembleia Legislativa, seja na tv, rádio, em jornais ou qualquer outra forma?” (se sim, através de que meios de comunicação você tem recebido notícias sobre a Assembleia?) A questão possibilitava múltiplas respostas para aqueles que declaravam ter lido, visto ou ouvido alguma notícia sobre o trabalho da ALMG

Portanto, temos aqui algumas informações relevantes para os objetivos do presente artigo. Para a maioria dos mineiros, a ALMG se situa num espaço distante do seu mundo cotidiano, sem despertar interesse por informação. Se não se informa, é mais provável que a imagem que esse indivíduo tenha do legislativo estadual seja resultado de processos variados, passando pela recepção de informação “gratuita” e de maior destaque (ex: a primeira página dos jornais ou as chamadas do noticiário da noite) e por certos “atalhos”, como, por exemplo, ao associar a imagem vaga que tem dos políticos e instituições políticas em geral à sua avaliação do legislativo estadual. Esse é, portanto, o segmento da sociedade mais suscetível ao efeito de contaminação apontado anteriormente²³.

Por outro lado, uma minoria se informa não apenas através das mensagens produzidas pelos meios convencionais de comunicação, mas também por mensagens produzidas pela própria Assembleia. É esse público que está

²³ Seguimos aqui o conflituoso legado de Converse (1964), nos estudos sobre atitudes e comportamento político, que confere valor explicativo ao grau de sofisticação política do cidadão. Para uma avaliação preliminar das apropriações, mais ou menos críticas, deste legado, ver Zaller (1992); Zaller & Feldman (1992); Luskin (1987; 1990); Sears & Valentino (1997); Althaus (2003); McGraw (2000).

diretamente exposto às estratégias de comunicação da ALMG e à cobertura cotidiana dos meios de comunicação²⁴.

A Tabela 6 apresenta a evolução temporal - entre 1995 e 2006 - do nível de informação do mineiro a respeito das atividades da ALMG. Esses resultados qualificam os apresentados na tabela anterior, indicando uma relativa estabilidade tanto daqueles que consideram ter muita informação como daqueles que declaram que não têm nenhuma informação sobre a ALMG.

No entanto, após 2001, há um ligeiro declínio no número de mineiros que se consideram, minimamente, informados. O público com “pouca informação” e “muita informação”, que, em 1995, somava 38%, cai para 30%, em 2003, mantendo-se no mesmo patamar em 2006. É possível que esse declínio na auto-percepção do nível de informação sobre a ALMG guarde alguma relação com o fato de que o principal esforço institucional de divulgação de informações sobre a Assembleia, o *Assembleia Informa*, deixou de ser veiculado em 2001.

Tabela 6
Percepção de informação sobre as atividades da ALMG (%)

	1995	2001	2003	2006
Tem muita informação a respeito	4	6	3	5
Tem pouca informação	34	30	27	27
Não tem quase nenhuma informação a respeito	22	19	26	23
Não tem nenhuma informação a respeito	40	45	43	43
Não respondeu	0	0	0	1
N	1.550	1.500	5.000	6.300

Fonte: Vox Populi, 1995, 2001, 2003, 2006.

Pergunta: “Em relação ao trabalho que a Assembleia Legislativa de Minas Gerais vem realizando atualmente, você diria que”.

Esses números são bastante persuasivos: a ALMG é, praticamente, invisível para um expressivo segmento da sociedade mineira²⁵. Assim como vimos em

²⁴ Apesar de não termos meios de avaliar se são as mesmas pessoas que assistem o noticiário da televisão, o noticiário do rádio e o programa *Assembleia Informa*, supomos que há uma substantiva sobreposição entre essas audiências, constituindo o público atento às notícias políticas.

²⁵ A distância entre a sociedade e o legislativo mineiro acentua-se quando passamos da esfera da informação para o campo do comportamento. O número reduzido dos entrevistado que declaram já terem ido à Assembleia (8%) cai para 1% quando consideramos apenas aqueles que frequentaram a ALMG para participar de reuniões de plenário ou comissões.

relação à confiança em instituições políticas, esse quadro de desinformação coincide com o que encontramos sobre política em geral no Brasil²⁶.

Mas, quais seriam os segmentos socioeconômicos da sociedade mineira que constituem esses públicos? A resposta é simples e direta, pois a distribuição de informação a respeito da ALMG segue um padrão bem definido: o percentual de desinformados é inversamente proporcional à escolaridade (Tabela 7) e à renda (Tabela 8)²⁷. Ou seja, os indivíduos com maiores recursos cognitivos e materiais são os que mais declaram maior nível de informação sobre a Assembleia. No entanto, mesmo entre os grupos de escolaridade e renda mais altas, o percentual daqueles que julgam ter muita informação sobre a ALMG não chega a 10% em 2006.

Tabela 7
Percepção de informação sobre as atividades da ALMG
por nível de escolaridade (%)

	Até 4^a série do EF	De 5^a a 8^a séries do EF	Ensino Médio	Ensino Superior
Tem muita informação a respeito	3	5	6	9
Tem pouca informação	20	26	35	40
Não tem quase nenhuma informação a respeito	20	23	26	28
Não tem nenhuma informação a respeito	55	46	32	22
NR	2	1	1	2
N	2.370	1.565	1.811	553

Fonte: Vox Populi, 2006.

²⁶ De acordo com o levantamento do Latinobarômetro, em 1996, mais de 60% dos brasileiros não tinham o hábito de se informar sobre política, sendo que três quartos da população declaravam ter pouco ou nenhum interesse por política (MOISÉS, 2006).

²⁷ Tais resultados seguem o mesmo padrão geral de outros estudos realizados sobre informação política como, por exemplo, Delli Carpini & Keeter (1996); Fuks, Reis & Fialho (2007); Neuman (1986).

Tabela 8
Percepção de informação sobre as atividades da ALMG por nível de renda (%)

	Até 1 SM	De 1 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM
Tem muita informação a respeito	2	4	6	9
Tem pouca informação	21	27	31	36
Não tem quase nenhuma informação a respeito	19	23	26	24
Não tem nenhuma informação a respeito	56	44	36	30
NR	2	1	0	1
N	1.053	3.813	913	521

Fonte: Vox Populi, 2006.

Como recurso cognitivo, informação também está, ela mesma, relacionada com diferentes percepções sobre a ALMG. No que diz respeito à relação entre informação e avaliação do trabalho realizado pela instituição, nota-se que aqueles que consideram ter muita informação sobre a ALMG apresentam quase o dobro de chance de avaliarem positivamente a instituição quando comparados com aqueles que dizem não ter nenhuma informação (80% a 47%)²⁸ (Tabela 9).

²⁸ Outra evidência que corrobora a relação entre ter mais informação sobre a ALMG e uma visão mais positiva a seu respeito é o fato de que uma parcela significativa da audiência do programa Assembleia Informa afirmou, em 1993, ter mudado, no sentido favorável, sua opinião a respeito da ALMG (27%).

Tabela 9
Avaliação do trabalho realizado pela ALMG
por grau de informação sobre a instituição (%)

	Avaliação positiva	Avaliação negativa	NS/NR
Tem muita informação a respeito	80	17	3
Tem pouca Informação	66	28	6
Não tem quase nenhuma informação a respeito	60	28	11
Não tem nenhuma informação a respeito	46	26	28

Fonte: Vox Populi, 2003.

Essa parcela da população, que apresenta ou considera ter maior contato com informações sobre a instituição, é o universo social para o qual as inovações institucionais são mais perceptíveis, contribuindo para uma mudança da imagem pública da ALMG.

Conclusão

Os limites que os dados disponíveis impõem à nossa análise impedem que possamos responder de forma mais direta e satisfatória a questão que nos interessa: se e em que medida as inovações institucionais que ocorreram na ALMG a partir do início da década de 1990, associadas a um intenso esforço de comunicação política, foram acompanhadas por uma mudança na imagem pública da instituição. O que nos propusemos fazer aqui foi identificar indícios e sugerir algumas interpretações.

A análise comparativa no tempo e com outras instituições políticas não nos autoriza a falar sobre uma excepcionalidade do legislativo mineiro no que se refere à sua imagem pública. Em grande medida, essa imagem, em termos de confiança e avaliação, não foge do padrão brasileiro em relação às instituições políticas. Além disso, a evolução temporal dessa imagem não indica nenhuma alteração expressiva da opinião pública. A exceção fica por conta do ano de 2001, provavelmente em função das dimensões assumidas nos meios de comunicação pelo escândalo dos mega-salários.

Por outro lado, apesar de modestos, há certos indícios de que as mudanças que ocorreram na ALMG e as estratégias que a própria instituição usou para melhorar a sua imagem provocaram algum efeito sobre segmentos da opinião

pública mineira. Exemplo disso é a disseminação da percepção, com destaque para as pesquisas de 1995 e 2003, de que, comparada com “dez anos atrás”, a ALMG melhorou. Mas os dados também mostram a fragilidade desse processo de mudança de imagem. Em parte porque, quando o indivíduo é convidado a pensar sobre a ALMG, ficam mais salientes em a sua mente os esquemas mentais a partir dos quais ele percebe o mundo da política e das instituições políticas brasileira (MCGRAW, 2000).

Além disso, como fica claro pelos retrocessos de 2006, e sobretudo, 2001, os episódios dramáticos e negativos, além de terem adquirido maior saliência pública do que as “boas notícias”, tiveram um efeito devastador sobre a imagem pública da ALMG. As circunstâncias políticas parecem explicar melhor as atitudes políticas dos mineiros do que qualquer outra variável.

O que ficou mais evidente em nossa análise é que o estudo de efeitos de mudanças institucionais ou de estratégias persuasivas sobre a opinião pública deve levar em consideração a existência de diversos públicos, a começar pelos diferentes graus de interesse e atenção em relação ao assunto em questão.

O público constituído por indivíduos de alta escolaridade e renda mostrou-se mais atento e mais bem informado a respeito do que acontece na ALMG. Consideramos também o impacto diferenciado do processo de inovação institucional sobre um público muito específico: aqueles que consumiram as mensagens produzidas pela ALMG e veiculadas no rádio e na televisão. Esse público foi submetido às estratégias persuasivas da ALMG, com o objetivo de conferir maior visibilidade à instituição e promover uma imagem favorável da mesma. De fato, a audiência do programa *Assembleia Informa* mostrou-se, relativamente, mais bem informada e receptiva a uma imagem mais favorável da ALMG.

Não foi a intenção desse trabalho analisar, de forma sistemática, as causas da não-correspondência entre a excepcionalidade da ALMG no quadro dos legislativos subnacionais e sua imagem pública. No entanto, algumas linhas explicativas contribuíram para a análise dos dados. Uma delas foi a perspectiva da teoria da cultura política, apontando a inércia de uma visão tradicional e negativa que os brasileiros têm do mundo da política, tal como indicada pela ideia da “contaminação”.

Também fizemos referência ao desinteresse pela política, expresso pelo baixo consumo de informação, o que impossibilita o reconhecimento público de qualquer esforço de mudança institucional. Há, na verdade, um duplo obstáculo à visibilidade pública da ALMG, formando um ciclo vicioso. O baixo interesse midiático em veicular informações a respeito da ALMG e o baixo interesse do cidadão em acompanhar o que acontece na instituição se reforçam reciprocamente.

Obviamente, nenhuma análise a respeito dos obstáculos na mudança da imagem de uma instituição política pode deixar de considerar a tese de que, apesar

de todo o esforço de mudança institucional, a ação negativa dos políticos é responsável por uma imagem menos favorável do que se esperaria da ALMG.

Mas devemos também levar em consideração a perspectiva que atribui à mídia a responsabilidade pela ênfase na cobertura negativa. Em relação a esse aspecto, a “má notícia”, de acordo com a nossa análise, é que a veiculação de eventos negativos tem efeitos devastadores sobre a imagem pública das instituições, enquanto eventos positivos, quando tornados públicos, apresentam efeitos bem limitados.

A boa notícia é que o impacto negativo não se propaga no tempo. Alterações mais profundas - positivas ou negativas - dependem de processos sociais mais complexos e duradouros, expressos em experiências reiteradas. Nesse sentido, podemos apostar que - apesar de já ter passado mais de uma década e meia - os frutos das inovações institucionais da ALMG ainda estão por vir, dependendo do longo tempo que envolve a transmissão de atitudes políticas mais consistentes e a ampliação dos segmentos que estabelecem contato direto com a instituição.

A complexidade da relação entre mudança institucional e imagem pública exige uma explicação que leve em consideração o conjunto desses fatores. Mas deixaremos para o próximo trabalho a tarefa de explorar melhor tal questão.

Referências Bibliográficas

ALTHAUS, S. *Collective Preferences in Democratic Politics: Opinion Surveys and the Will of the People*. New York: Cambridge University Press, 2003.

ALMOND, G. e VERBA, S. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. *Desenvolvimento Institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais*. Relatório Institucional, 1994.

_____. *Desenvolvimento Institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais – 1988 a 1998*. Relatório Institucional, 1999.

_____. *Estrutura Organizacional e Visão Institucional da ALEMG*. Relatório Institucional, 2002.

_____. *Processo Licitatório nº 72/2001*. Edital de Concorrência nº 003/2001, 2001.

_____. *Processo Licitatório nº 56/2006*. Edital de Concorrência nº 004/2006, 2006.

ASSIS, L. F. “Educando para a Cidadania: A Experiência da Escola do Legislativo”. *Educação & Sociedade*. nº59, p.367-385, 1997.

BRAGA, S. S. O Impacto da Internet no Funcionamento das Instituições Democráticas Brasileiras: Um Estudo sobre a Informatização dos Legislativos Estaduais no Brasil. // *Congresso da Associação Latinoamericana de Ciência Política*. Cidade do México, 29 set. - 1 out. 2004.

BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de Janeiro de 1995. *Diário Oficial da União*, Brasília, 9 de Janeiro de 1995.

CONVERSE, P. The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: APTER, D. (org.) *Ideology and Discontent*. New York: The Free Press, 1964.

DELLI CARPINI M. X., & KEETER, S. *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. London: Yale University Press, 1996.

DULCI, O. e FARIA, M. A. *Diálogo com o Tempo - 170 anos do Legislativo Mineiro*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2005.

FUKS, M.; REIS, B. e FIALHO, F. M. Desigualdades sociais e cultura política em Belo Horizonte. *XIII Congresso Brasileiro de Sociologia*. Recife, 29 maio - 1 jun. 2007.

JARDIM, M. A. "O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina". 3º Congresso Latino-Americano de Ciência Política, Unicamp, Campinas.

KLINGEMANN, H.D. Mapping Political Support in the 1990s: A Global Analysis. In: NORRIS, P. (ed.). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

LAGOS, M. "A Máscara Sorridente da América Latina". *Opinião Pública*, vol. 6, nº1, p.1-16, 1987.

LÉLIO FABIANO e ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. *Planejamento Estratégico de Comunicação Social para a Assembleia Legislativa de Minas Gerais*. Relatório, 1990.

LUSKIN, R. C. "Measuring political sophistication". *American Journal of Political Science*, vol.31, nº4, p.856-899, 1987.

_____. "Explaining Political Sophistication". *Political Behavior*, vol.12, nº4, p.331-361, 1990.

MCGRAW, K. M. "Contributions of the Cognitive Approach to Political Psychology". *Political Psychology*, vol.21, nº4, p.805-832, 2000.

MOISÉS, J. A. A avaliação das Instituições Democráticas e a Qualidade da Democracia no Brasil. *XX Congresso Mundial da IPSA*. Fukuoka, 8 - 13 de jul. 2006.

NEUMAN, W. R. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press, 2000.

PATEMAN, C. *Participação e Teoria Democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

POWER, T. e JAMISON, G. “Desconfiança Política na América Latina”. *Opinião Pública*. vol.11, nº1, p.64-93, 2005.

PUTNAM, R. D. *Comunidade e Democracia: A Experiência da Itália Moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

RENAULT, L. *Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

SEARS, D. O. VALENTINO, N. A. “Politics Matters: Political Events as Catalysts for Preadult Socialization”. *American Political Science Review*, vol.91, nº1, p.45-65, 1997.

SOUSA, D. B. Mega-Salários: O Escândalo Midiático em um Contexto de Mudança Institucional na Assembleia Legislativa de Minas Gerais. *II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Belo Horizonte, 5 - 7 dez. 2007.

VOX POPULI. “Desinformação Alimenta Descrença”. *Revista do Legislativo*, nº5 p.10-13, 1993.

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

_____. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, D.; SNIDERMAN, P. e BRODY, R. (eds.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.

ZALLER, J. e FELDMAN, S. "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences". *American Journal of Political Science*, vol.36, nº.2, p.579-616, 1992.

Anexo

A Tabela A1 traz informações sobre margem de erro, tamanho da amostra e ponderações, e datas de realização das pesquisas realizadas pela Vox Populi e utilizadas neste artigo. Para as cinco pesquisas realizadas, o intervalo de confiança é de 95%.

Tabela A1					
Datas de realização, amostra e ponderações, e margens de erro					
	1993	1995	2001	2003	2006
Data de realização do campo	23/10 a 26/10	16/10 a 19/12	9/10 a 11/10	23/07 a 25/07	23/08 a 31/08
Dimensão da amostra	1.503	2.679	2.494	5.000	6.300
Amostra ponderada para o total do estado	1.153	1.550	1.500	5.000	6.300
Margem de erro	2,5%	2,5%	2,5%	1,4%	1,2%

Fonte: Vox Populi, 1993, 1995, 2001, 2003, 2006.

Mario Fuks - mariofuks@uol.com.br
Fabricio Mendes Fialho - fabriciofialho@gmail.com

Recebido para publicação em julho de 2008.
Aprovado para publicação em março de 2009.

Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos

Angela Cristina Salgueiro Marques

Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Institucional
Universidade Nove de Julho

Resumo: As relações entre comunicação, mídia e democracia local são discutidas a partir da análise da campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, lançada pela prefeitura da cidade de Belo Horizonte, em maio de 2003. Duas hipóteses distintas originam-se de uma imagem ideal de participação política que guia a campanha. Por um lado, a campanha enfatiza uma divisão de tarefas entre os cidadãos que teria como função melhorar a qualidade de vida da cidade. Por outro lado, ela impõe uma restrição à participação política oferecendo aos cidadãos um falso status de colaboradores no processo de resolução dos problemas coletivos. O uso estratégico da mídia cria uma sensação de proximidade entre o governo municipal e os cidadãos, embora um processo real de deliberação não ocorra entre os habitantes, ou entre esses e os atores institucionais. A política discursiva da campanha reside em designar atores e ações específicas, assinalando suas contribuições ao bem-coletivo como um caminho capaz de gerar uma coesão política e cultural interna na cidade.

Palavras-chave: democracia local; participação; mídia; esfera pública; campanha publicitária

Abstract: The relations among communication, mass media and local democracy are analysed here from an empirical case of the Belo Horizonte's Prefecture. In May 2003 the Prefecture started a publicity campaign entitled *Who likes BH, has one's own way to show it* (Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar). Two distinct assumptions arise from an ideal image of political participation that guides the campaign. In one hand the campaign claims for a division of tasks among citizens that would improve the life quality in the city. In the other hand it imposes a restriction to political participation by giving to citizens the false status of collaborators in solving collective problems. The strategic use of mass media creates a sensation of proximity between municipal government and citizens while a real deliberation process does not take place among the inhabitants. The campaign policy discourse assigns specific actors and actions, underlining their contributions to collective good as a path to generate internal political and cultural cohesion within the city.

Keywords: local democracy; participation; mass media; public sphere; publicity campaign

Introdução

Experiências concretas têm nos revelado que, cada vez mais, governantes e governados têm estabelecido relações de proximidade e de diálogo, seja através de uma iniciativa que parte da institucionalidade vigente, seja por meio da organização e mobilização da sociedade civil. Estudos sobre o Orçamento Participativo (AVRITZER & PEREIRA, 2002), os Conselhos de Políticas Públicas (PEREIRA, 2000; GOHN, 2001; OLIVEIRA, 2004; TEIXEIRA, 2000), as rádios e televisões comunitárias (COGO, 1998; OLIVEIRA, 2002) apresentam análises que apontam para uma tendência crescente de criação de espaços de debate entre governantes e cidadãos.

Tais espaços deveriam assumir a forma da esfera pública descrita por Habermas, a qual tem como principal característica o fato de se constituir em um “meio de comunicação isento de limitações, no qual é possível captar melhor novos problemas, conduzir discursos expressivos de entendimento recíproco e articular, de modo mais livre, identidades coletivas e interpretações de necessidades” (HABERMAS, 1997, p.33). Se, de um lado, essas práticas discursivas de negociação entre governantes e governados realizadas na esfera pública podem ser tomadas como positivas e transformadoras, de outro lado, é preciso grande cuidado ao avaliarmos como essas mudanças participativas estão ocorrendo. Acreditamos ser necessário observar criticamente as estratégias discursivas dos atores políticos que, em nome de uma maior proximidade com os cidadãos, têm investido em uma comunicação pública assentada sobre princípios democráticos como a participação e a coautoria das decisões.

Neste artigo, nos propomos a traçar relações entre a comunicação, a mídia e os processos de construção da democracia local a partir da análise da campanha publicitária “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, lançada pela Prefeitura de Belo Horizonte no ano de 2003. Com a análise dessa campanha, pretendemos evidenciar que, através de uma representação idealizada da cidade, o poder local dissolve iniciativas populares em uma “tela” na qual o registro é um tipo de participação convertido em mutirão pelo bem-estar coletivo. A cidade, transformada em cartão postal, não reflete ações políticas voltadas para a participação cívica e para uma partilha responsiva de poder. O que se vê é a exaltação de contribuições particulares para a manutenção de sua memória afetiva e estética. A ênfase conferida ao belo impõe obstáculos a uma potencial reflexão crítica acerca da inserção política do cidadão nos espaços públicos de discussão e de debate. Na campanha, o cidadão é retratado ora como destaque contra um pano de fundo de espaços plenos de beleza, ora como o próprio pano de fundo para a exposição das ações do governo.

Assim, nosso objetivo principal é, a partir da análise de conteúdo das peças publicitárias da campanha, do site a ela destinada e dos depoimentos que cidadãos

belo-horizontinos que aí se encontram, revelar as disparidades e tensões existentes entre as falas desses cidadãos e do governo municipal que se autodenomina democrático-popular - e que se serve do discurso da participação ativa dos habitantes nos processos de planejamento de políticas urbanas -, mas que, na prática, destitui os cidadãos de uma autonomia política e de uma capacidade de intervenção pública, dissolvendo-os no cenário estético de uma cidade ideal. Para tanto, combinamos uma análise dos propósitos da campanha com a análise de conteúdo: a) das peças publicitárias a ela dedicadas e b) dos depoimentos de cidadãos feitos no site oficial da campanha.

Partimos da hipótese de que campanhas como essa, ou seja, campanhas que não desafiam divisões pré-estabelecidas de tarefas e lugares entre indivíduos, empresas e instituições, não conduzem a uma efetiva partilha do poder e, portanto, desestimulam o real envolvimento dos cidadãos nos problemas mais prementes da cidade que habitam.

Participação e democracia local

Segundo Elenaldo Teixeira, o conceito de participação está “impregnado de um conteúdo ideológico e vem sendo utilizado de várias maneiras, seja para legitimar a dominação mediante estratégias de manipulação, seja para negar qualquer papel da institucionalidade em uma idealização de sociedade autônoma, corroborando a visão da sociedade contra o Estado” (TEIXEIRA, p.36, 2000). Assim, a noção de “participação” pode tanto ser usada para maquiar uma falsa promessa de integração da perspectiva dos governados aos processos de debate e de tomada de decisão quanto para caracterizar ações concretas de efetiva consideração dos pontos de vista e opiniões dos cidadãos em processos deliberativos formais. Um exemplo dessa ambiguidade encontra-se nas ações dos conselhos consultivos que, criados pela institucionalidade municipal, são encarregados de colher o aval da sociedade civil sobre determinada política pública - previamente discutida e mesmo aprovada -, pouco enfatizando o debate e a negociação. Nesse sentido, a participação dos cidadãos comuns nas práticas locais de tomada de decisão política, processo fundamental para que a democracia se consolide, transformou-se atualmente em um conceito fluido e pouco preciso, sendo utilizado inclusive para caracterizar processos que independem do envolvimento dialógico e corresponsável dos cidadãos.

A democracia, entendida como um modelo institucional que permite a diferentes grupos sociais alcançarem voz política e igual respeito no plano público, só se concretiza quando há a criação de mecanismos de partilha do poder (BOHMAN,1996; BLONDIAUX,1999). O engajamento cívico dos cidadãos depende, portanto, da consciência individual e coletiva de que os rumos de uma comunidade,

de uma cidade ou de uma localidade dependem de uma corresponsabilidade sobre o destino do espaço em que vivem e que transformam cotidianamente. Considerar a democracia como esse ideal de poder partilhado entre governantes e governados requer uma reflexão sobre as possibilidades e constrangimentos que esse ponto de vista permite entrever.

Um dos principais dilemas que se colocam hoje para o exercício da democracia diz respeito ao modo como o poder deve ser distribuído e exercido cotidianamente para permitir a convivência entre “desiguais” no plano político (DAGNINO, 2002). Tal problema fica ainda mais evidente quando nos concentramos nos processos de partilha do poder em contextos de democracia local. Primeiro, porque a democracia em contextos locais é tomada como o emblema da possibilidade de uma revitalização da política e de seus processos nos moldes da ágora grega. Nessa perspectiva, a democracia local aparece envolta em uma “aura” de autenticidade e renovação, como se suas formas atuais nada mais fossem do que um duplo perfeito da democracia que prima pela “igualdade” deliberativa de seus membros. E segundo porque a democracia local está sedimentada em valores tais como proximidade, diálogo, confiança e transparência.

De acordo com Dominique Wolton, além de uma missão de refundação da política, estaria atrelada ao “local” a falsa percepção de que “na escala local, que é uma escala humana, nós nos conhecemos e nos compreendemos” (WOLTON, p.90, 2000). As virtudes do local resultam, assim, de uma pretensa ausência de complexidade solucionada pelas relações de proximidade que todos mantêm entre si e com os governantes¹. Mas essas relações não eliminam a predominância do poder representativo, que age muitas vezes sem considerar possibilidades de construção de articulações comunicativas entre governo e cidadãos.

Atento a esse problema, Alain Bourdin chama a atenção para uma contradição intrínseca da democracia local, uma vez que “essa democracia tem-se ocupado muito também dos pobres, com experiências notáveis, mas às vezes impondo a eles que se ocupem apenas de seus problemas de pobres” (BOURDIN, p.12, 2001). Essa concepção restringe o leque de problemas acerca dos quais certas parcelas da população podem opinar, pervertendo o sentido cooperativo da participação em contextos de democracia local. Entretanto, ela aponta também que a democracia representativa ainda coloca entraves significativos para a consolidação da democracia participativa. Isso fica claro quando percebemos que, apesar de experiências participativas postas em prática em muitas cidades brasileiras, as decisões ainda são tomadas por elites políticas que se reúnem em

¹ Entretanto, é o próprio Wolton quem nos adverte de que o local não pode ser mais pensado como refúgio autônomo da política, uma vez que o local não está desvinculado do regional, do nacional e do internacional, ou seja, há uma interdependência entre esses níveis, de modo a conferir complexidade a cada um deles.

esferas de discussão de pouca visibilidade e publicidade para definirem como as pessoas devem se vincular ou se “encaixar” nos processos decisórios (DAUVIN, 2002).

Para teóricos do elitismo democrático (tecnocracia), como Schumpeter (1971), não cabe ao público de cidadãos tomar parte nas discussões políticas a respeito de problemas coletivos. Segundo esse autor, as “massas” agem de acordo com suas paixões e sentimentos, deixando de lado a racionalidade necessária à deliberação². Contudo, autores ligados à uma concepção pluralista da democracia acreditam na capacidade reflexiva e na autonomia dos cidadãos para se constituírem como indivíduos moralmente capazes de elaborar argumentos que sustentem suas posições, assim como de refutarem questionamentos acerca dos pontos de vista por eles adotados (PORTO, 2003; MAIA, 2004; HABERMAS, 1990; AVRITZER, 2000).

Nesse sentido, a democracia local deve ser entendida como um processo de grande complexidade. Ela não é um modelo dado ou predefinido de como cada um deve atuar para solucionar questões políticas e problemas coletivos, mas, sim, um processo tenso e conflituoso no qual atores políticos e sociais se expressam e negociam suas posições na esfera pública nos momentos em que são chamados a elaborar novos entendimentos e/ou soluções rápidas para problemas que atingem a coletividade (STEWART, 1996; AUBELLE, 1999). Segundo Bourdin, a democracia local “é associada à boa governança, quer dizer, à arte de articular todos os atores locais, públicos ou privados, políticos, econômicos, sociais à ação coletiva pelo bem comum” (BOURDIN, 2001, p.11). Mas a arte de reunir múltiplos atores e suas diferentes reivindicações e pontos de vista em torno de uma causa coletiva exige de nós sérias considerações, sobretudo, no que tange ao papel da comunicação e da mídia nos processos de democracia local.

Para que os problemas que afetam grupos e indivíduos sejam formulados em termos coletivos, é preciso que haja uma estrutura de negociação e diálogo a fim de que, através da troca reflexiva de pontos de vista, esses atores possam chegar à um entendimento mútuo acerca daquilo que os aflige (COSTA, 1997; GUTMANN e THOMPSON, 2002). Essa estrutura comporta dois elementos principais: espaços públicos de debate e os meios de comunicação. Assim sendo, uma democracia local não pode se consolidar enquanto a comunicação entre os cidadãos - e entre esses e seus governantes - não estiver assegurada por espaços públicos híbridos³ de discussão e instrumentos mediadores que facilitem a

² De acordo com Schumpeter, “o cidadão típico desce para um nível inferior de rendimento mental logo que entra no campo político. Argumenta e analisa de uma maneira que ele mesmo imediatamente reconheceria como infantil na sua esfera de interesses reais. Torna-se primitivo novamente. O seu pensamento assume o caráter puramente associativo e afetivo” (SCHUMPETER, 1971, p.319).

³ Os espaços públicos híbridos são caracterizados por Maria de Lourdes Dolabela Pereira e Leonardo Avritzer como aqueles que congregam atores provenientes das esferas governamentais, comunitárias,

produção de articulações comunicativas entre uma pluralidade de grupos e indivíduos.

A democracia local é construída cotidianamente por uma comunidade que não cessa de se interrogar sobre seu futuro (AUBELLE, 1999). Portanto, a comunicação - aqui entendida não só como meios de comunicação, mas como um processo intersubjetivo destinado a construir vínculos entre os indivíduos e instituições - possui um papel crucial tanto para aproximar os cidadãos e grupos que compõem a sociedade civil quanto para estabelecer conexões com as esferas formais de poder. Nesse contexto, a mídia, além de disponibilizar a esses atores informações as mais diversas, executa um papel de interface, configurando-se no espaço público de troca dialógica entre governantes e governados (MÉGARD, 2002; MAIA, 2004).

É preciso, então, que façamos uma distinção entre as políticas comunicativas traçadas pelo poder municipal (a prefeitura) e a comunicação pública política desenhada e formada nos processos em que a própria comunidade toma a iniciativa de criar vínculos dialógicos entre seus membros e entre esses e o governo local. No caso das políticas comunicativas desenvolvidas pelas prefeituras, temos uma crescente profissionalização das assessorias de imprensa que produzem informes, jornais, revistas, cartilhas, panfletos e campanhas de grande fôlego, visando consolidar a imagem do prefeito, da cidade e das políticas sociais em desenvolvimento (PAILLIART, 2000). Em contraposição, a comunicação pública política desenvolvida pelas rádios comunitárias, por exemplo, marca uma iniciativa popular de consolidação de laços de participação e cidadania entre grupos e indivíduos.

É preciso deixar claro que esse trabalho não tem como objetivo fazer uma análise detalhada da campanha publicitária da prefeitura de Belo Horizonte. Pelo contrário, pretendemos, a partir da campanha, revelar as assimetrias das relações entre o governo municipal e a sociedade civil. Procuramos identificar as tensões que se estabelecem entre a concepção de participação construída pelo poder público e a participação enquanto negociação cooperativa que depende do fortalecimento de estruturas comunicativas para conferir poder decisório - sobre todas as questões de interesse coletivo - a amplos setores sociais.

cívicas, institucionais, empresariais, etc. Ou seja, são espaços que promovem o encontro entre uma pluralidade de agentes que se comprometem em levar em consideração tudo aquilo que for dito ou proferido pelos demais, de modo a agir de forma cooperativa (AVRITZER e PEREIRA, 2002). Exemplos significativos de fóruns híbridos de deliberação são os Conselhos de Políticas Públicas e os fóruns do Orçamento Participativo.

A comunicação em contextos locais: entre a ação estratégica e a ação comunicativa

A democracia local não se configura como uma alternativa ao problema da representatividade, mas evidencia a necessidade de articulações comunicativas entre representantes e representados (BOURDIN, 2001). Nesse sentido, os meios de comunicação têm se apresentado como elemento primordial para uma tentativa de aproximação entre esses dois atores sociais. Para Dominique Mégard (2002), são as novas possibilidades trazidas pela mídia que colocam em evidência o local e suas novas realidades. Contudo, ela ressalta que a internet, os jornais e revistas da municipalidade, os programas de rádio, etc., são técnicas ou instrumentos “insuficientes para refundar o simbólico e o político, ou para resolver a questão da mediação, que é, a princípio, humana e institucional antes de ser técnica” (MÉGARD, 2002, p.40).

Segundo Christian Le Bart (2002), os governantes eleitos devem estruturar planos de comunicação estratégica de modo a conferir visibilidade e transparência aos seus atos e às políticas públicas por eles adotadas. Mégard também defende que os governantes devem estabelecer um plano de comunicação externo e interno, de modo a posicionar a comunicação como recurso estratégico “que permite a informação e a expressão do cidadão, ao mesmo tempo pelos meios humanos e técnicos” (MÉGARD, 2002, p.40). Sabemos que é impossível o estabelecimento da democracia local sem veículos comunicacionais que nos informem sobre as atividades dos políticos, seus projetos, suas intenções e seus feitos. Entretanto, para que a democracia local não se restrinja à prestação de contas dos governantes, é necessário estabelecer uma distinção entre duas formas de comunicação que se estabelecem em nível local: a) a comunicação pública, que é, ao mesmo tempo, institucional, estratégica e dialógica, e b) a comunicação expressa na ação de indivíduos que ancoram sua ação na atividade dialógica de produzir um entendimento mútuo acerca de algo no mundo em que vivem (HABERMAS, 1987).

A comunicação pública consiste em uma “ferramenta de educação cívica, de produção do vínculo social, do território, da história local, reforçando, através de uma informação multiforme, o sentimento de pertencimento a um território comum, e restabelecendo uma proximidade real entre a municipalidade e os cidadãos” (MÉGARD, 2002, p.42). É importante destacar que a comunicação pública não pode se restringir à persuasão estratégica ou ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaços de interlocução com seus dirigentes. A comunicação pública deve ser tomada como um processo de diálogo, negociação e tomada de decisões

que se desenvolve em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade (MATOS, 2006).

As mídias que melhor representam a comunicação pública são os jornais locais ou aqueles jornais feitos pela prefeitura, os panfletos, revistas e, principalmente, os sites institucionais na internet. Entretanto, a mídia sozinha não constrói a democracia local. Ao lado dos veículos informativos produzidos pela municipalidade deve existir uma sociedade civil vibrante capaz de articular-se e de refletir sobre as informações disponibilizadas pela prefeitura. No entanto, a comunicação pública apresenta-se muitas vezes como retrato de políticas comunicacionais estratégicas, abrigo uma intencionalidade típica dos sistemas:

“Antes de expressarem um ideal político (a ágora grega), os boletins municipais deveriam concretizar um ideal administrativo: fazer com que as ações se tornem visíveis, partilhar um projeto urbano, dar a ver uma equipe atenta às demandas sociais presentes no âmbito local e que se mostra devidamente preparada para resolver os problemas identificados pelos cidadãos” (LEBART, 2002, p.46).

A comunicação estratégica elaborada pelo governo local visa determinados fins que, não raro, independem do diálogo com os cidadãos. Mostrar transparência e eficiência, além de construir uma unidade territorial e identitária da cidade, com as quais todos possam se identificar, suplanta muitas vezes a preocupação de investir em uma forma de comunicação que se estabelece em espaços informais do cotidiano⁴, onde a ação comunicativa opera. De acordo com Habermas, tal ação visa a busca do entendimento recíproco e se produz através da troca não coercitiva de razões entre parceiros que, ao remeterem a um horizonte compartilhado de valores, tradições, normas e experiências, podem chegar a um acordo por meio da linguagem (HABERMAS, 1987, p.152).

Se identificarmos a ação estratégica como sendo o modo de agir dos governantes no subsistema administrativo, e a ação comunicativa como o modo de interlocução vigente nos contextos informais do cotidiano, chegaremos à seguinte indagação: como fazer com que contextos institucionais e informais de conversação e debate se articulem comunicativamente? Para Habermas, essa reconciliação só é possível se considerarmos o poder não como uma força previamente definida, mas como algo definido no conflito argumentativo. O poder compartilhado configura-se, então, como um poder gerado comunicativamente através da criação de fluxos

⁴ Para Louis Quéré, a intercompreensão entre os indivíduos deve ser assegurada “pela possibilidade dos parceiros de mobilizarem tacitamente esquemas de interpretação e definições comuns de fatos e eventos; de fazer referência às mesmas estruturas normativas e mesmas regras de uso; e de se assegurar sobre a capacidade de cada indivíduo em assumir sua identidade pessoal” (QUÉRÉ, 1989, p.26).

dialógicos entre instâncias do governo, especialistas e instâncias da comunidade, as quais expõem e justificam publicamente suas necessidades, posições e pontos de vista (HABERMAS, 1990, p.109 e 111).

Diante de tais considerações, fica clara a necessidade de investigarmos com maior cautela os modos de aproximação discursiva e argumentativa entre governo e cidadãos no contexto local. Sobretudo porque a partilha do poder nem sempre acompanha a inclusão dos cidadãos nos processos de deliberação sobre políticas públicas, principalmente se essa partilha estiver marcada por uma cultura política autoritária e clientelista. Na verdade, tanto governantes quanto governados precisariam assumir responsabilidades democráticas ligadas a um entendimento da participação como uma atividade conjunta de colaboração recíproca. Porém, o que ocorre é que, muitas vezes, projetos de descentralização e de participação popular, ao invés de mobilizarem a população, colocam-na como “pano de fundo” de um cenário de mudanças pretendidas. Isso faz com que os cidadãos não sejam os protagonistas das mudanças, mas coadjuvantes que, ou atuam isoladamente, ou se servem das ações postas em prática pelo governo. Com isso, o afastamento dos cidadãos de processos de negociação e debate acerca de políticas públicas tende a provocar apatia e desconfiança.

O uso estratégico da mídia pelo poder local

A campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, lançada pela Prefeitura de Belo Horizonte (BH) no dia 16 de maio de 2003, tinha como principal objetivo mostrar que, em Belo Horizonte, as articulações entre agentes do governo, empresas do setor privado e sociedade civil estavam sendo consolidadas em prol da melhoria da qualidade de vida da cidade⁵:

“[A campanha se caracteriza por ser] um grande movimento, que reúne poder público, empresas e cidadãos. É um movimento de cidadania, pela ação conjunta, pela consciência social, por uma atitude cada vez mais humana e solidária. De todos. Uma corrente pelas boas iniciativas e pela participação comunitária. Um mutirão de forças e idéias pela qualidade da vida em nossa cidade, pela sua dignidade.

⁵ A campanha configurou-se em três etapas. A primeira etapa, marcada pelo slogan “A BH que a gente quer”, caracterizou-se pela intensa divulgação na mídia de peças publicitárias que alertavam os cidadãos para a necessidade de participarem de um movimento em prol da melhoria da qualidade de vida de BH. A segunda etapa foi marcada pela comemoração dos 106 anos da capital mineira e, com isso, os habitantes foram convocados a registrar no site da campanha “cinco motivos” para gostar de BH. Posteriormente, algumas opiniões previamente selecionadas foram agrupadas em um livro. E a terceira etapa procurava mostrar como as várias atuações da Prefeitura na cidade estavam presentes na vida de seus moradores. Em todas as etapas, privilegiou-se a rotina de ação de pessoas “comuns”, e em que essa ação seria útil para a cidade.

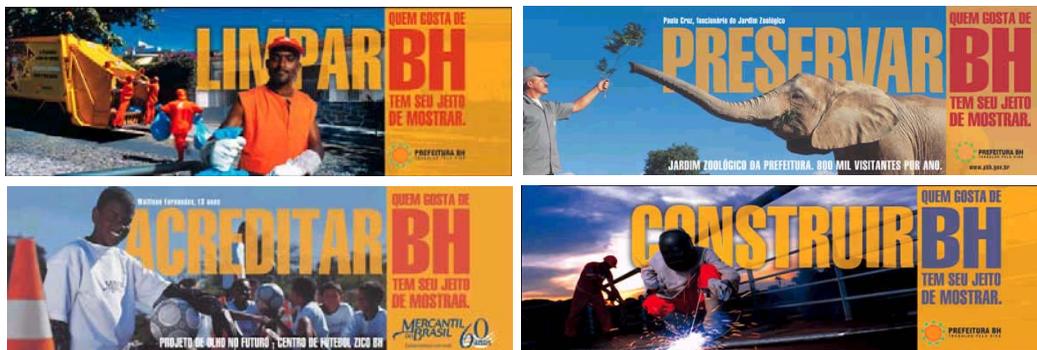
Um movimento que é o alicerce de uma construção de uma cidade melhor. Para todos⁶.”

O movimento iniciou-se, assim, sob a forma de um grande “mutirão de ideias” potencialmente capazes de resgatar grandes parcerias e fazer com que todos “participassem”, por meio de pequenos gestos rotineiros, da construção de uma “BH que a gente quer”. Contudo, duas questões merecem ser feitas : 1) quais são os indivíduos que compõem essa coletividade denominada de “a gente” ? Os atores políticos idealizadores da campanha, ou o povo de BH ?; e 2) o que seria essa BH que “a gente” quer ? Essas questões apontam para algumas clivagens (e não aproximações) entre, primeiro, os projetos da população e da municipalidade relativos aos “usos” possíveis de espaços da cidade de BH. Segundo, entre os desejos de participação dos habitantes da cidade e os projetos de incentivo à inclusão popular (pretensamente participativos). E, terceiro, entre uma “BH que aí está” e uma “BH idealizada e perfeita” - isenta de crimes, pacata, ordeira, bela, inquestionavelmente previsível. Foi essa cidade “aprisionada” entre o ideal e o real que foi retratada pelas peças de publicidade - criadas pelas agências *Lápis Raro* e *Asa* - estampadas em outdoors, rádios, canais de televisão, revistas e jornais, e no endereço eletrônico da campanha (www.pbh.gov.br/quemgostadebh), nas quais a Prefeitura de BH, além de expor projetos de responsabilidade social da qual era parceira, criava um espaço para a palavra dos cidadãos, associações, empresas e instituições.

O site oficial da campanha encarregou-se de mostrar que as ações de alguns desses cidadãos poderiam repercutir nas providências tomadas pela prefeitura. Em determinado espaço do site, os internautas eram convidados a expressar seus sentimentos com relação à cidade e a divulgar seu “jeito” de preservá-la. Mas a campanha ganhou destaque com as peças publicitárias que utilizavam verbos ligados a um sentido de participação cívica como, por exemplo, *Acreditar, Participar, Limpar, Viver, Preservar, Apoiar, Cuidar, Sorrir, Brincar, Construir, Plantar, Guardar*, etc.

⁶ Ver site da campanha: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>, no link « Conheça a campanha – o que é? ».

Figura 1
Peças publicitárias veiculadas em outdoors



Fonte: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>

Cada um desses verbos é relacionado a um indivíduo específico, cuja trajetória de vida reflete suas ações em prol da cidade e do bem-comum. Todavia, argumentamos que as peças publicitárias refletem um apagamento do real sentido das ações de cada cidadão e uma valorização das obras do governo local. Como exemplo, podemos citar o caso do engenheiro Valdir Teixeira, personagem principal do filme *ConstruirBH*. Para o então prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), “essa pessoa simboliza o que nosso governo tem feito pela cidade na área de obras e intervenções urbanas⁷.” O depoimento do Prefeito deixa claro que o engenheiro foi privado de sua própria história para tornar-se um símbolo da atitude de prestação de contas da prefeitura. Tal postura nos leva a considerar que essas propagandas, além de tentarem aplinar o verdadeiro significado das relações que as pessoas têm com a cidade, transformam essa última em um mapa, ou roteiro capaz de sinalizar, a diferentes públicos, as ações realizadas pela prefeitura.

Além disso, assinalamos ainda a substituição do discurso participativo - que sustenta os propósitos da campanha - por um discurso destituído, ou seja, as pessoas que moram na cidade são destituídas de sua história, das contribuições específicas que trazem para a cidade e de uma capacidade de formular, expressar e defender suas próprias opiniões, visto que essas últimas são substituídas seja por belas paisagens, seja pelas palavras oficiais.

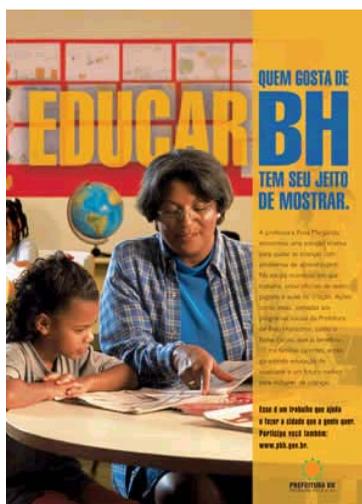
De modo a tornar evidente essa substituição discursiva, procedemos a uma análise do conteúdo de documentos, páginas da prefeitura na internet ligadas à campanha, revistas, cartilhas e folders produzidos pela prefeitura de BH. O objetivo

⁷ Ver “Engenheiro é personagem de vídeo da campanha *Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar*, 29/05/2003” « Banco de Notícias » do site da prefeitura:<www.pbh.gov.br/quemgostadebh>.

dessa análise estava, particularmente, nos argumentos oficiais focados nas ações de engajamento cívico dos cidadãos.

Além dessa pesquisa documental, fizemos uma análise de conteúdo das peças publicitárias das campanhas concentrando-nos: a) nas imagens de BH escolhidas para revelar o envolvimento dos cidadãos na reconstrução e preservação dos espaços urbanos; e b) nas narrativas construídas para cidadãos específicos, assim como a ação particular a eles associada (cuidar, participar, construir, etc.). Como exemplo, destacamos o texto da propaganda cujo tema era Educar BH:

Figura 2
Peça publicitária veiculada na Revista *Encontro* (junho, 2003)



“A professora Rosa Margarida encontrou uma solução criativa para ajudar as crianças com problemas de aprendizagem. Na escola municipal em que trabalha, criou oficinas de teatro, música e aulas de criação. Ações como estas, somadas aos programas sociais da Prefeitura de Belo Horizonte, como o Bolsa Escola, que já beneficia 10 mil famílias carentes, estão garantindo educação de qualidade e um futuro melhor para milhares de crianças. Esse trabalho ajuda a fazer a cidade que a gente quer. Participe você também.”

Em nossas análises, procuramos ver se o que é valorizado são as ações dos cidadãos, suas contribuições para a cidade, ou se eles simplesmente desaparecem por trás de um discurso que visa divulgar as obras do governo. O intuito era mostrar

como as narrativas pessoais não se entrelaçam com as narrativas coletivas (evidenciando um desejo coletivo de uma cidade melhor), e como a participação cívica se transforma em discurso esvaziado diante da necessidade de anunciar as ações implementadas pela prefeitura. Assim, procuramos identificar de que maneira diferentes discursos conviviam dentro de uma mesma peça. O texto da peça ora destacado nos revela a tensão entre, de um lado, uma narrativa imagético-textual sobre a “personagem-cidadã” Rosa Margarida destacando sua participação cívica na área educacional e, de outro lado, uma narrativa de divulgação da prefeitura ostentando um de seus maiores programas sociais.

Não desconsideramos o fato de que possuir um nome e de “ser contado como parte integrante da constituição simbólica da cidade” (RANCIÈRE,1998, p.221) é uma dimensão fundamental da participação. Mas a campanha, no que se refere ao envolvimento dos cidadãos em questões de gestão e políticas públicas, apresenta várias limitações. Isso pode ser constatado a partir dos dois pilares sobre os quais ela se apóia: a publicização dos atos dos representantes do poder público e a beleza de fragmentos da cidade que fazem parte do imaginário coletivo dos moradores. Ressaltamos ainda o fato de que a experiência dessas pessoas que aparecem nas peças publicitárias não pode ser tomada como síntese das experiências de todos os seus habitantes. Cada um tece e recria sua relação com o espaço onde vive e circula à sua maneira, ou à maneira de seu grupo ou comunidade.

A nosso ver, a narrativa oficial relegou a um segundo plano a narrativa da experiência cidadã, colocando em destaque a voz da prefeitura e não a do “personagem” retratado. Para captar a voz do cidadão e conhecer suas opiniões acerca da campanha, analisamos também o conteúdo de dois espaços do site oficial da campanha destinados à manifestação dos cidadãos acerca de dois temas: a) quem são elas e o que fazem para mostrar que gostam de BH⁸; e b) quais são as cinco coisas de BH que elas guardariam para o futuro⁹.

Neste artigo, serão exploradas mais detidamente as análises referentes às peças publicitárias que delineiam um “retrato” da cidade e da “participação” dos cidadãos em preservá-la, e as análises de alguns dos depoimentos dos cidadãos que se manifestaram no site a respeito da campanha.

A comunicação pública e a participação

O discurso elaborado pela prefeitura para explicar os motivos e preceitos que guiaram a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” é marcado pelo uso das noções de “cidadania”, “participação”, “corresponsabilidade”,

⁸ Referente ao link: “O que você faz?” do site <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>.

⁹ Referente ao link: “Guardar BH” do site <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>.

“iniciativa”, “solidariedade”, “trabalho”, “dignidade” e de “um movimento de todos para todos”¹⁰. A mudança das estratégias discursivas da Prefeitura resulta da tentativa por ela empreendida de reelaborar sua comunicação com a sociedade civil. A Prefeitura de Belo Horizonte afirmava investir em uma comunicação que não fosse somente a “guardiã de sua imagem”, mas também um elo de aproximação entre governantes e governados:

“A comunicação política em uma administração democrático-popular pode ser definida como um conjunto de estratégias e de ações táticas que visam a dar visibilidade aos projetos, programas e atividades do governo e reforçar-lhes a imagem, sob a ótica da transparência e do interesse público. Essa tarefa se faz em um contexto delimitado por duas lógicas que se complementam, muitas vezes, de forma tensa. Primeiro, a lógica da conscientização popular, do diálogo entre iguais, da transparência e do pluralismo; a seguir, a lógica do ataque aos adversários políticos, da cobrança da imprensa, muitas vezes justa, mas muitas vezes simplificada e editorializada. (...)A comunicação do governo municipal de BH vem rompendo com antigas características que a tornavam menos eficaz. A primeira delas é o uso da comunicação apenas como instrumento reativo, “apagador de incêndios” em momentos de crise”(Revista *Construir BH*, 2003, p.41)

Ora, sabemos que a simples alteração ou o simples “retoque” de estratégias discursivas governamentais não são capazes de alterar todo um quadro de precário envolvimento dos cidadãos com atividades políticas que exigem engajamento e participação. Principalmente, se considerarmos dois grandes empecilhos clássicos: a) a cultura política clientelista que ainda opera em nossa sociedade; e b) o hiato existente entre as concepções de “participação” apresentadas pela sociedade civil e pelo governo municipal. Afinal, o que é participar? Nas peças de divulgação da campanha, encontramos uma definição que se aproxima a formação de um grande mutirão em prol da melhoria da qualidade de vida na cidade:

“Existe hoje no mundo uma forte corrente de valorização da vida e recuperação da paz e da dignidade das pessoas. Dessa forma, governos, empresas, cidadãos e organizações estão, cada vez mais, compartilhando responsabilidades na promoção da cidadania. (...) Com um plano de ação integrado e contínuo, centrado nos programas

¹⁰ Ver a Revista *Construir BH*, 2003.

e exemplos dos agentes envolvidos, o movimento tem como tema a participação e as atitudes a favor da vida.” (folder da campanha).

Mas engajar-se em um mutirão significa participar? Para algumas das pessoas que registraram sua opinião no site criado pela prefeitura para a divulgação da campanha¹¹, o fato de se envolverem em mutirões significava que elas estavam “participando”, de alguma forma, da melhoria da cidade:

Mesmo com tudo de ruim que vejo acontecer (no que diz respeito às questões ambientais) tento superar fazendo a minha parte. Uma delas é reciclando todo o lixo produzido na minha casa (Carla Gomes Franco)¹².

As minhas ações são de uma belo-horizontina cidadã, que procura cuidar do que ama, como se cuida de um ser amado. Não poluo as ruas, trato bem as pessoas, não destruo nosso patrimônio e, principalmente, ensino às pessoas a fazerem o mesmo (Cristina G. F. Souza)¹³.

Os depoimentos acima revelam uma confusão entre civilidade, cidadania e participação. As três noções expressam coisas bastante diferentes. Vamos nos ater, contudo, ao conceito de participação. Para Georges Gontcharoff, a participação deve indicar uma partilha do poder, ainda que parcial ou reduzida:

“As verdadeiras instâncias participativas da sociedade civil são aquelas que dispõem de uma porção do poder de decisão delegada pelos eleitos e podem sentir-se autores de uma autêntica co-decisão, por exemplo através da gestão do orçamento de uma determinada região, ou através da adoção de um projeto regional, sobre o qual o poder municipal aceite ser parceiro. A participação está situada no campo da deliberação coletiva e não somente no domínio da instrução. Resta saber como o poder local elabora suas decisões com os cidadãos” (destaques nossos) (GONTCHAROFF, 1999, p.313).

¹¹ No site existem dois espaços específicos para que as pessoas possam se manifestar a respeito de dois temas: a) quem são elas e o que fazem para mostrar que gostam de BH; e b) quais são as cinco coisas de BH que elas guardariam para o futuro. Este último tema é o mote do projeto *Guardar BH*, que reuniu em um livro as opiniões coletadas do site, de onde extraí os depoimentos citados.

¹² Depoimento extraído do site da campanha <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>, no link “O que você faz?”.

¹³ *Idem*.

Participar, portanto, envolve uma atitude conflitiva de argumentação, de esclarecimento de referências respectivas e de construção de representações coletivas que permitem opor ou aproximar os pontos de vista (BLONDIAUX, 2001). Mesmo porque, como ressalta Leonardo Avritzer, “em um processo cooperativo de interpretação, ninguém possui o monopólio da interpretação correta” (AVRITZER, 2000, p.38).

A participação apresenta, assim, uma relevante dimensão de construção colaborativa de informações e saberes capazes de se complementarem e de produzirem soluções que se adequem às necessidades da maioria dos concernidos. Assim, “quem gosta de BH” deveria reivindicar, ao mesmo tempo, uma participação a uma comunidade de sentimento, e uma participação no processo de definição da melhor maneira de refletir, argumentar e dar visibilidade a soluções de interesse coletivo.

Mas, para que o processo participativo se consolide, duas coisas se fazem necessárias: a) uma dinâmica de negociação entre representantes e representados na qual a linguagem comum não seja a do “espetáculo”, mas, sim, a linguagem cotidiana das necessidades e das lutas pela construção da cidadania; e b) a compreensão de que “o segredo primordial de uma ‘boa cidade’ é a oportunidade que ela dá às pessoas de assumir responsabilidade por seus atos ‘em uma sociedade histórica imprevisível’ e não ‘em um mundo onírico de harmonia e ordem predeterminada” (BAUMAN, 2002, p.54).

A distribuição hierárquica do poder e da palavra: alguns dilemas da participação

Existem grupos que, pela função ou lugar que ocupam no corpo social, têm sua parte assegurada na partilha do poder e dos espaços de fala: governantes, empresas, instituições, especialistas, etc. Outros, porém, não são considerados como sujeitos aptos a expressar ou argumentar sobre o que veem ou o que vivem. Nessa perspectiva, que muito lembra a noção de tecnocracia desenvolvida por Schumpeter (1971), cabe-nos perguntar: quem pode fazer parte dos processos participativos? Quais discursos figuram no espaço destinado aos fóruns deliberativos? A palavra do prefeito ou a palavra do cidadão? Afinal, participar é intervir diretamente nas decisões ou é fazer com que sua opinião conte nos processos argumentativos? Qual o melhor caminho para traçar uma reconfiguração do plano sensível de distribuição da palavra, dos espaços de visibilidade e de atividades dos habitantes de BH?

No site criado para divulgar a campanha “quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” encontramos, entre outros, os seguintes links: “Empresas cuidam de BH”, “PBH cuida de BH”, “Instituições cuidam de BH” e “O que você faz?”. Nesses

espaços estão relacionadas as empresas e instituições que atuam em parceria com a prefeitura, os projetos que possuem destaque na campanha e um espaço para a escrita de mensagens onde cada cidadão é incentivado a relatar sua forma de participação e atuação no seu bairro, escola, quarteirão, enfim, no espaço de sua experiência cotidiana. Essa divisão mostra, de um lado, as partes da comunidade que têm acesso à visibilidade, à palavra e aos espaços da cidade: prefeitura, empresas e instituições. E, de outro lado, se concentra uma categoria extremamente heterogênea e “sem nome”, e portanto, em princípio sem existência e sem palavra: você.

Sabemos que há uma configuração sensível dos modos de ser, fazer e dizer que determina hierarquização simbólica dos homens e de seus discursos (RANCIÈRE,1995). Para participar, cada um precisa diferenciar-se, fazer “algo a mais”. Assim, a pergunta-link “O que você faz?” certamente não pode ser traduzida como “Qual é seu trabalho?” ou “Qual a sua principal ocupação?”, mas sim como “Qual a outra atividade que você faz e que te torna singular, visível e apto à participar das coisas comuns?”. Sendo assim, quem gosta de BH deve encontrar um tempo e um espaço, fora de sua ocupação tradicional, para tomar parte do mundo comum. Seja participando do Orçamento Participativo, seja ensinando dança aos meninos e meninas de uma favela:

“Sou estudante universitária e participo de um projeto de extensão chamado «O Sal da Terra». (...)O objetivo do nosso projeto é promover a melhoria da qualidade de vida e incentivar a cidadania junto aos alunos da Escola Municipal Santos Dumont através de oficinas, jogos, palestras e o cultivo de uma horta localizada atrás da escola. O projeto tem como parceiros a FUMEC, a Belotur e outras instituições e empresas” (Fernanda Júnia).

“Sou Fisioterapeuta da PBH e professora do curso de Fisioterapia da PUC Minas. Além de desenvolver o meu trabalho como servidora pública, supervisiono, juntamente com outros professores (alguns deles também servidores), o estágio de fisioterapia na área de saúde coletiva em centros de saúde (Juliana Maciel Gomes)”¹⁴.

A atividade política - que funciona sob a lógica da “igualdade de qualquer ser falante perante qualquer outro ser falante” (RANCIÈRE,1995, p.53) - contesta a designação de um lugar específico aos indivíduos dentro do sistema trabalho/lazer/cultura e aponta para uma reinvenção das práticas que permitem

¹⁴ Os depoimentos utilizados nessa seção do artigo foram extraídos do site da prefeitura dedicado à campanha: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh> no link: “O que você faz?”.

aos indivíduos se expressarem e se construírem como sujeitos e como membros de uma coletividade.

Para participar das reuniões do Orçamento Participativo ou para resgatar a dignidade de meninos de rua através da arte é preciso colocar em questão a “distribuição de maneiras de ser e das ocupações dentro de um espaço de possíveis” (RANCIÈRE, 2000, p.66). Ou seja, é preciso deslocar as pessoas de seus lugares “supostos” na comunidade e fazer com que elas tenham acesso e tomem parte daquilo que diz respeito a todos. A participação, enquanto desafio a essa hierarquização, possui também um sentido de exploração e reconhecimento das potencialidades “escondidas” de cada um (BAIERLE, 2000).

É preciso enfatizar que a campanha não deixa claras as clivagens, hierarquizações e assimetrias entre aqueles que podem participar ou não da gestão da cidade. Muito pelo contrário, visto que o objetivo da campanha é mostrar que todos - empresas, instituições privadas, pessoas comuns, governo, etc. - são efetivos parceiros dessas atividades que buscam construir uma BH ideal de se viver, sua intenção era formar um “movimento” ou uma “corrente de participação comunitária” capaz de ser “o alicerce da construção de uma cidade melhor” (Revista *Construir BH*, 2003).

A campanha é bela e fala da beleza, nunca da desarmonia, da assimetria e da desorganização. Todavia, quem mora em BH e, todos os dias, percorre suas ruas, lugares e espaços, relata experiências bem diversas daquelas estampadas nos anúncios publicitários da campanha:

Belo Horizonte é a minha cidade. É aqui que enfrento o desafio diário de encontrar soluções para cada conflito que um cidadão tem pela frente. A cada amanhecer, os ruídos da cidade me projetam da cama e após os ônibus lotados, as calçadas esburacadas e sujas, um trânsito confuso; após as idas e vindas de um dia de trabalho, passando por uma paisagem urbana poluída e pelas vilas e favelas cada vez mais habitadas e sem perspectivas, é preciso continuar acreditando que ainda existe um Belo Horizonte (Raimundo Machado Filho).

Como mencionamos anteriormente, um olhar mais atento sobre a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” revela uma Belo Horizonte isenta de conflitos e tensões, de espaços sujos, escuros ou abandonados. Seus lugares de opacidade são estrategicamente desconsiderados para dar lugar a uma BH muito ordenada, muito clara, muito fácil de entender. Por isso, a BH ideal, ou, mais precisamente, “a BH que a gente quer” transmite “tudo em um lampejo, como um bom anúncio publicitário” (JACOBS, 2000, p.23).

Assim, a própria definição da campanha revela que “todos” estão envolvidos, em igualdade de condições, na construção de uma cidade onírica, que só existe enquanto projeto utópico, pois o espaço cindido das hierarquias coloca-se, constantemente, como obstáculo à igualdade de status e de oportunidades. A ideia de participação contida na campanha não menciona o tipo de participação construída nos espaços de embate e conflito, onde as pessoas se encontram, estabelecem diálogos e contatos, permitindo a troca renovada de impressões e pontos de vista (TELLES, 1994).

Para não sermos totalmente pessimistas, existem projetos, como o Orçamento Participativo que, embora não possam ainda ser considerados fóruns em que as assimetrias foram totalmente extintas, estão contribuindo para um crescente processo de aprendizagem que inclui, além de uma concepção ampliada da cidadania, um ganho epistêmico relativo à troca de argumentos e pontos de vista em público (PAOLI & TELLES, 2000). As pessoas estão aprendendo a ouvir e a serem ouvidas, modificando suas premissas enquanto reformulam suas demandas, questionam as autoridades e desenvolvem suas identidades. Afinal, o confronto com os outros, sejam eles governantes, especialistas ou nossos vizinhos, é sempre um processo dinâmico de produção de um autoentendimento e de um entendimento da situação do outro (HABERMAS, 1997; BOHMAN, 1996; MARQUES, 2008).

O panorama anteriormente apresentado nos leva a interpretar a cidade como sendo, ao mesmo tempo, um espaço público de lutas e discussões, “cena pública” que garante visibilidade aos projetos e conflitos sociais, e “lugar de produção e partilha de uma comunidade” que circula, comunica e se reapropria constantemente dos tempos e espaços que definem a trama sensível de relações cooperativas que se estabelecem por meio da linguagem.

Considerações Finais

Este artigo mostrou que a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” é o resultado de uma estratégia comunicativa da prefeitura da cidade para fazer crer aos seus habitantes que eles estão inseridos em uma teia participativa que visa melhorar a qualidade de vida do espaço urbano.

Também mostrou que a participação e a cidadania, tal como expressas na campanha, ao invés de conquistadas em um processo comunicativo de embate, aparecem como questão organizada pelas elites políticas, ou seja, é a prefeitura que determina espaços de expressão onde cada “parceiro” procurará inserir sua contribuição. Ao eliminar o conflito, a campanha restringe as possibilidades de cada cidadão sentir-se reconhecido ao questionar a desigualdade de posições que o afastam da vida política. Mas é justamente aí, nessa aparente ordem do inquestionável, que se encontra a cilada: se todos parecem estar potencialmente

incluídos, para que eles vão se dar ao trabalho de engajar-se em processos participativos? Sendo assim, a campanha não se mostra mais como mobilizadora, mas como um projeto desmobilizador.

Vimos que a campanha, ao invés de diminuir as assimetrias comunicativas entre especialistas, empresários, políticos e atores cívicos, privilegia a palavra que já tem sua força constituída. Agindo assim, a prefeitura afasta as pessoas dos processos de governança centrada na negociação e deliberação inclusiva. A campanha apaga não só a palavra dos pobres, como a própria presença dos pobres na cidade, descartando a diversidade em troca da obviedade e, por consequência, restringindo as vias da intersubjetividade e da interação (SANTOS,1997, p.323). Sob essa ótica, a campanha homogeneiza tanto a cidade quanto seus cidadãos, negando-lhes o devido respeito (SENNETT, 2003).

As pessoas só se engajam em processos participativos quando motivadas pela certeza de que sua contribuição específica poderá alterar o rumo e a formulação de políticas e normas que as afetam diretamente. Participar adquire, então, dois sentidos principais: reestruturar as relações argumentativas entre “centro” e “periferia” e perceber a atividade dos cidadãos como algo que realmente pode influir nos processos políticos. Enfim, a campanha, que deveria ser um canal aberto para que o poder administrativo se posicionasse como ouvinte e interlocutor da sociedade civil, acabou limitando a expressão das pessoas aos motivos afetivos que as fazem gostar de BH.

Um outro empecilho à participação pode ser expresso pelo próprio caráter não-problemático da campanha, que se baseia no estreitamento do vínculo social para atrair seu público-alvo: um cidadão-modelo, “participativo”, que cumpre seu papel dentro dos preceitos da boa civilidade. Sendo assim, a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” pode ser caracterizada como “politicamente correta”, afinal quem pode discordar de seus conteúdos? Ao definir “quem gosta de BH” e “como gosta”, a campanha da prefeitura acaba por restringir a participação política em troca do fortalecimento da memória afetiva e da produção social da proximidade (BOURDIN, 2001).

Gostar de BH não pressupõe, portanto, uma partilha de responsabilidades que determine processos deliberativos responsáveis pela definição de uma boa gestão política da cidade. O que a formulação da campanha nos revela é que são as elites políticas que continuam definindo a dimensão e as regras de interseção entre a democracia participativa e a democracia representativa. Afinal, dizer qual é o espaço que você ocupa na cidade e em que condições deve atuar dentro desse espaço determinado é uma forma de poder que está bem distante do ideal de poder compartilhado. Esse último não se confunde com a autoridade, mas “supõe uma relação em que atores, utilizando recursos disponíveis nos espaços públicos [inclusive a mídia], fazem valer seus interesses, aspirações e valores, construindo

suas identidades, afirmando-se como sujeitos de direitos e obrigações” (TEIXEIRA, 2000, p.37).

É importante ressaltar que o papel da comunicação e da mídia em processos de democracia local não deve ser atrelado somente à comunicação institucional. Atualmente, são as possibilidades trazidas pelas mídias que potencializam a capacidade deliberativa da democracia local. Isto não significa que a mídia produz por si mesma relações democráticas, mas ela pode se tornar um fórum pluralista de debate quando encampa as diferentes vozes e conflitos que perpassam o local e repercutem nos âmbitos nacional, regional e internacional (MAIA, 2004; MARQUES, 2008). Se considerarmos que a democracia local é o campo onde se cruzam a diversidade dos engajamentos, dos atos e pontos de vista, podemos compreender o motivo da relevância das mídias nesse processo, uma vez que é por meio delas que o debate é congregado e, muitas vezes formulado. É através da mídia e de seus processos reflexivos de visibilidade que um espaço local de debate democrático pode ser instaurado, promovendo um relação interlocutiva entre os cidadãos e as instituições formais (LOISEAU, 2002; MIGUEL, 2002).

Como vimos, a atitude participativa ultrapassa ações corriqueiras e pontuais, como os mutirões, e se inscreve nas práticas dos cidadãos como um aprendizado e uma consciência do “tomar parte” e “ser parte” de um processo democrático em contínua transformação.

Referências Bibliográficas

AUBELLE, V. “Le sens de la démocratie locale”. In: Centre Universitaire de Recherches administratives politiques de Picardie (CURAPP) & Centre de Recherches administratives politiques et sociales de Lille (CRAPS) (orgs.). *La Démocratie Locale – Représentation, Participation et Espace Public*. Paris: Presses Universitaires de France, p.271-301, 1999.

AVRITZER, L. “Teoria democrática e deliberação pública”. *Lua Nova*, nº50, p.25-46, 2000.

AVRITZER, L. e PEREIRA, M. L. D. “Democracia, participação e instituições híbridas”, mimeo, 2002.

BAIERLE, S. G. A explosão da experiência: emergência de um novo princípio ético-político nos movimentos populares urbanos em Porto Alegre. In: ALVAREZ, S.; DAGNINO, E.; ESCOBAR, A. (orgs.). *Cultura e Política nos Movimentos Sociais Latino-Americanos: novas leituras*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BLONDIAUX, L. "Representer, Delibérer ou Governer ? Les assises politiques fragiles de la démocratie de quartier". In: Centre Universitaire de Recherches administratives politiques de Picardie (CURAPP) & Centre de Recherches administratives politiques et sociales de Lille (CRAPS) (orgs.). *La Démocratie Locale – Représentation, Participation et Espace Public*. Paris: Presses Universitaires de France, p.367-404, 1999.

_____. "Démocratie locale et participation citoyenne: la promesse et le piège". *Mouvements*, n.18, nov.-déc., p.44-51, 2001.

BOHMAN, J. *Public Deliberation: pluralism, complexity, and democracy*. Massachusetts: Mit Press, 1996.

BOURDIN, A. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COGO, D. M. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

COSTA, S. "Movimentos Sociais, democratização e a construção de esferas públicas locais". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.12, nº35, outubro, p.121-134, 1997.

DAGNINO, E. Sociedade civil, espaços públicos e a construção democrática no Brasil: limites e possibilidades. In: DAGNINO, E. (org.). *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DAUVIN, P. "Region, communication, citoyenneté: une équation introuvable?". *Pouvoirs Locaux – les cahiers de la décentralisation*, vol.1, n°52, p.53-56, 2002.

GOHN, M. G. *Conselhos Gestores e Participação Sócio-Política*. Rio de Janeiro: Cortez, 2001.

GOLDSTEIN, M. N. "L'éthique de la discussion au service d'une nouvelle politique de la ville: l'expérience de Antanas Mockus à la mairie de Bogota". *Quaderni*, n°49, p.119-133, 2003.

GONTCHAROFF, G. "Le Renouveau des Comités de Quartier". In: Centre Universitaire de Recherches administratives politiques de Picardie (CURAPP) & Centre de Recherches administratives politiques et sociales de Lille (CRAPS) (orgs.). *La Démocratie Locale – Représentation, Participation et Espace Public*. Paris: Presses Universitaires de France, p.305-327, 1999.

GUTMANN, A. e THOMPSON, D. "Deliberative democracy beyond process". *The Journal of Political Philosophy*, vol.10, n°2, p.153-174, 2002.

HABERMAS, J. "Participação Política". In : CARDOSO, F. H. ; MARTINS, C. E. (orgs.). *Política e Sociedade*, vol.1. Rio de Janeiro : Companhia Editora Nacional, 1979.

_____. *The Theory of Communicative Action – Lifeworld and system: a critique of functionalistic reason*. Boston: Beacon Press, 1987.

_____. "Soberania popular como procedimento: um conceito normativo de espaço público". *Novos Estudos Cebrap*, n°26, p.100-113, 1990.

_____. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Vol II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JACOBS, J. *Morte e Vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LE BART, C. “La cité idéale des journaux territoriaux”. *Pouvoirs Locaux – les cahiers de la décentralisation*, nº52, vol.1, p.45-48, 2002.

MAIA, R. C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política. In: LEMOS, A. et al.(orgs.). *Livro da XII Compós: Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina, p.9-38, 2004.

_____. “A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião”. *Comunicação & Política*, vol.5, nº1, jan.-abr., p.131-156, 1998.

MARQUES, A. *L'intersection entre le processus communicatif et la délibération publique*, [on line]. 2008, disponível em: <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2008/Marques/index.php>. Acesso em: 10 nov. 2008.

MATOS, H. “Comunicação Política e Comunicação Pública”, *Revista Organicom*, ECA/USP, nº 4, 2006.

MÉGARD, D. “Communication publique, médias et démocratie”. *Pouvoirs Locaux – les cahiers de la décentralisation*, vol.1, nº52, p.40-44, 2002.

MIGUEL, L. F. “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, nº55-56, p.155-184, 2002.

OLIVEIRA, V. C. “Comunicação, identidade e mobilização na era da informação”. In: PERUZZO, C. e BRITES, J. (orgs). *Sociedade da Informação e novas mídias: participação ou exclusão ?* São Paulo: Intercom, 2002.

_____. “Comunicação, participação popular e controle público no sistema único de saúde”. *Mímio*, 2004.

PAILLIART, I. “Les enjeux locaux de la démocratie électronique”. *Hermès*, nº 26-27, p.129-140, 2000.

PAOLI, M. C. e TELLES, V. S. Direitos Sociais: conflitos e negociações no Brasil contemporâneo. In: ALVAREZ, S.; DAGNINO, E. e ESCOBAR, A. (orgs.). *Cultura e Política nos Movimentos Sociais Latino-Americanos: novas leituras*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

PEREIRA, M. L. D. “Negociações e parcerias: o desafio da gestão urbana democrático-participativa”. *Teoria & Sociedade*, vol.6, p.212-241, 2000.

_____. Repensando as relações entre espaço urbano e cidadania. *Aqui Arquitetura + Cultura*. Belo Horizonte: Ed. Ao Cultural, nº3, 2002.

PORTO, M. “Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante”. *Política e Sociedade*, n.2, p.67-108, 2003.

QUÉRÉ, L. “Communication Sociale: les effets d’un changement de paradigme”. *Reseaux*, n.34, p.21-47, 1989.

RANCIÈRE, J. Le tort: politique et police. In: RANCIÈRE, J. *La Mésentente – politique et philosophie*. Paris: Galilée, 1995.

_____. *Aux bords du politique*. Paris: La Fabrique-Éditions (Folio, Gallimard), 1998.

_____. *Le Partage du Sensible, esthétique et politique*. Paris: La Fabrique, 2000.

SANTOS, M. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

SENNETT, R. *Respect: de la dignité de l'homme dans un monde d'inegalité*. Paris: Albin Michel, 2003.

STEWART, J. "Democracy and local government". In: HIRST, P. e KHILNANI, S. (eds.). *Reinventing Democracy*. Cambridge: Blackwell, p.39-56, 1996.

TEIXEIRA, E. C. *Sociedade Civil e Participação Cidadã no Poder Local*. Salvador: Pró-Reitoria de Extensão da UFBA, 2000.

TELLES, V. S. Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In: DAGNINO, E. (org.). *Os Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WOLTON, D. "Le Local, la petite madeleine de la démocratie". *Hermès*, nº26-27, p.89-97, 2000.

Angela Cristina Salgueiro Marques - angelasalgueiro@gmail.com

Recebido para publicação em março de 2008.
Aprovado para publicação em novembro de 2008.

Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002

Luiz Claudio Lourenço¹
Departamento de Sociologia
Universidade Federal da Bahia

Resumo: O presente artigo trata de um objeto de pesquisa muito comum na literatura estrangeira sobre Comunicação Política, mas ainda pouco estudado no Brasil: a propaganda negativa (*negative ads*). Caracterizada normalmente por ataques aos adversários, a utilização de propaganda negativa não representa novidade em eleições majoritárias no Brasil. Contudo, seu estudo retórico e a observação de sua repercussão junto ao eleitor ainda permanecem muito pouco estudados em nosso país. Nossa contribuição aqui é justamente fazer essas análises com base nas eleições presidenciais de 2002, marcadamente um dos pleitos presidenciais recentes que mais veicularam propaganda negativa. Este artigo se divide em 5 partes: 1 - um breve histórico do que é a propaganda negativa; 2 - os fatores que contribuíram para a veiculação da propaganda negativa em 2002; 3 - a repercussão na mídia da propaganda negativa em 2002; 4 - a análise retórica da propaganda negativa e 5 - a repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor comum.

Palavras-chave: eleição presidencial; propaganda negativa; campanha eleitoral; decisão do voto

Abstract: This present article deals with an object of very common research in foreign literature on Communication Politics, but still less studied in Brazil: the negative ads. Currently, the main characteristic of the negative ads are the attacks between the opponents and their utilization did not represent newness on majoritary elections in Brazil, but its rhetorical study and their observation among the voters are still less studied in our country. Our contribution here is exactly to promote this type of analysis during the Brazilian presidential elections of 2002, remarkably one of the most presidential running with negative ads. This article is divided in five topics: 1 - an historical briefing about the negative ads; 2 - the factors that had contributed for the propagation of the negative ads in 2002; 3 - their repercussion on the Brazilian media (television) in that year; 4 - the rhetorical analysis of negative ad and 5 - the repercussion of negative ads among the Brazilian ordinary voter.

Keywords: presidential election; negative ads; political campaign; voting decision

¹ Pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP) e do grupo de pesquisa 'Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral' - UFMG.

A eleição de 2002 e a propaganda negativa

As eleições presidenciais sempre tiveram papel central na vida política brasileira. Em específico, destacam-se as campanhas empreendidas pelos candidatos em 1989 e 2002, em que o cenário eleitoral representou uma possibilidade real de mudança e as estratégias comunicativas dos candidatos foram acirradas.

A eleição presidencial de 2002, em especial, foi marcada por uma campanha que veiculou em ocasiões importantes propagandas eleitorais com o propósito de desqualificar alguns competidores - a chamada propaganda negativa (*Negative Ads, Attack Ads ou Negative Campaigns*). Ao todo, a propaganda negativa (com objetivo de ataque, 9,0%, ou de desconstrução, 10,2%) representou quase um quinto (19,2%) do total dos segmentos veiculados. Apesar de serem usadas em outras corridas presidenciais desde 1989, em 2002, as propagandas negativas ganharam especial destaque e repercussão. O uso dessas mensagens de ataque é a pedra de toque deste artigo. Dessa forma, serão apresentadas dimensões que envolvem o tema da campanha negativa em 2002: 1- As estratégias utilizadas nas mensagens da propaganda negativa (retórica e objetivos dos emissores); 2- A repercussão da propaganda negativa junto ao público eleitor (impacto e concepções do público). Refletiremos ainda sobre os fatores, sobretudo os relacionados à corrida presidencial e a mídia, que favoreceram uma postura negativa adotada por alguns candidatos desde o primeiro dia de campanha televisiva.

Na história das campanhas eleitorais, a propaganda negativa aparece desde o advento da era da mídia como instrumento de campanha, nos Estados Unidos no início da década de 1950. Desde as primeiras campanhas midiáticas, houve a preocupação de analisar esse tipo particular de propaganda eleitoral (WEST, 2001). De lá para cá, muitos estudos foram feitos, tendo como sua principal preocupação os possíveis efeitos que as propagandas negativas teriam sobre o eleitor norte-americano². As principais hipóteses formuladas por esses estudos dizem respeito à relação entre a propaganda negativa e o comparecimento eleitoral. Um de seus achados interessantes, é que as propagandas negativas são as mais lembradas pelo público (ANSOLABEHERE e IYENGAR, 1995).

Esse tema ganhou relevância ainda maior na comunicação política norte-americana a partir da veiculação de um *spot* que ficou conhecido como *Daisy Girl*, na

² Aqui podemos incluir não apenas trabalhos isolados, mas verdadeiras perspectivas analíticas como a Expectancy Theory, Cognitive response model, Effectiveness of negative political advertising, Intended effect, Unintended effects, The hierarchy of effects model. Vamos utilizar algumas dessas contribuições neste artigo, contudo, como nossos objetivos distam dos desses estudos, propomos um modelo próprio de análise da propaganda eleitoral negativa

campanha de Lyndon Johnson (1964). Essa propaganda, de aproximadamente 30 segundos, mostrava uma garotinha contando regressivamente, enquanto tirava as pétalas de uma margarida. Ao chegar próximo do zero, a câmera fechava em *close* nos olhos da garota, nos quais se observava a explosão de uma bomba (supostamente, a bomba atômica). Ao fim, um narrador pedia o voto a Johnson, com uma retórica que mesclava medo e ameaça. O uso da garotinha foi amplamente discutido não somente pelo público, mas também pelos especialistas em comunicação política.

Essa pequena peça de marketing de curta duração apresenta alguns dos principais componentes retóricos que uma propaganda negativa deve conter. As imagens passam da aparente harmonia de uma criança para o horror da explosão de uma bomba. A voz inocente da garotinha é substituída por uma voz fria e metálica, que continua a contagem. E a explicação das cenas é dada por um narrador em “off”, de forma a não dar um rosto para o texto ameaçador que estava sendo veiculado. Recentemente, essa propaganda ganhou uma refilmagem. Na nova versão, também são mostradas imagens de conflitos armados em contraposição ao início bucólico da garotinha com a flor na mão. A peça tem como destinatário aparente o presidente George W. Bush, mas, na verdade, dirige-se a todos que não simpatizam com as políticas belicistas de Bush. A mensagem indica que Bush deveria rever sua posição sobre as inspeções da ONU que, na época, vasculhavam armas de destruição em massa no Iraque. Ao fim dessa nova versão, o narrador pede: “*Let the inspection work*”.

Embora existam inúmeros estudos sobre campanha negativa na literatura internacional, sobretudo nos Estados Unidos, o tema, até agora, não foi explorado academicamente no Brasil³. Acredita-se que a inexistência de um trabalho sobre essa questão específica não a desmerece como objeto de análise. Aliás, é de suma importância que surjam outros trabalhos que tratem e debatam esse assunto. A exemplo dos Estados Unidos e de outras partes do mundo, tem aumentado cada vez mais, em nosso país, essa forma particular de campanha televisiva. Desde 1989, o número de peças negativas de campanha é cada vez maior nas eleições majoritárias brasileiras. Além disso, a eleição presidencial de 2002, como veremos, foi marcada por peças emblemáticas de propaganda negativa que repercutiram no eleitorado. Nos primeiros escritos que começam a surgir sobre as eleições de 2002, essa importância fica cada vez mais notória (RUBIM, 2004). Dar início a uma compreensão e contextualização desse problema, em especial, como um objeto de

³ Azevedo e Rubim (1998), em uma recente e minuciosa revisão sobre a produção acadêmica nacional sobre comunicação política, não encontraram nenhum trabalho que abordasse a questão da campanha negativa no Brasil.

estudo da comunicação política brasileira, é algo a que nos imputamos neste breve artigo.

Pré-Campanha: por que as brigas foram ao ar desde o início

Exploramos três fatores que são importantes para a compreensão da adoção de uma postura agressiva por parte de certos candidatos, desde o início da campanha na mídia televisiva em 2002: 1) a colocação antecipada e de forma expressiva do tema eleições na mídia; 2) o uso de programas partidários pré-eleitorais como peças de propaganda eleitoral por parte dos candidatos; e 3) a maior atribuição da importância dada pelo público à propaganda eleitoral.

Uma das peculiaridades das eleições de 2002 foi a antecipação, por parte da mídia, sobretudo a imprensa, da cobertura eleitoral. Além da antecipação da pauta sobre eleições presidenciais, a mídia também devotou mais espaço ao assunto do que em pleitos anteriores. Em 2002, a eleição presidencial já era um dos principais temas da agenda da imprensa desde fevereiro. Para se ter uma idéia, na última semana do mês de fevereiro o jornal *O Globo* apresentava uma média diária de notícias sobre o pleito presidencial de vinte e sete matérias, a *Folha de S. Paulo*, uma média de vinte matérias, o *Estado de São Paulo*, treze e o *Jornal do Brasil*, doze⁴. Nem mesmo com a Copa do Mundo, o ritmo da cobertura eleitoral diminuiu (ALDÉ, 2004), o que mostra como o tema eleições já estava colocado pela mídia muito tempo antes da campanha eleitoral ir ao ar.

As propagandas partidárias - que não deveriam assumir caráter eleitoral até a entrada do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) efetivamente, apresentaram os candidatos à presidência com suas biografias e retóricas persuasivas ao público eleitor. Os quatro principais candidatos à presidência (Luiz Inácio Lula da Silva, do PT; José Serra, do PSDB; Ciro Gomes, do PPS e Anthony Garotinho, do PSB) somaram mais de dezoito horas de exposição televisiva em programas partidários entre janeiro e junho de 2002⁵.

Tanto a colocação da pauta eleições na agenda da mídia quanto a campanha eleitoral disfarçada em programa partidário levaram o uso adiantado de táticas de campanha, ou seja, já no período pré-eleitoral. Esse fato contribuiu efetivamente para uma aceleração do andamento da campanha e das opções de construção retórica das candidaturas. Dessa forma, o eleitorado, em 2002, atribuiu maior importância aos programas eleitorais⁶, o que fez deles um veículo

⁴ Fonte: Doxa – IUPERJ, “Pesquisa sobre a Cobertura Eleitoral da Imprensa Nacional 2002”; dados disponíveis ao público no site: <<http://doxa.iuperj.br>>.

⁵ Fonte: TSE.

⁶ Ver também Rubim (2004).

privilegiado pelos estrategistas de campanha, tanto no reforço da imagem, mas, principalmente, na desconstrução de determinadas candidaturas. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Datafolha em 1998, 56% dos eleitores atribuíam importância ao HGPE na decisão de seu voto (33% “muita” e 23% “alguma”); em 2002, esse percentual alcançou 70% dos eleitores (44% “muita” e 26% “alguma”). Dentro desse ordenamento dos fatos, não foi tanta surpresa nos depararmos com a adoção de peças negativas desde o primeiro dia do HGPE.

O candidato que primeiro utilizou o HGPE como meio de ataque foi José Serra. A adoção de uma estratégia agressiva pelo tucano pode ser mais bem entendida se observarmos os dados das pesquisas pré-eleitorais de intenção de votos. A evolução das intenções de voto no tucano, de março ao fim de julho, mostra uma queda que variou entre 6 a 4 pontos, apontada por dois dos principais institutos de pesquisa do país – Datafolha, de 22% para 16%; Ibope, de 18% para 14%. Foi também nesse período que ocorreu a desistência de Roseana Sarney do páreo presidencial, deixando uma parcela do eleitorado órfã de candidato à presidência; contudo, como apuraram as pesquisas eleitorais, o tucano José Serra não se beneficiou com essa desistência, não aumentando com ela as intenções de voto a seu favor.

O alvo do tucano foi justamente o candidato que teve maior ascensão nas intenções de voto, no mesmo período, no caso, Ciro Gomes, do PPS. Tanto o Ibope, quanto o Datafolha apontavam o crescimento das intenções de voto em Ciro em cerca de 15 pontos percentuais nas prévias estimuladas. De março ao final de julho de 2002, o candidato do PPS passou de 12% das intenções de voto para 28%, segundo o Datafolha, e de 11% para 25%, segundo o Ibope.

Entre os dias 15 e 16 de agosto, a pesquisa Datafolha perguntou aos eleitores que candidato receberia seu voto no caso de eles mudarem de ideia. Em primeiro lugar, apareceram empatados Serra e Ciro, com 24%. Filtrando variável por intenção de voto, o tucano ganharia a maior parcela de intenções de seus eleitores, que desistiriam de votar no candidato Ciro Gomes: 37% dos eleitores que desistissem de votar no candidato do PPS tenderiam a votar em Serra⁷. Se os fatores anteriores ajudam a compreender a adoção de uma postura negativa, acreditamos que esse último dado ajuda a elucidar de maneira mais definitiva o comportamento por parte de Serra em adotar uma forte campanha negativa contra Ciro Gomes.

⁷Pesquisa Datafolha realizada em 15 e 16 de agosto de 2002 (N=1643).

Repercussão na mídia da propaganda negativa

A visibilidade pública negativa obtida por alguns concorrentes, graças à propaganda, foi considerável, e foi ainda amplificada pela ressonância dada pela mídia aos fatos expostos nas propagandas eleitorais. A retomada de uma cobertura televisiva das eleições, por parte dos principais telejornais nacionais, sobretudo pelo *Jornal Nacional* que, em 1998, se absteve quase totalmente da cobertura eleitoral, foi importante para essa maior visibilidade negativa⁸. Também observamos a expansão da cobertura das eleições presidenciais em toda a mídia nacional, colocando as eleições subnacionais de governadores em segundo plano, e as de representantes no legislativo, tanto estadual quanto federal, em plano esporádico. Com os holofotes da mídia direcionados diretamente sobre o pleito presidencial, aumentou ainda mais o potencial de repercussão das propagandas negativas. De uma forma geral, esse processo contribuiu para o predomínio de uma imagem desfavorável da política. Esse cenário passou a ganhar espaço na reflexão acadêmica (ALDÉ, 2004; CHAIA, 2004; PORTO et al, 2004; RUBIM, 2004). Nas palavras de Rubim, “não resta dúvida que a visibilidade das eleições de 2002 foi impregnada por certa visão negativa da política” (RUBIM, p.17, 2004).

A tendência de repercussão da propaganda eleitoral na mídia é fato em outros países, como nos Estados Unidos. A caixa de ressonância dos meios de comunicação que a propaganda eleitoral teve no Brasil, em 2002, não foi novidade, em se tratando, especialmente, de propaganda negativa, e é classificada, segundo Ansolabehere e Iyengar (1995), como “efeito de ondulação” (*ripple effect*). Segundo os autores, esse efeito seria um incentivo para as candidaturas despenderem recursos cada vez maiores à campanha televisiva. Em 2002, a mídia também alimentou e forneceu subsídios, através de material noticioso, para que os candidatos compusessem suas peças de propaganda negativa. Isso fez com que a mídia não só repercutisse sobre a propaganda negativa, mas fosse matéria-prima para novas inserções de ataque.

Modelo Retórico e Estratégia Negativa em 2002

Com o intuito de determinar as estratégias de ataque usadas no HGPE noturno dos candidatos à presidência (primeiro turno), foi feita uma análise de todo o conteúdo de ataque que compôs os programas dos candidatos. Os pontos para a análise da propaganda eleitoral apresentados aqui, embora sejam uma elaboração

⁸ Para ver melhor as consequências da cobertura jornalística da Rede Globo nas eleições de 2002, em especial do *Jornal Nacional*, ver os textos de Colling (2004), Miguel (2004) e Porto, Vasconcelos e Bastos (2004).

específica para a propaganda negativa, também seguem, em boa medida, as formulações metodológicas criadas pelo grupo de pesquisadores do Doxa-luperj⁹. A partir das variáveis elencadas a seguir, compusemos nosso quadro analítico: 1) objetivo; 2) natureza do objeto; 3) apelos; 4) retóricas; 5) narração e linguagem; 6) público-alvo; e 7) tempo (imagem de mundo passado, presente e futuro). Definimos os segmentos como sendo propaganda negativa a partir de um critério simples, mas expresso em diversas obras da literatura: “propaganda negativa é aquela em que o principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário” (GOLDSTEIN e FREEDMAN, p.10, 2002). Portanto, o primeiro elemento que consiste justamente no objetivo da mensagem é o que dá identidade à propaganda negativa. É no que se refere aos objetivos que todas as propagandas negativas têm seu ponto pacífico, quando colocam em foco, de maneira negativa para o público, não o candidato, mas o seu adversário. Assim, a meta de qualquer peça de propaganda negativa, em uma campanha eleitoral, é, sem dúvida, atingir o adversário em seus possíveis pontos fracos e, com isso, tirar-lhe votos. Por isso, acreditamos que o que define melhor uma peça de propaganda política como negativa é, basicamente, a ênfase principal em atingir o adversário, em detrimento da valorização das virtudes dos seus emissores (LAU e SIGELMAN, 2000). Nesse caso, o que impera é uma lógica de minimização dos possíveis votos do adversário. Mais do que vender a própria imagem, interessa fazer com que os inimigos percam seu segmento no mercado eleitoral. A exploração das possíveis vulnerabilidades dos opositores é sempre o meio para que esse objetivo seja alcançado.

Com base nesse critério, identificamos trinta e sete peças de propaganda negativa, no HGPE noturno, o que significa uma média de 2,3 segmentos de propaganda negativa por noite de HGPE. Apesar de haver pontos em comum com outras peças de propaganda política, é possível encontrar características singulares na propaganda negativa, daí a necessidade de um modelo um pouco mais específico de análise. Os resultados encontrados estão evidenciados a partir dos principais pontos da estrutura retórica de uma peça de propaganda negativa.

⁹ Ver Figueiredo et al, (2000) e Lourenço (2000).

Tabela 1
Candidato emissor e candidato alvo e propaganda negativa (2002)

	Candidato alvo							Total
	Serra	Ciro	Lula	Garotinho	Serra e Lula	Serra, Lula e Garotinho	Ciro, Lula e Serra	
Serra		4 33,3%	7 58%	1 8,3%				12 100,0%
Ciro	14 70,0%				5 25,0%	1 5,0%		20 100,0%
Lula	2 100%							2 100,0%
Garotinho	1 33,3%						2 66,7%	3 100,0%
Total	17 45,9%	4 10,8%	7 19%	1 2,7%	5 13,5%	1 2,7%	2 5,4%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria

Antes de detalharmos as táticas retóricas dos candidatos, apresento um mapa da propaganda negativa, ou seja, de identificação de quais candidatos foram atacados por seus adversários (Tabela 1) para facilitar a compreensão das estratégias adotadas por cada um desses candidatos. Observa-se que a maior parte dos ataques de Serra foi centrada nos dois candidatos, de forma isolada: primeiro *Ciro Gomes*, de 20 de agosto a 7 de setembro; e, depois, em *Lula*, entre 17 e 19 de setembro. Já *Ciro Gomes*, após tentar veicular mensagens de defesa, partiu para o contra-ataque a *Serra*, em 3 de setembro, até o fim do primeiro turno. *Ciro* também diversificou o seu adversário-alvo, com a proximidade das eleições, a partir de 21 de setembro, passou a atacar também *Lula* e, em seu último ataque, incluiu também *Garotinho*. O então candidato *Lula* só utilizou da propaganda negativa em seu programa em duas ocasiões, em 19 e 21 de setembro e, em ambas, o alvo foi o “tucano” *José Serra*, que já havia desferido vários ataques a ele. *Garotinho* fez uso de um esquete para criticar seus três oponentes juntos, e de uma declaração de rádio de *Serra* para desqualificar politicamente o “tucano”. Ao mesmo tempo em que criticava os adversários por diversas vezes, *Garotinho* acabava por exaltar suas virtudes frente aos demais. Essa ação fez com que o foco central de sua propaganda fosse sempre a sua imagem, o que descaracteriza as suas críticas

como peças de propaganda negativa¹⁰. A seguir, cada uma das categorias descritivas de nosso modelo está explicada, assim como os resultados encontrados na análise.

Natureza do objeto: aquilo que é explorado em uma propaganda negativa é sempre oriundo de um ou mais adversários. Há pelos menos três tipos diferentes de vulnerabilidades que podem ser exploradas, quais sejam: 1) de ordem pessoal (privada); 2) política (pública); ou 3) mista (mescla tanto fatores pessoais quanto políticos). O elo que une os objetos é, sem dúvida, a quebra do pacto do que seja minimamente aceitável dentro do exercício de um cargo político. Adiante, ver-se-á que, quanto pior e mais negativa tende a ser a mensagem, tanto mais diretamente ela se relaciona com o mau exercício do poder.

No que se refere à natureza do objeto, observamos que as peças negativas exploraram, em 2002, mais enfaticamente, fraquezas que mesclavam de uma só vez características pessoais e políticas dos adversários. Esse caráter misto apareceu em 48,6% (18 de 37) das peças veiculadas, seguido dos ataques políticos 40,5% (15 de 37) e pessoais 10,8% (4 de 37). Houve, portanto, uma preocupação maior, por parte dos candidatos ofensivos, em associar más características políticas a más condutas pessoais.

Tabela 2
Natureza dos objetos usados em segmentos de propaganda negativa 2002

candidatos	Natureza do objeto			Total
	Pessoal	Pública	Mista	
Serra	2 16,7%	3 25,0%	7 58,3%	12 100,0%
Ciro	2 10,0%	10 50,0%	8 40,0%	20 100,0%
Lula		2 100,0%		2 100,0%
Garotinho			3 100,0%	3 100,0%
Total	4 10,8%	15 40,5%	18 48,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria

¹⁰ Observando o trabalho de Porto et al (2004), vemos que o entendimento que os autores fazem sobre propaganda negativa difere do nosso o que proporciona resultados também distintos. Para eles, propaganda negativa é definida como um apelo crítico.

Na Tabela 2, visualizamos a distribuição da natureza dos objetos explorados nas mensagens negativas dos candidatos. Nota-se que o candidato que mais fez uso de ataques de cunho pessoal foi o tucano José Serra (2 de 12) e, mesmo assim, não foram muitos. Os baixos números de ataques puramente pessoais, possivelmente, podem ser atribuídos a uma preocupação de não frustrar o público com esse tipo de objeto que descaracterizaria o debate eleitoral.

Apelos: historicamente, os apelos retóricos utilizados para esse tipo de propaganda são predominantemente dois, credibilidade das fontes e emocional. O caso da *Daisy Girl*, descrito anteriormente, ilustra bem a prevalência de um apelo emocional em uma propaganda negativa. O apelo de credibilidade das fontes aparece quando são veiculados depoimentos de pessoas que tenham autoridade sobre determinados assuntos e também quando são enfatizadas imagens de documentos oficiais, reportagens em jornais ou revistas de grande circulação e até *clippings* de declarações do próprio adversário. Enfim, a credibilidade das fontes significa algo ou alguém que legitima o teor negativo do que está sendo exibido. Apelos políticos, pragmáticos e ideológicos também podem compor a mensagem negativa junto aos que se destacaram anteriormente.

Dos apelos usados em 2002, o utilizado com maior frequência foi justamente o de credibilidade das fontes. A imagem de jornais e revistas de grande circulação nacional, além das palavras dos próprios adversários deu credibilidade a 35,1% (13 de 37) do que foi veiculado de forma negativa no HGPE. O segundo apelo mais usado foi o emocional, 24,3% (9 de 37), seguido de apelos políticos, 21,6% (8 de 37) e pragmáticos 18,9% (7 de 37). Esse resultado mostra que, de modo geral, houve, nas campanhas, a preocupação de respaldar seus ataques. O uso menos frequente de apelos emocionais pode ser visto como uma possível precaução contra algum tipo de sensacionalismo que poderia inviabilizar a isenção dada às mensagens; daí, também, o expressivo número de apelos políticos e pragmáticos.

Tabela 3
Apelos usados em segmentos de propaganda negativa 2002

Candidatos	Apelos				Total
	emocional	Credibilidade das fontes	Pragmático	político	
Serra	2 16,7%	6 50,0%	2 16,7%	2 16,7%	12 100,0%
Ciro	7 35,0%	5 25,0%	5 25,0%	3 15,0%	20 100,0%
Lula		1 50,0%		1 50,0%	2 100,0%
Garotinho		1 33,3%		2 66,7%	3 100,0%
Total	9 24,3%	13 35,1%	7 18,9%	8 21,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

Na Tabela 3, vê-se que *Ciro Gomes* (PPS) foi o candidato que mais privilegiou ataques com apelos emocionais. Um exemplo disso foi o segmento veiculado no dia 10 de setembro de 2002, no qual depoimentos de ex-agentes de saúde carregavam de dramaticidade o quadro de sua dispensa pelo então ministro *José Serra*¹¹. Por outro lado, o “tucano” deu ênfase a referendar e legitimar seus ataques. A primeira propaganda negativa utilizada no HGPE é um bom exemplo disso: nela, *Ciro Gomes* é exposto negativamente a partir de suas declarações na mídia, cujo ápice é uma filmagem do próprio *Ciro* em um programa de rádio, no qual recomenda a um ouvinte “largar de ser burro”. Como veremos à frente, esta foi a peça de campanha mais importante a marcar percepção negativa do eleitor sobre *Ciro*.

Retóricas: a base desse tipo de propaganda se firma no tripé de um discurso que contenha *sedução*, *crítica* e *ameaça*. Todos esses elementos costumam aparecer de forma combinada na propaganda negativa. Assim, é difícil observar uma propaganda negativa que faça apenas uso de um desses elementos isoladamente. Contudo, na maior parte das vezes, é possível observar como e quando essas construções retóricas são utilizadas (em maior ou menor grau). Portanto, pode-se identificar quando assumem caráter predominante na mensagem.

¹¹ A dramaticidade exposta nesse segmento chega a tal ponto que uma mulher diz que muitos agentes chegaram a se suicidar e que mulheres grávidas perderam seus filhos.

Na campanha de 2002, 51,4% (19 de 37) das retóricas empregadas foram predominantemente críticas. Também houve 27% (10 de 37) das mensagens fazendo uso da sedução e 21,6% (8 de 37) utilizando-se da ameaça como retórica. A Tabela 4 mostra que, separando as retóricas por candidatos, a maioria deu ênfase a uma retórica crítica. A exceção foi Garotinho, que usou, em duas oportunidades, de uma esquete de humor na qual velhinhos jogando cartas, descartavam as cartas com as fotos dos candidatos. Com relação a Serra, é importante notar que ele foi o candidato que mais se valeu de uma retórica de ameaça, sobretudo na segunda metade do primeiro turno, quando direcionou seus ataques ao então candidato Lula.

Tabela 4
Retóricas usadas em segmentos de propaganda negativa 2002

Candidatos	Retórica			Total
	Sedução	Crítica	Ameaça	
Serra	1 8,3%	6 50,0%	5 41,7%	12 100,0%
Ciro	7 35,0%	10 50,0%	3 15,0%	20 100,0%
Lula		2 100,0%		2 100,0%
Garotinho	2 66,7%	1 33,3%		3 100,0%
Total	10 27,0%	19 51,4%	8 21,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

Narração e linguagem: em um segmento de propaganda eleitoral, é possível encontrar uma gama de narradores que pode ser composta por: 1) candidato (imagem ou som); 2) garoto-propaganda; 3) locutor em “off”; 4) depoentes (personalidades, especialistas, etc.); 5) “povo-fala¹²” (sem maior identificação); 6) o(s) adversário(s); 7) cantor (no caso de *jingle*). Contudo, na maior parte das propagandas negativas, a figura do candidato que está na ofensiva tende a não ser mostrada nem em imagem, nem em som (voz sem imagem). Quanto mais distante o candidato se colocar de seu adversário, tanto melhor para evitar o risco de se

¹² Boa parte dessa classificação é oriunda do trabalho de Albuquerque (1999).

associar ao conteúdo veiculado. Daí não ser estranho a sua ausência, quase por completo, nesse tipo de propaganda¹³. A narração assume um caráter impessoal, executada por um locutor em “off”, com voz bem impostada, ou assume um rosto, por exemplo, através de algum garoto-propaganda que, assim, empresta sua imagem para que o público tenha um agente mais concreto como emissor. Sabe-se que a figura do candidato tem uma enorme força comunicativa, mas sua exposição junto à propaganda negativa tende também a deixá-lo mais vulnerável. Quanto à linguagem, podemos ter, na propaganda eleitoral, basicamente três: informativa, didática e panfletária. A tendência de linguagem, em uma mensagem de ataque, é a de ser panfletária, acentuando frases-chave e idéias pejorativas sobre o adversário; ela pode também assumir uma roupagem informativa: com a presença de mais elementos informativos, teria como intuito garantir credibilidade ao seu emissor. A linguagem didática, que mostra em detalhes, ao eleitor, o seu conteúdo, vincula-se mais à construção do que à desconstrução de idéias-projeto e/ou candidatos.

Na corrida presidencial aqui analisada, não foi empregada linguagem didática pelos candidatos, mas houve, sim, o predomínio mais generalizado de uma linguagem panfletária: 64,9% (24 de 37). Na Tabela 5, a seguir, é possível ver que o candidato que mais utilizou esse tipo de linguagem foi *Ciro Gomes*, tendo 75% (15 de 20) de seus ataques assim construídos. O “tucano” *José Serra* equilibrou entre as linguagens informativa e panfletária, adotando 50% (6 de 12) de cada uma em seus ataques. O maior tempo de HGPE de *Serra* (11 minutos) ajuda a compreender essa proporção. *Lula*, por sua vez, somente atacou em duas ocasiões, nos dois casos, após sofrer uma série concentrada de ofensivas tucanas; seus ataques foram rápidos, adotando uma postura “esclarecedora” sobre seu adversário (no caso *Serra*). Daí a necessidade da adoção de uma linguagem informativa em que a tônica não fosse a mera taxação.

13 A legislação eleitoral (lei 9026) vigente no Brasil obriga, no entanto, o uso de uma identificação partidária e da coligação, mas não necessariamente o nome do candidato que está veiculando a propaganda.

Tabela 5
linguagem utilizada pelos candidatos

Candidatos	Linguagem		Total
	informativa	panfletária	
Serra	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
Ciro	5 25,0%	15 75,0%	20 100,0%
Lula	2 100,0%		2 100,0%
Garotinho		3 100,0%	3 100,0%
Total	13 35,1%	24 64,9%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

No que se refere à narração e à protagonização da propaganda negativa dos candidatos, em 2002, predominaram as locuções em “off” e a imagem de garoto-propaganda, ambas com iguais 32,4% (12 de 37). Olhando separadamente, por candidato, nota-se que **Ciro** foi o que mais variou de protagonistas em suas propagandas negativas, chegando ele mesmo, no período mais próximo do término da campanha, a assumir os ataques: 15% (3 de 20). **Ciro** também foi o candidato que mais deixou os adversários falarem em seus ataques: 25% (5 de 20). Devido ao seu exíguo tempo, não havia muita possibilidade de longas introduções ou desfechos narrativos de terceiros. Foi também depois da metade do período de exibição do HGPE que **Ciro** adotou, como garoto-propaganda de seus ataques, o comediante e cantor **Falcão**, que emprestou seu bom humor para atacar **Serra**. Além do que, foram enfatizadas as promessas de campanha de 1994 e 1998, em áreas que novamente estavam na agenda de campanha de seu adversário-alvo, **José Serra**. De todos, **Serra** foi o que mais utilizou as narrações em “off”: 58,3% (7 de 12). Apesar de fazer uso, por diversas ocasiões, de falas dos adversários (**Ciro** e **Lula**), tais falas eram, muitas vezes, fragmentadas, e o caráter dominante do segmento era dado pelo narrador “off”.

Público-alvo: na propaganda negativa, o público-alvo é, por suposto, mais fortemente centrado nos possíveis eleitores do adversário. Como já mencionamos, a lógica que rege esse tipo de propaganda eleitoral é minimizar os votos do concorrente. Contudo, estudos desenvolvidos por **Ansolabehere** e **Iyengar** (1995) mostraram que as peças negativas também reforçam as predisposições partidárias

do eleitor, o que significa dizer que, ao mesmo tempo em que mira o público do adversário, esse tipo de publicidade agrada os eleitores do candidato que as veicula.

Na campanha presidencial, observou-se que o público-alvo foi formado tanto por eleitores dos adversários como por eleitores cativos das candidaturas. Essa percepção foi sentida a partir de elementos empregados em outras peças de campanha e que reapareciam na forma de ataque. Assim, a esmagadora maioria das propagandas negativas (91,8%), em todas as candidaturas, teve esse caráter: primeiro desacreditar o adversário frente ao respectivo eleitorado, e, conseqüentemente, reforçar as intenções de voto já favoráveis ao atacante.

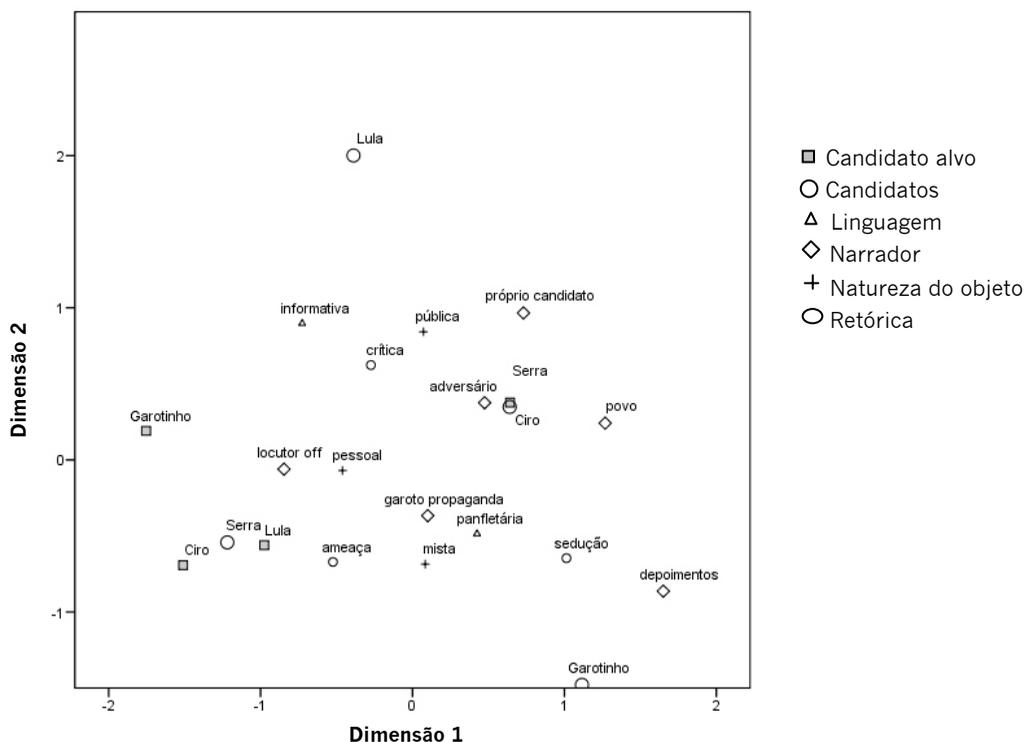
Tempo (imagem de mundo): a noção temporal, nesse tipo de propaganda, normalmente contrapõe, dentro de uma mesma peça, o passado ou presente versus o futuro. No caso de um candidato de oposição, por exemplo, é normal supor que ele afirme um quadro presente ruim e que pode ficar ainda pior no futuro, se o grupo que hoje detêm o poder permanecer. Por outro lado, se temos um candidato que deseja a manutenção do status quo, o presente tenderia a aparecer como positivo e o futuro necessariamente como ameaçador se seu adversário lograsse êxito nas urnas. Vale ressaltar que a singularidade temporal da propaganda está na presença marcada pela ameaça de um mundo futuro governado pelo seu adversário, seja ele de situação (continuar ruim e piorar ainda mais o presente) ou de oposição (comprometer o futuro). Assim, independente de outras variáveis e mesmo do campo político-ideológico, o futuro é sempre algo terrível com a vitória dos adversários.

Analisando a adoção desses posicionamentos na corrida presidencial, verifica-se a quase ausência de aspectos positivos, em qualquer tempo, aparecendo apenas em duas ocasiões na propaganda de Garotinho (5,4% do geral). Quanto ao presente, vemos que em 97,3% (36 de 37) das peças, ele foi referido de uma forma negativa ou ruim. É fácil compreender isso, tendo em mente que o foco da propaganda é sempre o adversário. Quanto ao passado, vemos que em 64,9% (24 de 37) das propagandas, ele foi referido de forma negativa e em 35,1% (13 de 37) não há menção de passado. Já no que se refere ao futuro, 51,4% (19 de 37) das mensagens referem-se a um futuro ruim e 43,2% (16 de 37) não fazem referência ao mesmo. Isso deixa claro que a referência temporal foi na maior parte das vezes feita de forma negativa, seja no presente, no passado ou no futuro.

Utilizando técnicas de análise de correspondência multidimensional, pudemos observar conjuntamente as táticas utilizadas pelos quatro candidatos aqui em tela e fazer comparações entre elas. Como fica claro no Gráfico 1, cada um dos candidatos utilizou a propaganda negativa de uma forma singular, tal como indica a localização de cada um dos quatro candidatos em um dos quadrantes do gráfico. A distância e a proximidade entre os pontos indicam a associação entre as categorias

observadas. Ciro Gomes, por exemplo, teve como principais narradores de seus ataques os adversários, seguidos de populares e dele mesmo; utilizou-se mais de mensagens de natureza pública e mista do que de cunho pessoal.

Gráfico 1
Análise multidimensional das categorias que fizeram parte da propaganda negativa em 2002



Fonte: elaboração própria

Além disso, Ciro fez de Serra seu principal alvo. Por sua vez, Serra dividiu os seus ataques entre Lula e Ciro; utilizou mais da retórica de ameaça e seus ataques tiveram mais a natureza pessoal, comparados aos dos outros candidatos. A narração das mensagens de José Serra foi feita mais por narradores em “off”. Garotinho, nas suas poucas inserções negativas, preferiu usar mais uma retórica de sedução associada a uma linguagem panfletária, fazendo ainda uso de mensagens de natureza mista. Lula, em seus raros ataques, fez uso mais de uma linguagem informativa, de uma retórica de crítica e com mensagens de natureza pública.

Repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor-comum

Em 2002, de 14 de agosto a uma semana após o segundo turno das eleições presidenciais, empreendi uma pesquisa qualitativa com a finalidade de identificar fatores importantes na definição eleitoral do eleitor-padrão¹⁴. Para alcançar esse objetivo, foram realizados semanalmente entrevistas em profundidade (durante as primeiras seis rodadas) e grupos-focais (na sétima e oitava rodadas) com um mesmo grupo de 20 eleitores. Este grupo, até o início da pesquisa, não havia definido seus candidatos à presidência. Para nossa surpresa, um dos fatores que mais repercutiu junto aos entrevistados foi exatamente a propaganda negativa e, em especial, as propagandas veiculadas por Serra contra Ciro Gomes no início da campanha televisiva foram as mais polêmicas.

Na primeira rodada de entrevistas concomitante ao início do HGPE (nos dias 20 e 21 de agosto de 2002) vimos que nem todos os entrevistados tinham tido contato com a propaganda negativa de Serra contra Ciro. Nos dias 27 e 28 de agosto, observamos que uma parte dos entrevistados (7 de 20) já havia tido contato com o conteúdo negativo veiculado por Serra, contudo, muitos não conseguiam identificar o “tucano” como o emissor de tais peças. A falta de clareza de quem era o emissor que estava fazendo ataques a Ciro Gomes se deve justamente pela identificação absolutamente obscura que era apresentada na propaganda:

Entrevistador: Você chegou a ver alguma propaganda negativa do Serra contra Ciro?

Não, não. O que eu não sei é uma coisa, que tava vendo na televisão, é aquilo que tá passando sempre contra o Ciro Gomes. Num sei se você já viu. O Ciro Gomes é isso. É problema ou solução? O que eu queria saber; eu acho que não só eu, como milhões de brasileiros é quem é o responsável pela aquela propaganda ali. Porque eu acho que o Ciro Gomes, num é. Ali (na propaganda) num aparece nenhum partido, não aparece ninguém. Aparece só o locutor falando e a imagem dele (Ciro). (Luciano, 29 anos, zelador, primeiro grau incompleto - 28/08/02).

Já a partir dos dias 03 e 04 de setembro, todos já haviam tido algum tipo de contato com propaganda negativa, os que não haviam visto, tinham, pelo menos, ouvido falar da “briga” entre os dois candidatos. A ideia de briga se deu a partir do revide de Ciro, adotando também uma postura ofensiva (no HGPE a partir do dia 29

14 Considero eleitor-padrão o eleitor que agrega as características modais do eleitor brasileiro: idade entre 25 e 50 anos com escolaridade até o primeiro grau completo, com renda até 5 SM. Classificação semelhante foi usada por Veiga (2001).

de agosto). Foi sobretudo a partir da postura de Ciro que os pesquisados puderam identificar com maior clareza que quem estava veiculando a propaganda negativa contra Ciro era o tucano. Isso fez com que o eleitor observasse o HGPE dos dois candidatos como um ringue de combate entre os dois. Portanto, se a estratégia de Serra foi a de agredir de forma a não se relacionar com a propaganda negativa, a tática de Ciro foi justamente revidar os ataques nomeando quem estava lhe taxando negativamente. Outra percepção notada por parte significativa do grupo (5 de 20) é que a “briga” entre Serra e Ciro traria vantagem a Lula que naquele momento não era o alvo nem de seus adversários nem da mídia.

Entrevistador: Você viu algo sobre a propaganda política esta semana?

Ah, vi, eu li, eu li sobre isso. É, é pegou pro Ciro e pro Serra, porque o Lula é o único que tá sendo beneficiado com isso é o Lula. É tanto que eles tão tentando tão aí fazendo uma investigação pra ver quando vai atacar ele, porque o Ciro fica atacando o Serra e quem ganha com isso é o Lula. Entendeu? Acho que quem teve benefício aí foi o Lula.

(Sirlei, porteira, 26 anos, primeiro grau incompleto - 28/08/02).

A repercussão do conteúdo das peças veiculadas por Serra durante seus primeiros programas no HGPE ocorreu em três níveis e todos eles estavam relacionados: 1- entre os eleitores que assistiram a propaganda negativa tucana; 2- entre aqueles que não assistiram, mas leram, viram ou ouviram algo sobre isso na mídia e 3- entre aqueles que não viram a propaganda, nem sua repercussão na mídia, mas ouviram de terceiros o que estava acontecendo na campanha televisiva.

Entrevistador: O que você tem ouvido por aí dos candidatos?

Do comentário que fizeram do Ciro a respeito desse destrato que ele fez as pessoas, e ele diz que não, mas eu também não tenho muita informação. Vou começar agora buscar no jornal. Deve estar saindo nas manchetes que cobrem isso... Também não ouvi nada no rádio não, tanto é que eu nem vi esse comentário do Ciro, dessa situação dele ter destrutado. Ontem foi que eu vi pela 1ª vez mostrar na televisão que ele destratou algumas pessoas e inclusive até chamou eleitores de burro. Quer dizer nem sei se conta. Com certeza deve estar contando contra ele né, mas a gente só pode ter certeza depois. Eu achei ruim. (Dignei, padeiro, primeiro grau incompleto, 32 anos, evangélico - 03/09/02).

Observados segundo esses níveis, nota-se que os entrevistados que mais assimilaram o conteúdo negativo da propaganda tucana foram justamente aqueles

que tiveram contato direto com ela. Em outras palavras, quem viu as propagandas tucanas compreendeu melhor sua mensagem do que quem apenas acompanhou algo na imprensa ou na conversa com terceiros. Por outro lado, essa compreensão de conteúdo aparece reforçada quando o pesquisado, além de ter visto a propaganda negativa, viu algo sobre ela na mídia ou conversou sobre ela com terceiros. Seguem dois exemplos de como esses níveis de contato influenciaram no grau de informação dos entrevistados. A primeira entrevistada viu a propaganda e acompanhou o noticiário da imprensa, já a segunda apenas acompanhou por terceiros a troca de publicidade negativa entre os candidatos Ciro e Serra:

Entrevistador: Algum candidato se sobressaiu mais no jornal?

Assim como na propaganda foram o Ciro e o Serra. O que mais apareceu foi a disputa acirrada entre o Ciro e o Serra. Todos os jornais as manchetes praticamente dizem isso, da discussão deles dois. Até esclarecem o que cada um tá dizendo de verdade e de mentira. Mas pelo que eu vi o Ciro não sabia que estava sendo filmado na Bahia, por isso ele falou aquilo. Mas não justifica ter chamado o eleitor de burro né.

(Amanda, primeiro grau incompleto, Dona de casa e líder comunitária, 42 anos -04/09/02)

Entrevistador: O que a senhora tem ouvido falar também sobre os candidatos?

Eu não acompanhei a propaganda não; tenho mais escutado mesmo é o pessoal na rua. Tenho ouvido falar muito sobre o Lula né, e o Garotinho. Não tão gostando muito daquele Ciro.

Entrevistador: O que é que estão falando do Ciro?

Ah, tão achando que agora que ele está mostrando realmente quem ele é né, falando isso.

(Sandra, 37 anos, merendeira, primeiro grau incompleto - 04/09/02)

Vale frisar que, nessa fase inicial da campanha, a despeito da propaganda eleitoral e da mídia fornecerem subsídios e justificativas para as conversas entre os pesquisados sobre as eleições, também foi notado um movimento na direção contrária, ou seja, o bate-papo entre eleitores motivando-os em ir em busca de informações na mídia e no HGPE.

O efeito danoso que as ofensivas de Serra causaram à candidatura Ciro Gomes, durante essa fase inicial de campanha na TV, fica claro quando lemos os trechos transcritos em seguida:

Entrevistador: E a propaganda do Ciro? O que o Sr. achou?

Do Ciro não achei muito convincente ainda não, porque mais em cima da crítica né, trabalham mais em cima da questão que ele não destrata as pessoas, e ele não se manifestou muito, ele também não respondeu muito a altura por enquanto, não sei agora daqui pra frente que ele vai começar. Até agora ele não me convenceu e também acho que não vai convencer mais ninguém não. Acho que o tempo dele já passou. Hoje eu não votaria nele.

(Marco Antônio, 35 anos, vendedor de material hospitalar, segundo grau incompleto - 10/09/02)

Entrevistador: E O Ciro?

Como eu posso votar num sujeito que me chama de burro? Antes de ver aquilo eu não sabia quem era Ciro, agora eu sei. Ele não chamou só eu não, chamou o povo brasileiro inteiro de burro. Uma pessoa assim não deveria merecer o voto de ninguém. Imagina se uma pessoa assim virar presidente. A partir daí, eu não quero nem ouvir falar neste tal de Ciro. (Luciano, 29 anos, zelador, primeiro grau incompleto - 04/09/02)

O entrevistado Marco, nas primeiras rodadas da pesquisa, estava em dúvida sobre em quem votar e uma de suas alternativas era justamente Ciro Gomes. Na quarta rodada após o início do HGPE, Marco descartou a possibilidade de votar em Ciro justamente por não achar convincente a campanha que ele vinha empreendendo a partir dos ataques sofridos. Já o entrevistado Luciano, que estava também com dúvidas sobre qual candidato votar, foi mais contundente na sua indignação. E o motivo da rejeição de Luciano foi justamente a partir da propaganda negativa de Serra. Esses dois exemplos são suficientes para ver que, de um lado, eleitores se indignaram e passaram a rejeitar Ciro pela propaganda negativa e, por outro lado, eleitores não se satisfizeram com as justificativas dadas pelo candidato do PPS.

Os eleitores pesquisados também justificaram a posterior queda de Ciro Gomes nas pesquisas de intenção de voto justamente pelos efeitos danosos da propaganda negativa de Serra. É importante lembrar que o resultado de pesquisas eleitorais, posteriores ao início do HGPE, foi exibido no HGPE de Serra como um exemplo de que o povo estava decidindo pelo melhor dos dois candidatos. Tais

mensagens tendiam a reforçar a imagem negativa da candidatura de Ciro, inclusive nos números das pesquisas. A divulgação das pesquisas na mídia como 'corrida de cavalos' acentuou esse aspecto:

É, o crescimento do Serra e a queda do Ciro Gomes.

Entrevistador: Quê que cê achou disso?

Eu achei que isso aí é reflexo da, da briga entre os dois, né, que tá havendo.

Entrevistador: Tá. Chegou a ouvir algum comentário desse sobre e desce?

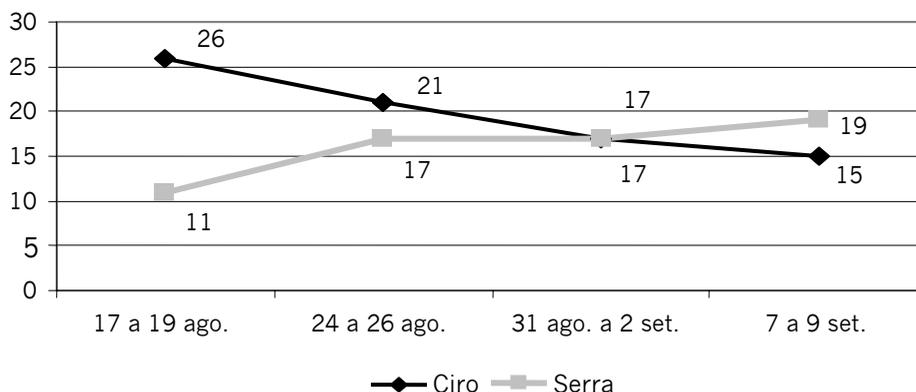
Só o que eu li mesmo no jornal. Mas agora que o Ciro não tem chance e que eu não vou votar nele mesmo.

(Auderlam: doméstica e estudante, primeiro grau incompleto, 25 anos 11/09/02)

Como fica claro nesse trecho, uma parte dos eleitores pesquisados a partir da divulgação das prévias eleitorais parece ter abandonado definitivamente as chances de voto em Ciro Gomes.

O foco de análise centrado aqui no conflito Serra versus Ciro, a despeito dos demais, justifica-se a partir de sua repercussão observada junto à definição das justificativas eleitorais de nossos entrevistados. É importante frisar que o período de exposição da propaganda negativa contra Ciro coincidiu com o período (de 19 de agosto a 9 de setembro) em que o candidato perdeu parte importante das intenções de voto e aumentou o seu índice de rejeição, o que favorece a hipótese da propaganda ter trazido consequências negativas importantes. Nesse período, as intenções de voto em Ciro Gomes caíram de 26% para 15% (Gráfico 2).

Gráfico 2
Intenção de voto estimulada em Ciro Gomes e José Serra
entre agosto e setembro (%)

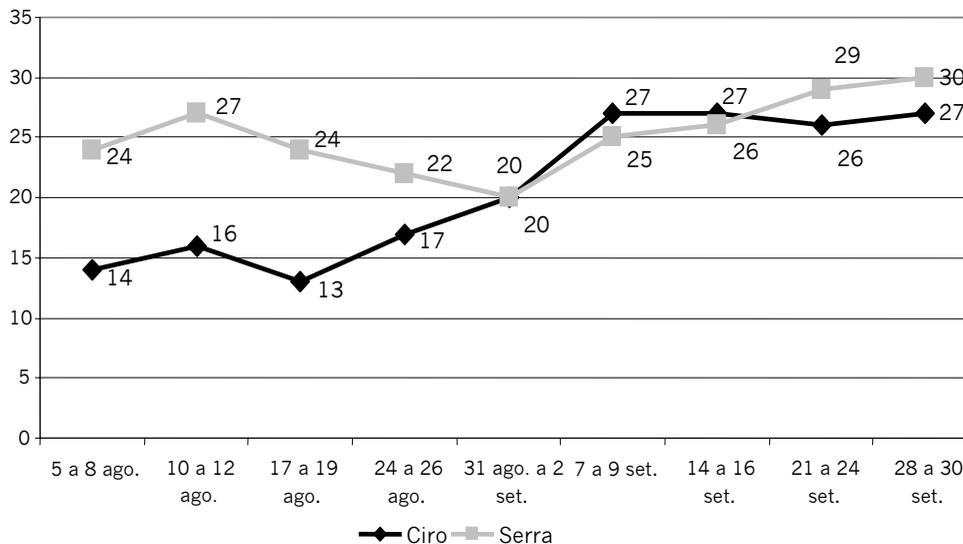


Fonte: IBOPE, 2002.

O dado sobre rejeição nos parece também muito importante quando analisamos propaganda negativa, posto que o objetivo desse tipo de publicidade é justamente fazer com que o eleitor não vote em um ou mais determinado(s) candidato(s). O índice de rejeição de Ciro Gomes no eleitorado nacional subiu de 13% para 27% no período em que a campanha negativa contra ele foi veiculada. Dentro do grupo de 20 eleitores de nosso painel, Ciro contava apenas com a rejeição de um eleitor na primeira rodada de entrevistas (13 e 14 de agosto); após a campanha negativa empreendida por Serra este número subiu para oito eleitores (10 e 11 de setembro). O mais interessante desse dado é que uma das justificativas para essa rejeição fosse uma constante em todos os entrevistados: a afirmação de que o candidato havia chamado um eleitor de burro.

José Serra também teve seu patamar de rejeição aumentado após o início dos contra-ataques de Ciro (de 3 de setembro até o fim da campanha) do primeiro turno). Contudo, essa maior rejeição não parece ter repercutido em uma diminuição substancial das intenções de voto nele.

Gráfico 3
Evolução da rejeição dos candidatos Ciro Gomes e José Serra
entre agosto e setembro de 2002 (%)



Fonte: IBOPE, 2002

Conclusão

Os programas eleitorais veiculados em 2002 adotaram, em diversas e importantes ocasiões, peças de propaganda negativa. As estratégias que compõem a propaganda negativa se diferem em aspectos fundamentais das opções retóricas adotadas na propaganda eleitoral de uma maneira mais geral e o objetivo maior de quem adota propaganda negativa é minar as intenções de voto do oponente. Em consequência desse propósito característico, nota-se que um dos indicadores mais sensíveis às propagandas negativas são as medições de rejeição às candidaturas junto ao eleitor.

A veiculação da propaganda negativa em 2002, pelas nossas evidências, teve impacto na percepção sobre as possíveis escolhas eleitorais por parte do eleitor, desconstruindo, principalmente, a imagem política de certas candidaturas, sobretudo da candidatura Ciro Gomes (PPS). Além do que foi tratado aqui, vale lembrar que um dos principais veículos de propaganda negativa foram os *spots* eleitorais espalhados no decorrer da programação normal das emissoras de TV. O conteúdo desses *spots* frisava, em menor tempo, aquilo que era abordado mais detalhadamente nos programas de HGPE dos candidatos. Também é importante

frisar, como já foi explorado anteriormente, o efeito indireto que a propaganda negativa ocasiona na percepção do eleitor, pois, mesmo quem não assiste às peças pode tomar conhecimento delas através da mídia que cobre a campanha ou de conversas e contatos interpessoais.

A propaganda negativa tem sido recorrente em várias campanhas televisivas que disputam cargos majoritários, não só no Brasil, mas em todo mundo. É um tema que sempre aparece na mídia e na opinião pública quando os candidatos começam a explorar as intenções de votos destinadas a seus adversários. Todas as evidências aqui expostas mostram que propaganda negativa não é apenas um tipo específico de segmento dentro da propaganda eleitoral mas, sobretudo, uma opção tática de campanha com finalidades e efeitos característicos. Para além do que foi tratado neste artigo, fica ainda uma série de indagações a ser explorada sobre esse tema, que ultrapassa frequentemente o campo da conquista eleitoral e chega aos frágeis limites da ética no campo político.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê – A propaganda política na televisão*. Niterói, Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – UFF, 1999.

ALDÉ, A. “Eleições presidenciais de 2002 nos jornais”. In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

ANSOLABEHERE, S. e IYENGAR, S. *Going negative: How political ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.

AZEVEDO, F. A. F. e RUBIM, A. C. “Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa”. *Lua Nova*, nº 43, p.189-216, 1998.

CHAIA, V. “Eleições no Brasil: o medo como estratégia política”. In: RUBIM, A. C. (org) . *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

COLLING, L. "Estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. e JORGE, V. L. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política". In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOLDSTEIN, K., & FREEDMAN, P. "Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections". *Political Communication*, nº19, p.5-28, 2002.

LAU, R. R. e SIGELMAN, L. Effectiveness of negative political advertising. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J. e DULIO, D. A., (Eds.). *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*. Washington: Brookings Institution Press, p. 10-43, 2000.

LOURENÇO, L. C. *O jogo eleitoral na televisão: estratégias persuasivas usadas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo*. Dissertação de mestrado defendida junto ao DCSO da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2000.

MIGUEL, L. F. "A descoberta da Política – a campanha de 2002 na Rede Globo". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

PORTO, M., e VASCONCELOS, R. F. de, BASTOS, B. B. "A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal nacional e do horário eleitoral". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

RUBIM, A. C. "Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

VEIGA, L. F. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de doutorado em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.

WEST, D.M. *Airwars: television advertising in election campaign, 1952-2000*, 3rd ed. Washington: CQ Press, 2001.

Luiz Claudio Lourenço - luiz.lourenco@uol.com.br

Recebido para publicação em abril de 2008.
Aprovado para publicação em outubro de 2008.

A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006

Mônica Machado

Programa de Doutorado em Comunicação
Escola de Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: O artigo avalia a produção dos discursos do HGPE na TV dos partidos de dois candidatos à reeleição para a Presidência da República: Fernando Henrique (PSDB) em 1998 e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2006. É objeto de reflexão indagar até que ponto as campanhas orientadas para reconduzir o mandatário ao poder têm estruturas estratégicas discursivas similares nos dois contextos, apesar de inscrições partidárias e orientações políticas distintas. Como metodologia, utiliza procedimentos para entender os elementos retóricos de cada campanha e apreender as estratégias de persuasão. Nota-se que o estímulo ao voto retrospectivo, o discurso a favor da continuidade da gestão administrativa, o lugar de autoridade do candidato-Presidente e a ênfase em discurso programático de cunho econômico são enunciados proferidos pelos mandatários nos dois contextos. É lícito supor, então, que a retórica da reeleição favorece posições privilegiadas na disputa.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; reeleição presidencial; retórica política

Abstract: The article evaluates the production of the speeches of electoral advertising in TV of the two presidential candidates: Fernando Henrique (PSDB) in 1998 and Luis Inácio Lula of Silva (PT) in 2006. Therefore, the point is to investigate to what extent the campaigns show discursive strategic structures - similar in the two contexts - in spite of supporting registrations and different political orientations. The methodology uses procedures to understand the rhetorical elements of each campaign and persuasion strategies. In both campaigns one observes the incentive to the retrospective vote, the speech in favor of the continuity of the administration, the place of the candidate-president's authority, the emphasis in speech of economical issues. One can suggest that the rhetoric of the reelection favors positions in the electoral dispute.

Keywords: electoral advertising; presidential reelection; political rethoric

Introdução

Na literatura contemporânea da ciência política, nota-se relativo interesse por efeitos de campanha eleitoral e seus impactos no comportamento do cidadão. Holbrook afirma que *“os eleitores são, claro, motivados por outros fatores como identificação partidária, ideologia, raça, religião e suas posições frente aos fatos, mas a informação que recebem durante a campanha pode afetar o peso que eles dão a esses fatores”* (HOLBROOK, 1996, p.59). Popkin (1994) também reflete sobre o papel dos meios de informação para a tomada de decisão do eleitorado. Saliencia o conceito de *“atalho cognitivo”* como uma categoria relevante para se pensar a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral. Dirá que em um contexto de forte pressão, como é o período do sufrágio universal, o eleitor buscará atalhos para justificar sua posição, e que esses mecanismos cognitivos são, muitas vezes, impactados pela informação que recebem ao longo da campanha. O espaço da campanha é, na perspectiva do autor, o locus de disputa da interpretação do mundo, e desse modo, apresenta-se como mais uma variável no processamento de escolha eleitoral.

A hipótese deste trabalho é que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) oferece enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão. As informações veiculadas através do HGPE e dos spots, tanto em rádio como em televisão, concorrem com outros acionamentos midiáticos na disputa pela atenção do eleitor - como as matérias veiculadas nos telejornais; nos jornais impressos; os debates; os programas de entrevistas - e são processadas pelo eleitor que, como diz Holbrook (1996), já tem predisposições baseadas em variáveis ideológicas, identidade partidária ou outros condicionantes, e sofrem também a influência da campanha.

Embora em estudo apresentado por Figueiredo (2000)¹ medindo a importância das fontes de informação para a decisão de voto, o horário eleitoral na TV e no rádio se apresenta como última variável em importância para tomada de decisão (apenas 22% dos eleitores consideraram a fonte muito importante), ficando atrás de noticiário de TV, rádio e jornais (53%); das conversas com amigos, familiares e colegas (52%); dos 38% que falam dos resultados de pesquisa de opinião e dos 32% que preferem a orientação de sindicatos, igrejas e outras associações - entendemos que a ação do HGPE não se dá através de uma relação de causa e efeito; o papel da propaganda eleitoral está em construir um cenário de representação do mundo atual e futuro, mapear indícios de imagem dos candidatos e seus partidos ao longo da corrida eleitoral. É, portanto, esse olhar sobre a

¹ Figueiredo (2000) apresenta tabela de Pesquisa Datafolha, março de 1994, cidade de São Paulo, estudo quantitativo, 1.080 casos (apud VENTURI, 2005).

influência da propaganda eleitoral que vamos imprimir ao estudo da narrativa discursiva dos programas na TV.

O recorte da análise aqui empreendida está centrado na produção discursiva dos filmes do HGPE na televisão em dois contextos, quais sejam, as eleições majoritárias para a presidência da República em 1998 e 2006. Em 1998, o Brasil viveu sua terceira eleição direta presidencial após a redemocratização, a primeira em que o presidente concorreu à reeleição no período. Em 2006, tivemos a quinta eleição para a Presidência do período, também com a possibilidade de reeleição. Fernando Henrique Cardoso foi reconduzido ao cargo para um novo mandato em 1998 com quase 36 milhões de votos válidos ou 53,06% do eleitorado, em 1º turno, segundo os dados do TSE². Por sua vez, Luiz Inácio Lula da Silva em 2006, de acordo com a mesma fonte, foi reeleito com mais de 46 milhões de votos válidos, ou por 46% dos eleitores em 2º turno.

Os pressupostos conceituais para análise estão baseados na tradição de pensar as narrativas da comunicação política como arenas de representação. Tais noções estão em debate desde a *Retórica* de Aristóteles e se replicam nas teses sobre a arte poética no mundo da cultura política (GOMES, 2004; GEERTZ, 1980): o uso de representações nas lógicas de encenação - do drama às ações de natureza emocional - e da retórica - no sentido do uso das linguagens argumentativas para efeito de persuasão. Seguindo essa tradição para análise dos discursos veiculados na propaganda eleitoral, os percursos metodológicos utilizados neste estudo comparativo serão os mesmos adotados por Veiga (2001) em sua tese de doutorado ao mapear as narrativas dos programas do horário eleitoral dos três candidatos de maior destaque na eleição presidencial de 1998. As proposições de sua pesquisa eram entender a construção discursiva de cada campanha; apreender as estratégias de persuasão e verificar a apropriação e o uso dos discursos dos candidatos no processamento das razões de voto do eleitorado. As categorias de análise utilizadas foram baseadas nos esquemas conceituais desenvolvidos por Albuquerque (1996, 1999) e Figueiredo et al (2000) e serão novamente adotadas para análise dos programas de 2006 para o estabelecimento de parâmetros comparativos.

Veiga (2001) traz da análise de Albuquerque os esquemas conceituais para compreensão dos discursos da propaganda eleitoral que separam os conteúdos dos programas em segmentos de campanha, auxiliares e meta-campanha. Albuquerque define como unidades temáticas de campanha os discursos retrospectivos e propositivos, as plataformas eleitorais, as cenas de apresentação do candidato e do partido, compromissos com o futuro. Os segmentos auxiliares seriam os recursos de linguagem que oferecem suporte conotativo às mensagens: jingle, estruturas de videoclipe, vinhetas. E os recursos de meta-campanha, como a própria expressão

² Disponível em: < www.tse.gov.br >. Acesso em: 10 fev. 2007.

revela, referem-se a quando a campanha fala sobre si própria. Nesse caso, teríamos a exploração do uso de pesquisas eleitorais salientando a posição do candidato/partido no ranking, as cenas de comícios, a mobilização da campanha nas ruas.

Associando o quadro metodológico de Albuquerque ao mapeamento de Figueiredo et al (2000), Veiga cria condições de análise das estratégias de persuasão utilizadas nas campanhas majoritárias. A hipótese central de sua tese é que, no contexto eleitoral, os atores políticos criam um cenário de representação onde a argumentação sobre o mundo atende aos objetivos de persuadir o eleitorado. Por isso, candidatos e partidos, dependendo de sua posição na disputa, constroem uma imagem sobre o mundo atual e projetam perspectivas sobre o mundo futuro. Como salienta Veiga, mostrou-se necessário ajustar a metodologia para análise do HPGE, já que o estudo proposto por Figueiredo et al foi aplicado para análise dos spots nas campanhas para Prefeitura de São Paulo e Rio de Janeiro em 1996. Deste modo, trabalhando com as mesmas variáveis da análise dos programas do Horário Eleitoral em 1998, para estudar os discursos veiculados no HGPE em 2006, utilizamos as categorias de formato do programa proposta por Albuquerque e a análise das estratégias de comunicação de campanhas, a construção do discurso, os objetivos das mensagens, as características pessoais dos candidatos e os temas levantados da campanha da abordagem de Figueiredo et al.

Breve contextualização das disputas eleitorais para Presidência da República em 1998 e 2006

A eleição presidencial de 1998, decidida no 1º turno, foi disputada por doze candidatos: Fernando Henrique Cardoso (PSDB, PFL, PTB); Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS); Enéas Carneiro (PRONA); Ivan Frota (PMN); Alfredo Sirkis (PV); Zé Maria (PSTU); João de Deus (PT do B); Eymael (PSDC); Thereza Ruiz (PTN), Sérgio Bueno (PSC) e Vasco Neto (PSN).

Por sua vez, houve em 2006 um enxugamento de partidos políticos na disputa para apenas oito candidaturas: Luiz Inácio Lula da Silva (PT, PL); Geraldo Alckmin (PSDB; PFL); Cristovam Buarque (PDT); José Maria Eymael (PSDC); Luciano Bivar (PSL); Heloísa Helena (PSOL, PSTU); Ana Maria Rangel (PRP); Rui Costa Pimenta (PCO).

Segundo dados do IBOPE³, os mandatários nas disputas (os candidatos à reeleição) mantiveram-se nas lideranças das intenções de voto durante toda a corrida dos processos eleitorais de 1998 e 2006, o que sugere inúmeros questionamentos em relação às estratégias por eles utilizadas para convencer o

³ Série histórica de intenção de voto para Presidência da República em 1998 e 2006. Disponível em: < www.ibope.com.br > Acesso em: 30. nov. 2006

eleitorado da pertinência da reeleição tais como: o uso da máquina administrativa ou de estratégias da ameaça frente à perspectiva de mudança.

De acordo com Veiga, a estratégia predominante da campanha de Fernando Henrique Cardoso em 1998 estava centrada na defesa da continuidade do modelo econômico vigente, o Plano Real e, portanto, ressaltava que o melhor mundo futuro seria construído por seu partido. Como diz a autora: “a estratégia da competência foi adotada por Fernando Henrique que aparecia como um grande estadista, possuidor de uma capacidade singular de gerenciar os problemas da nação” (VEIGA, 2001, p.68). Em 2006, observou-se como estratégia dominante da campanha de Lula a defesa da continuidade do modelo de crescimento econômico, viabilizando, simultaneamente, desenvolvimento na área social. A retórica prevalecente foi argumentar que, durante sua gestão, o Brasil passou a associar avanços na economia com transferência de renda para as classes populares. Diferente de FHC, Lula equilibrou a estratégia da competência como mandatário com a estratégia da identificação com as classes populares. Como veremos adiante, inúmeros dispositivos de sedução foram acionados para reforçar o seu vínculo de proximidade com a população.

Observa-se, portanto, o uso de estratégias similares que oferecem garantias para o eleitorado: os bons indicadores da área econômica da gestão anterior. A estratégia de persuasão está baseada na mobilização do que Fiorina (1981) define como voto retrospectivo⁴.

Apesar de o foco deste artigo ser a análise dos discursos da propaganda eleitoral, vale um breve relato sobre a participação da mídia informativa na construção de uma agenda temática que fornece registros cognitivos para escolha racional do voto do eleitorado. Como diz Miguel (2002), os programas do horário eleitoral tendem a se apresentar como contra-pautas às agendas dos veículos de informação, concorrendo pela atenção do eleitorado ao oferecer leituras diversas sobre o mundo atual. Em 1998, ao analisar a participação do Jornal Nacional da Rede Globo na construção da hipótese do *agenda-setting*⁵ das eleições presidenciais, Miguel salienta a invisibilidade do processo eleitoral na cobertura noticiosa do telejornal. As pautas apresentadas pelos candidatos opositoristas, como o desemprego e a seca no nordeste, foram eliminados da agenda do Jornal Nacional após a Copa do Mundo em julho de 1998. Até mesmo o tema que ganhou relevância

⁴ Em sua concepção, o eleitor vota levando em consideração o julgamento da trajetória administrativa dos governantes; nesse sentido, o custo da decisão eleitoral se abrevia. Ou ainda, o eleitor passa a orientar a direção do seu voto em função da avaliação positiva ou negativa de governos anteriores. Não é relevante aqui os discursos de futuras promessas e sim a retórica comprobatória de realizações do passado.

⁵ Conceito utilizado na teoria do jornalismo que objetiva entender a correlação de forças entre as agendas midiáticas, agendas públicas e políticas governamentais na construção da agenda temática das editorias jornalísticas (TRAQUINA, 2000).

central na disputa eleitoral daquele ano, a crise econômica internacional, recebeu enquadramento peculiar no *Jornal Nacional*. Segundo Miguel, o telejornal demorou em noticiar um quadro de crise, centrou ênfase no caráter externo do problema e conduziu suas matérias no intuito de revelar a competência da equipe econômica do governo brasileiro para enfrentar a crise. E ainda, não deu visibilidade às leituras propostas pelos partidos opositoristas: os argumentos da fragilidade e vulnerabilidade da política econômica brasileira frente à crise internacional. Em matéria veiculada no site do Observatório da Imprensa, Gentilli (1998) afirma: “Daqui a 30 anos, quando os historiadores forem estudar a campanha presidencial de 1998, os jornais e telejornais vão se evidenciar como muito pouco úteis para a compreensão do que efetivamente ocorreu neste segundo semestre de 1998”⁶. Em sua perspectiva, o silêncio programático dominou hegemonicamente as editorias de política na imprensa escrita no ano de 1998. O enquadramento noticioso da eleição limitou-se à cobertura do fatural, ou seja, com foco no acompanhamento da agenda diária de campanha dos candidatos, evitando uma linha investigativa mais consistente dos temas que gravitavam em torno das eleições daquele ano.

Há diferenças substantivas quando se analisa a participação da mídia noticiosa na cobertura do processo eleitoral de 2006. Segundo pesquisa do Doxa⁷, que estuda a participação da mídia na cobertura dos candidatos na eleição de 2006, a avaliação de valência de Lula como candidato e Lula presidente nos quatro jornais de maior expressão no eixo Rio - São Paulo - *O Globo*, *JB*, *o Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* - revela tendência majoritária de valência negativa para imagem do candidato do PT. Estabelecendo uma correlação entre o início do horário eleitoral na TV (15/08) e o estudo de valência no jornal *O Globo*, observa-se que a valência negativa de Lula no veículo esteve em queda (redução de seis pontos percentuais, passando de 47% para 41% de 1/08 a 15/08). No entanto, no período da crise do Dossiê, já no desfecho do 1º turno (13/09 à 01/10), a valência negativa de Lula no jornal subiu para 58%. Neste mesmo período, a valência negativa de Lula era de 60% em *o Estado de São Paulo*, 45% na *Folha de São Paulo* e 43% no *Jornal do Brasil*.

Essas análises mostram que, se o silêncio da mídia informativa privilegiou o candidato à reeleição em 1998, pois Fernando Henrique Cardoso pôde em seu programa eleitoral defender a imagem de sua política econômica sem que a imprensa provocasse contrapontos ou análises das condições adversas, o mesmo não ocorreu com o candidato à reeleição pelo PT em 2006. Nessa eleição, a campanha situacionista contou quase exclusivamente com o espaço da propaganda

⁶ “A eleição sem reportagem”. Disponível em: < observatório. ultimo segundo.ig.com.br>. Acesso em: 15 jan. 2007.

⁷ Dados da cobertura jornalística das eleições presidenciais. Disponível em:< www.doxa.iuperj.br>>. Acesso em: 20 fev. 2007.

do horário eleitoral para a defesa de suas proposições. A agenda negativa do governo do PT ganhou destaque na maior parte das editorias jornalísticas das mídias impressa e eletrônica: a retomada do debate sobre a crise ética na política, os escândalos de corrupção envolvendo lideranças do PT, os indicadores econômicos que revelavam desaceleração do crescimento, a elevação nas taxas de juros e a carga tributária em alta.

Esse clima de opinião apresentado pela mídia informativa em 2006 favoreceu os candidatos oposicionistas, especialmente a candidatura de Geraldo Alckmin que, como veremos à frente, aproveitou-se da aura de credibilidade dos jornais para utilizá-los em profusão no seu programa eleitoral para ratificar as críticas ao PT e a Lula.

Em 2006, segundo legislação do TSE⁸, foi proibida a realização de showmícios, uso de propaganda promocional dos partidos (bonés, camisetas, brindes), bem como campanhas no espaço público: foi vetado o uso de mídia exterior (outdoor, busdoor, galhardetes etc). Nesse sentido, é possível sugerir que a propaganda eleitoral na televisão ocupou um papel mais importante como esfera de visibilidade da campanha, na medida em que outros recursos não puderam ser disponibilizados para aquecer a disputa.

Os debates, por sua vez, esquentaram a dinâmica do processo eleitoral no primeiro turno em 2006, mas sem a presença do candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva: ocorreram três debates, a saber, em 14/08 na TV Bandeirantes, em 13/09 na TV Gazeta e, na véspera do 1º turno, em 29/09 na TV Globo. No 2º turno, Lula participou de todos os debates, ocorridos em 8/10 na TV Bandeirantes, em 19/10 no SBT, em 23/10 na TV Record e em 27/10 na TV Globo.

Análise dos efeitos da propaganda eleitoral gratuita das campanhas presidenciais de 1998 e 2006

Antes de entrarmos na análise específica dos discursos dos programas eleitorais vale pensarmos a respeito dos efeitos da campanha eleitoral sobre a opinião pública com referência à hipótese de Holbrook. Interessante observar que, segundo o autor:

“Uma das dificuldades de estudar os efeitos da campanha em seu nível individual, é que a maioria dos *surveys* não é projetada para estudar tais efeitos. Parte da razão para isto é que são mapeados estudos centrados em premissas sobre modelos dominantes de

⁸ Disponível em: < www.tse.gov.br >. Acesso em: 20 dez. 2006.

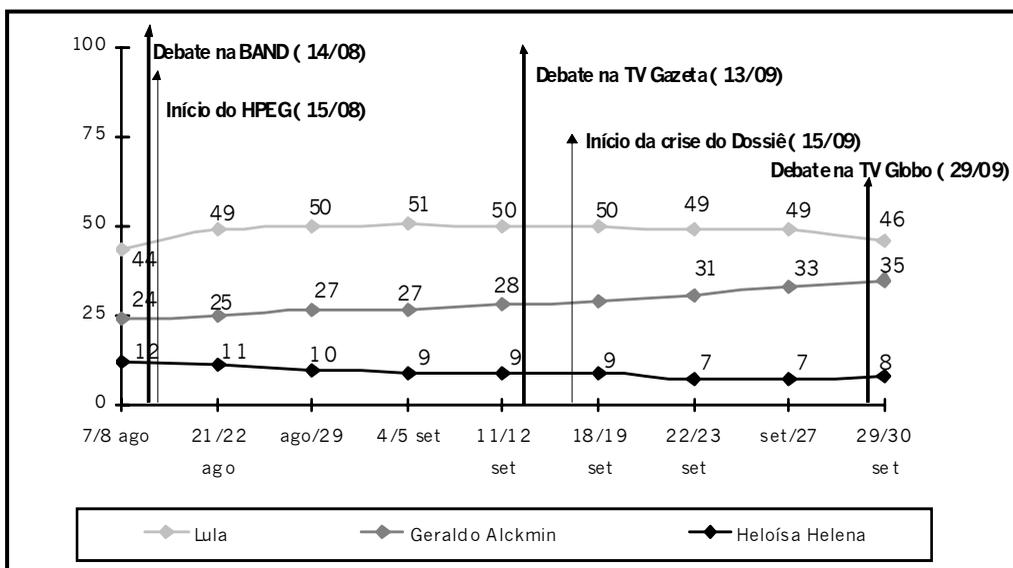
comportamento eleitoral que não enfatizam os efeitos de campanha” (HOLBROOK, 1996, p.51).

Sua tese é que, se os efeitos fossem nulos, esperaríamos uma constância no comportamento do eleitorado e que, no entanto, há situações de oscilações relevantes ao longo da campanha, ressaltando a importância de um olhar mais atento para a influência dos eventos de campanha como elementos auxiliares nos atalhos cognitivos utilizados pelo eleitorado para dirigir o voto. De acordo com Veiga (2001), na campanha eleitoral de 1998, não houve alterações significativas nas intenções de voto do eleitorado após o início do horário eleitoral. Mas, observando os dados da série histórica do Instituto Datafolha⁹, verifica-se que no dia 14 de agosto de 1998, Fernando Henrique Cardoso tinha 44% das intenções de voto, contra 21% dos votos em Lula; em 2 de setembro, FHC chegou a 49% das intenções de voto e Lula a 26%. O candidato à reeleição cresceu quatro pontos percentuais nos primeiros vinte dias da campanha eleitoral e sustentou a diferença ao longo da disputa. Pode-se trabalhar com a hipótese de que a estratégia de mandatário de Fernando Henrique Cardoso revelando um bom mundo atual com controle da inflação e estabilidade econômica na propaganda eleitoral mobilizou a opinião pública e contribuiu para a direção do voto. Nem mesmo o fato exógeno da crise econômica internacional alterou a constância das intenções de voto da opinião pública em relação a FHC.

Em 2006, como a campanha teve mais ritmo, uma profusão de debates, uma ação mais direta da mídia informativa no processo eleitoral e ações discursivas de impacto na propaganda eleitoral gratuita, verificamos maior alteração na evolução da intenção de voto da população, quando observados a partir das datas dos eventos de campanha. É o que mostra o Gráfico 1, referente à disputa no 1º turno:

⁹ Disponível em: < www.datafolha.folha.uol.com.br >. Acesso em: 20 jan. 2007.

Gráfico1
Evolução das intenções de voto para os candidatos à eleição
Presidencial de 2006 (1º turno) e registros dos eventos de campanha



Fonte: Instituto Datafolha, 2006

Nota-se que no início da propaganda eleitoral, Lula cresceu quatro pontos percentuais, assim como Fernando Henrique em 1998. A estratégia de mandatário adotada por Lula esteve centrada em revelar os bons indicadores de desempenho econômico e sociais da sua gestão. Outro recurso foi utilizado como fator de mobilização: a estratégia de identificação. A retórica da sedução foi acionada nos segmentos auxiliares da campanha do candidato à reeleição: a vinheta de abertura do programa reforçou essa tendência, com imagens superpostas de Lula em diversos cenários em interação com o povo. A linguagem do programa, com tom fortemente emocional buscou capturar a atenção do espectador pela linguagem da sedução. O refrão do jingle “É Lula de novo com a força do povo” objetivou aproximar o líder carismático de seus eleitores, com a proposição dominante de estabelecer vínculo de identidade de Lula com as classes populares.

Após o crescimento das intenções de voto nas duas primeiras semanas de campanha observou-se certa constância no quadro de intenções de voto em Lula até o início da crise do Dossiê dos Vedoin¹⁰. Em 27 de setembro, quando a agenda dos

¹⁰ Dossiê com documentos que visavam envolver os candidatos do PSDB Alckimin e Serra no escândalo de liberação de ambulâncias, esquema associado à “máfia das sanguessugas” chefiadas por Luis Antonio Vedoin.

candidatos opositoristas, especialmente Geraldo Alckmin, do PSDB, e Heloísa Helena, do PSOL, concentraram seus programas nas críticas em relação aos escândalos de corrupção envolvendo o PT, a mídia noticiosa intensificou a cobertura do escândalo, procurando apurar todos os detalhes da trama. Lula perdeu três pontos percentuais e manteve sua queda na corrida eleitoral após a ausência no debate da Rede Globo no dia 29 de setembro. Segundo o TSE, Lula chegou às eleições do 1º turno com 48,61% dos votos válidos do eleitorado, não atingindo o mínimo necessário - 50% mais um - para não levar a disputa para o segundo turno.

O candidato opositorista de maior expressão na disputa, Geraldo Alckmin, cresceu progressivamente ao longo da campanha, após o início da propaganda eleitoral. O programa do PSDB iniciou no dia 15 de agosto de 2006 com o objetivo de torná-lo conhecido da população brasileira. Após a escolha de seu nome pela bancada do partido para concorrer à eleição presidencial de 2006, era preciso ampliar sua imagem para fora do território paulistano e, por isso, a campanha concedeu nos primeiros programas bom espaço para a trajetória biográfica de Alckmin:

Loc V – “Com 53 anos, o paulista Geraldo Alckmin foi vereador aos 19 anos, Prefeito aos 23, três vezes deputado, vice de Mário Covas e governador de São Paulo por seis anos. Médico, casado, com três filhos e uma neta. Geraldo é um homem de bem para o bem do Brasil”.

O posicionamento adotado por Alckmin na campanha foi o de desafiante. Na tentativa de mapear um discurso de oposição, o candidato do PSDB marcou posição como o candidato da ética, da decência, do trabalho honesto. Sem explicitar, tentou fazer contraponto com a imagem maculada do PT com sucessivos escândalos de corrupção.

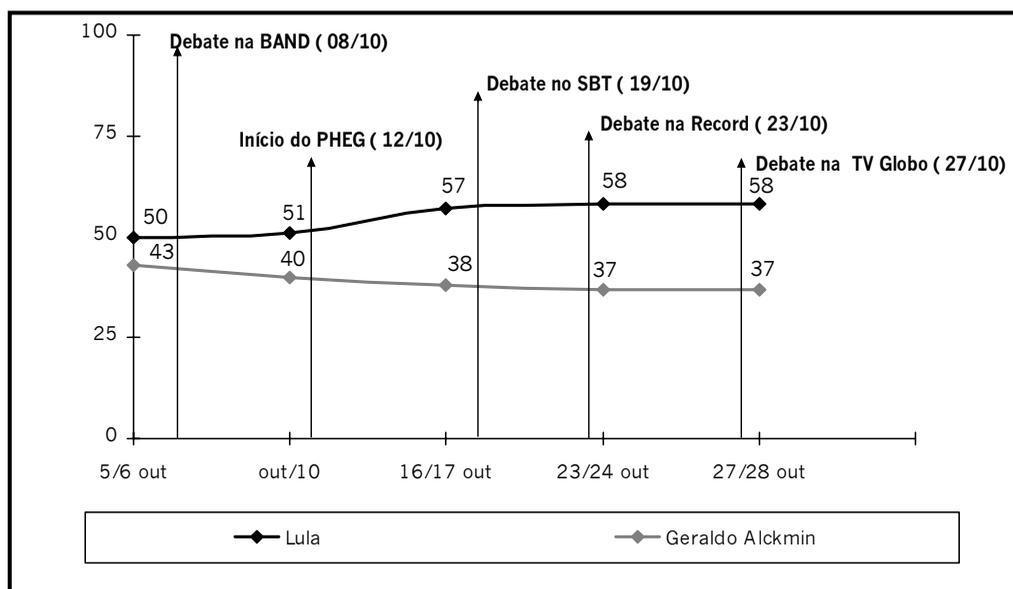
No período da crise do Dossiê, denúncias desencadeadas pela compra pelo PT de informações que comprometeriam a candidatura de José Serra em São Paulo, Geraldo Alckmin aproveitou a oportunidade para resgatar todo o histórico de envolvimento das lideranças do partido em escândalos de corrupção. Como a imprensa utilizou-se muito da pauta do Dossiê, Alckmin recorreu inúmeras vezes às chamadas dos jornais impressos e às imagens dos programas de telejornalismo para conferir credibilidade à suas acusações. Nesse período, sua candidatura cresceu seis pontos percentuais.

Alckmin chegou ao fim do 1º turno com 41,64% dos votos válidos. Como podemos verificar no Gráfico 1 o Instituto Datafolha apontava 35% das intenções de

voto para Alckmin na véspera do sufrágio, seis pontos percentuais a menos do que o resultado das urnas.

A campanha do 2º turno iniciou com Lula em vantagem em termos de apoios políticos. Uma jogada errada de Geraldo Alckmin ao pedir o apoio de Antony Garotinho criou para o candidato do PSDB uma predisposição negativa da imprensa carioca frente ao episódio.

Gráfico 2
Evolução das intenções de voto para os candidatos à eleição
Presidencial de 2006 (2º turno) e registros dos eventos de campanha



Fonte: Instituto DataFolha, 2006

Lula levou muito tempo para realizar o discurso propositivo e só optou por equilibrar a distribuição do programa eleitoral em “prestação de contas” e propostas para a nova gestão no 2º turno. Mesmo assim, a distribuição de tempo foi mais representativa para realizações, dedicando-se muito mais a falar de sua gestão no plano econômico, em infraestrutura, na saúde e educação. Mas, dessa vez, o discurso ganhou reforço de legitimidade dos dados da PNAD-IBGE. Outro interlocutor é, portanto, acionado para ratificar o discurso do “bom governo”.

No 2º turno, frente à posição mais agressiva do PT de comparar as realizações do governo do PSDB e do PT em relação aos indicadores econômicos, políticas sociais e projetos de privatização, Alckmin optou por sustentar o discurso do 1º turno e não entram diretamente em confronto. Não respondeu na propaganda eleitoral às críticas ao programa de privatizações e não argumentou sobre o

investimento na área social no governo FHC. Seguiu reforçando os valores de ética, honestidade, compromisso com trabalho sério. O candidato do PSDB saiu das urnas com 39,17% dos votos do eleitorado, em termos absolutos, mais de 37 milhões de votos. Curiosamente, o candidato obteve menos votos no 2º turno do que obteve no 1º, quando chegou à marca de quase 40 milhões de votos.

Em contraposição, na campanha de Lula, os segmentos auxiliares foram acionados em profusão com intuito de aproximar o líder benevolente de seus eleitores. O último programa recorreu à gramática poética como forma de sedução; o recurso de sensibilização musical foi acionado: a 9ª Sinfonia de Beethoven como pano de fundo. O discurso de oportunidade foi revelado, pois Lula fez aniversário no dia da eleição do 2º turno. O programa aproveitou e explorou o fato, através da apresentação de crianças caminhando por um cenário idílico, levando um bolo para Lula. Toda encenação teve por objetivo ampliar a vantagem eleitoral do candidato. Um projeto bem sucedido: Lula saiu das urnas com 60,83% dos votos, com a adesão de mais de 58 milhões de eleitores em termos absolutos.

Análise das estratégias discursivas dos textos do HGPE em 1998 e 2006

Para analisar os programas comparativamente em 1998 e 2006, optamos por um mapeamento de enquadramentos dominantes dos discursos na cena televisiva dos candidatos de maior visibilidade nas disputas. Em 1998, como a eleição foi definida no 1º turno, temos 20 programas de Fernando Henrique (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Ciro Gomes (PPS). Em 2006, no 1º e 2º turnos foram 20 programas dos três candidatos com maior visibilidade na disputa: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL), e 16 programas no 2º turno entre Lula e Alckmin.

De acordo com Veiga (2001), a campanha na TV em 1998 pode ser dividida em dois momentos: o primeiro, quando candidatos situacionistas e opositoristas travaram diálogo sobre os desdobramentos do Plano Real e no segundo, após a crise econômica internacional, quando a campanha concentrou-se nos impactos sobre a sociedade brasileira. A oposição defendeu o argumento da vulnerabilidade da política econômica nacional e a situação argumentou sobre a preparação do Brasil para enfrentar a crise, discursou em defesa da moeda forte e salientou o perfil de seu governo sério e competente.

Em contraposição, a campanha de 2006 viveu três marcos significativos: um primeiro momento em que a campanha não foi dialógica, em que cada candidato teve a intenção de marcar sua posição de imagem para o eleitorado: Lula adotou estratégia de mandatário, reforçando o argumento do melhor mundo atual, revelando suas realizações nos últimos quatro anos de governo, com ênfase na associação entre crescimento econômico e transferência de renda; Alckmin

pretendeu ser conhecido da população e enfatizou o discurso biográfico administrativo e político; e Heloísa Helena apresentou-se como desafiante sugerindo ser a alternativa da ética e justiça social. Na segunda fase, após a crise do Dossiê, Lula adotou a estratégia da ameaça com o slogan “Não troque o certo pelo duvidoso. Eu quero Lula de novo”, lançando mão dos mecanismos de poder que a reeleição lhe confere. Geraldo Alckmin optou por ação mais incisiva e apropriou-se de estratégias de desafiante em evidência: explorou ao máximo em seu programa elementos da crise moral que se abateu sobre o PT, retomou imagens de lideranças partidárias envolvidas em escândalo de corrupção e ressaltou a crise do Dossiê dos Vedoin como mais um esquema de corrupção no governo. Também utilizou de inúmeras matérias do *O Globo* e *O Estado de São Paulo* em seu programa para ratificar as falas sobre a crise, e equilibrou o seu programa entre o discurso crítico ao oponente e o discurso centrado na lógica da distinção, com ênfase em valores, como revela o jingle de sua campanha: “Por um Brasil honesto e competente, Geraldo Presidente”. Com o tempo muito reduzido na campanha, Heloísa Helena não conseguiu desenvolver o discurso propositivo e elevou o tom crítico contra os esquemas de corrupção no governo do PT.

No terceiro e último momento da campanha, já no 2º turno, frente à posição mais agressiva do PT de comparar as realizações do governo do PSDB e do PT em relação aos indicadores econômicos, políticas sociais e projetos de privatização, Alckmin optou por reforçar os valores de ética, honestidade, compromisso com trabalho sério. Lula, por sua vez, reforçou a estratégia da ameaça, intensificando o uso do conceito “Não troque o certo pelo duvidoso” e enfatizando a estratégia da identificação, com foco na apologia ao candidato e seus vínculos com o povo. Tal como salienta a estratégia da identificação, ampliou os recursos de sedução centrados na persona, traduzida na liderança carismática fortemente identificada com as classes populares, e pelo slogan “Deixa o homem trabalhar!”.

Análise comparativa dos discursos dos candidatos à reeleição: Fernando Henrique Cardoso (1998) e Luiz Inácio Lula da Silva (2006).

Verificam-se inúmeros pontos de convergência entre as estratégias dos mandatários nas campanhas presidenciais de 1998 e 2006. Nos discursos dos candidatos à reeleição prevalecem as traduções positivas do mundo atual. Enquanto Fernando Henrique buscava ativar a lembrança do eleitorado de que em seu governo a inflação foi controlada, promoveu a estabilidade econômica e assegurou o sucesso do Plano Real, Lula buscou salientar os indicadores de crescimento econômico relacionados ao desenvolvimento social. Ambos apontavam para a perspectiva de que o mundo futuro ficaria ainda melhor. Em 1998, Fernando Henrique acenava para um futuro de estabilidade econômica e geração de

empregos. Em 2006, Lula reforçava ter criado condições para a aceleração do desenvolvimento econômico e social no mandato seguinte. As garantias apresentadas para legitimar seus discursos têm o mesmo fundamento: ativar no eleitorado o sentimento de escolha retrospectiva. A experiência do 1º mandato e os indicadores positivos de gestão são os argumentos de persuasão (ver Quadros 1 e 2).

Quanto aos elementos explorados para a construção de imagem, Fernando Henrique, em 1998, salientou os valores honestidade/ integridade; firmeza/ força; competência e preparo; desempenho/ sucesso e dinamismo. Todos esses valores reforçam a imagem do bom gestor, da eficiência administrativa. Nota-se que a estratégia de Lula era a mesma, valores como competência, firmeza e performance também foram amplamente explorados no programa eleitoral do PT. Ao discursar, o candidato à reeleição em 2006 adotou posicionamento de mandatário, com a fala a partir do lugar do estadista, em defesa de seu governo. A linha argumentativa prevaiente durante toda a campanha foi centrada em revelar suas realizações em gestão. No entanto, o valor 'honestidade' não foi utilizado pelo candidato-presidente. Frente aos inúmeros escândalos de corrupção contra o PT, optou-se por não salientar essa dimensão (ver Quadros 3 e 4).

Já em relação aos elementos retóricos¹¹, Fernando Henrique, em 1998, utilizou a estratégia de sedução em muitos momentos para, como diz Veiga (2001), criar apologias ao candidato. Os segmentos auxiliares foram utilizados para reforçar a imagem de liderança de FHC, além do uso da estratégia da modéstia como recurso de sedução, tal como mostra o trecho da fala do candidato em seu programa:

Fernando Henrique: Eu sei que pra você que está desempregado ou pra você que precisa colocar o filho na escola para trabalhar e não consegue vaga, é difícil acreditar que o Brasil mudou, melhorou, avançou. É para incluir você neste projeto que eu peço mais quatro anos (14 setembro 1998).

Os argumentos retóricos de ameaça também foram acionados, especialmente após o anúncio de crise econômica internacional. Os programas de FHC procuravam destaque com slogans como: *“O pulso forte no momento de turbulência”*, ou com falas do locutor, *“Em um momento de crise quem é o candidato mais preparado para conduzir o Brasil? Pense nisso”* (15 de setembro 1998).

Na eleição presidencial de 2006, os elementos retóricos mais evidentes na campanha de Lula foram relacionados a valores de identificação. Como

¹¹ O conceito de elementos retóricos trata das dimensões argumentativas nas campanhas, dos dispositivos discursivos utilizados por candidatos para seduzir e persuadir os eleitores.

mencionamos, essa estratégia foi acionada através do uso de recursos auxiliares: o uso de jingle e da vinheta de abertura. Em uma passagem do jingle, temos: “... são milhões de Lulas povoando esse Brasil...” e em outra: “... por um Brasil justo e independente, onde o presidente é povo e o povo é Presidente”. A retórica da ameaça também foi acionada no fim do 1º turno e reforçada no 2º turno. Assim, no segmento auxiliar, o jingle em ritmo de samba sugeria ao eleitorado: “Não troque o certo pelo duvidoso. Eu quero Lula de novo”. Embora Lula não utilizasse o espaço dos programas para argumentos de defesa às críticas de corrupção no partido, dialogou com o oponente no 2º turno propondo inúmeros esquemas comparativos de resultados de gestão PT e PSDB. Por exemplo, salientou, em especial, a orientação do governo anterior em relação às privatizações. O texto do locutor em “off” do programa do dia 26/10, a seguir, relewa a estratégia da ameaça (ver quadros 5 e 6):

LOC OFF – “O governo FHC privatizou a Vale do Rio Doce, Furnas. Será que eles vão respeitar a Petrobrás, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica? Quero Lula de novo para não privatizar mais o que é do povo”.

Das estratégias centrais desenvolvidas como mandatários, Fernando Henrique (1998) e Lula (2006) utilizaram a competência e o carisma como recursos diferenciadores, assim como buscaram argumentar através da ênfase em suas realizações e da associação à administração em curso. O uso de símbolos do cargo também apareceu recorrentemente em seus programas e Lula ainda lançou mão de imagens que reforçavam sua imagem frente a lideranças internacionais (ver Quadros 7 e 8).

No que diz respeito aos conteúdos das mensagens contidas no horário eleitoral, Fernando Henrique em 1998 não deu destaque ao discurso intimista, sua biografia administrativa ganhou muito mais relevância e os temas apresentados em seu programa eram significativamente de ordem administrativa: gravitando em torno do Plano Real. O candidato do PT à reeleição em 2006 também não privilegiou o discurso biográfico, optando por explorar os recursos de imagem. Quanto aos temas, a campanha de Lula ressaltou aqueles relacionados ao crescimento econômico e desenvolvimento social (ver Quadros 9 e 10).

Importante ressaltar que a tendência de minimizar a exposição do partido político foi forte tanto em 1998 quanto em 2006. O programa de Fernando Henrique fez algumas menções ao PSDB e ao grupo político que o apoiava, entretanto, havia centralidade na apologia ao candidato. Em 2006, a tendência de retirar o partido do cenário de visibilidade foi maior e o tom da campanha foi fortemente personalista: centrado na figura de Luiz Inácio Lula da Silva (ver Quadros 9 e 10). As referências simbólicas ao partido, que sempre estiveram

presentes na representação midiática da corrida eleitoral, como a estrela do PT e o uso da cor vermelha, foram retirados de cena. Esse modo de encenação prevaleceu durante todo o 1º turno e já no 2º turno, observou-se a utilização dos indícios do partido, mesmo que timidamente. Havia cenas com jovens utilizando bandanas do partido, bottons, faixas, mas utilizou-se, estranhamente, a estrela do PT representada com outras cores: branca, verde e, por vezes, no tradicional vermelho. Observa-se que a escolha do viés personalista esteve intimamente relacionada à fragilidade da imagem do Partido dos Trabalhadores na cena da política nacional em 2005 e 2006. Após as denúncias de escândalos de corrupção, esquemas ilícitos de remessas de dólares para o exterior, caixa dois de financiamento de campanha e, as CPI's que resultaram no afastamento das principais lideranças partidárias por envolvimento nos escândalos, a imagem do PT ficou fortemente fraturada. Desse modo, a escolha do enquadramento midiático centrado na figura do Presidente - candidato minimizou a referência ao partido durante a corrida eleitoral.

Também é possível compreender a escolha da linguagem personalista da propaganda eleitoral do PT, com base na hipótese da fragilidade dos vínculos de identidade partidária do eleitorado brasileiro. Se fizermos uma análise comparativa sobre a preferência por partidos políticos veremos algumas alterações significativas de comportamento:

Quadro Comparado da Preferência Partidária em 2002 e 2006, Brasil¹²:

Ano eleitoral	Sem preferência partidária	PT	PMDB	PSDB	PFL	Outros partidos	Base amostra
2006	65,4 %	14,7 %	7,6 %	4,6 %	1,7 %	5,8 %	5,811
2002	59,4 %	22 %	6,6 %	3,8 %	2,6 %	5,2 %	8,068

Segundo o quadro comparativo das preferências partidárias em 2002 e 2006, o que mais chama atenção é a redução do número de eleitores que preferem o PT, com uma queda de 7,3 % em quatro anos. A tendência, no entanto, dos que não têm partido de preferência é ascendente, com uma evolução de seis pontos percentuais no período. Assim, nota-se que a estratégia de centrar o discurso da propaganda política eleitoral na figura do presidente - candidato esteve relacionada com a tendência de comportamento da população brasileira referente aos partidos políticos. Não há nenhuma referência no 1º turno de uso de apoios políticos na campanha. A propaganda não revelava os aliados de Lula e com quem ele contaria para assessorá-lo no 2º mandato. Já no 2º turno, a estratégia mudou: os

¹² Dados de preferência partidária no Brasil em 2006 e 2002. Disponível em: < www.Datafolha.folha.uol.com.br > Acesso em: 20 dez. 2006

governadores eleitos ou em disputa apareceram como depoentes, declarando apoio ao candidato à reeleição.

Do ponto de vista do formato, o programa de Fernando Henrique em 1998 optou por um modelo com predomínio de elementos da linguagem do telejornalismo. O programa destacava o tom noticioso ao apresentar o conteúdo programático do candidato, os discursos de defesa a ataques da oposição eram apresentados em forma de vinheta com a locução do repórter em “off”, segundo Veiga (2001). Em 2006, a estratégia do mandatário foi a mesma. Na medida em que Lula falava a partir da bancada de um cenário jornalístico, os demais oradores se posicionavam como locutores, os eleitores participavam da cena como depoentes, o programa ganhava em valorização da idoneidade discursiva. Nota-se que a escolha do gênero do telejornalismo prevaleceu e veio a atender certos princípios enunciativos. Em primeiro lugar, o princípio de familiaridade: o HGPE tem maior audiência no turno da noite e está em faixa de horário de programação próximo à grade dos telejornais em rede das principais emissoras de TV abertas no Brasil e adota, portanto, uma estratégia discursiva internalizada no modo de recepção do telespectador. Em segundo lugar, a credibilidade: o telejornal é fundamentalmente meio de informação. Certamente, no contexto da indústria cultural, a linguagem do entretenimento, o *fait divers* também pertence à lógica narrativa dos telejornais. No entanto, todos os programas do gênero valorizam sua dimensão noticiosa. Outro fenômeno recorrente do programa de Lula foi a utilização de notícias jornalísticas veiculadas em jornais impressos. Nesse caso, há que refletir sobre a presença desse outro agenciamento discursivo que entrava em cena para ratificar os argumentos sobre “a boa gestão de Lula no 1º mandato”. O jornal impresso simboliza a veracidade do discurso que está sendo tecido, como se vê no título da matéria de *O Globo* veiculado no HGPE do dia 12/09 em *O Globo*: “Renda sobe após 10 anos”.

Lula não era o orador dominante da propaganda eleitoral gratuita. Nos seus programas no 1º turno, os protagonistas eram três personagens que se apresentavam como locutores: uma mulher negra, um homem branco e um índio. A seleção dos personagens revelava indícios de uma estratégia já sinalizada na assinatura da marca BRASIL – *um país de todos*, inaugurada no início do governo Lula em 2002, e buscava revelar a identidade de um governo que se diz comprometido com a diversidade, com os múltiplos interesses, com a inclusão social. Tais personagens salientavam também os traços do imaginário popular sobre o Brasil: o país de miscigenação racial. O pano de fundo do cenário de onde os apresentadores falavam era sempre colorido, relevando essa dimensão do Brasil de múltiplas matizes. Já no 2º turno, mais dois personagens foram adicionados: uma mulher loira e um jovem rapaz. Interessante ainda destacar que foi no segundo

turno que o programa do PT deu ênfase a programas especificamente dirigidos às políticas públicas para mulheres e juventude (ver Quadro 12).

Análise comparativa dos discursos dos candidatos opositoristas em 1998 e 2006

Em 1998, as campanhas opositoristas estavam voltadas para avaliação do primeiro mandato de Fernando Henrique. Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS) traduziam a imagem de mundo atual ruim. Para os partidos de oposição, a má administração do governo FHC gerou desemprego, recessão e vulnerabilidade na economia. Já em 2006, a tradução do mundo atual também foi negativa; entretanto, a crítica que se destaca é de ordem moral: a corrupção no governo desmoralizou a gestão de Lula. Geraldo Alckmin do PSDB questionou a eficiência administrativa do governo em curso, dizia que o Presidente arrecadava muito e investia mal, e destacava a ineficácia da política tributária e criticava os juros altos. Heloísa Helena do PSOL afirmou que o governo do PT deu continuidade à política econômica neoliberal do governo FHC e não priorizou as demandas sociais. Nos dois contextos, os candidatos de oposição apontavam uma perspectiva de mundo futuro ainda pior. Em 1998, o programa do PT destacava que o governo do PSDB iria lançar pacotes econômicos para assegurar o Plano Real frente à crise internacional, estimulando a recessão e o desemprego. Em 2006, Alckmin e Heloísa Helena salientavam a importância da *estratégia da mudança*, a ruptura com um modelo de governo que perdeu o controle frente à corrupção. Como garantia, todos os candidatos de oposição ofereciam sua trajetória na política. No caso de Lula em 1998, foi dada ênfase em sua biografia política e pessoal; Ciro Gomes enfatizou sua biografia administrativa. Em 2006, durante toda a trajetória da propaganda eleitoral, a ênfase biográfica do candidato do PSDB esteve centrada em indícios de sua vida pública. O discurso de Alckmin incluía valores como trabalho, competência, seriedade, mas sempre associados à sua experiência pública. Interessante salientar que seu registro biográfico como médico conferiu legitimidade a um conceito-chave adotado pela linha de comunicação com base no qual argumentou diversas vezes: *“Meu compromisso é cuidar de gente”*. O discurso de Heloísa Helena não teve como tom a trajetória política, e seu programa esteve centrado em valores, como vemos no slogan *“Coração valente, Heloísa Helena presidente”* (ver quadros 1 e 2).

Em 1998, Lula construiu sua imagem enfatizando as características de honestidade, ternura/compaixão, competência; performance e indignação. Ciro Gomes concentrou-se em características que relevavam seu perfil administrativo, como competência e performance. Em 2006, nota-se que a estratégia dos oponentes também são similares. O posicionamento adotado por Alckmin na campanha foi de desafiante, muitas vezes tomado sutilmente, como no trecho do jingle *“Já está na hora e no rosto desta gente, agora... é Geraldo presidente”*, ou em

outra proposição: “*Por um Brasil honesto e competente... Geraldo presidente*”. Heloísa Helena também se opôs a Lula com a defesa das características como honestidade, firmeza/força, através do tom de indignação (ver Quadro 3).

Quanto aos acionamentos retóricos, os oponentes centraram foco no discurso crítico. Em 1998, como diz Veiga (2001) ao discutir a estratégia do PT:

“*O ataque a Fernando Henrique que já tinha centralidade no segmento de campanha do programa do PT ganhou ainda mais peso, restringindo o espaço para apresentação de propostas futuras e para apologia do candidato*” (VEIGA, 2001, p.113).

Os programas de oposição em 1998 foram ganhando um ar panfletário, crítico, sem tempo de explanação dos conteúdos programáticos dos candidatos.

O mesmo ocorreu em 2006, mas o discurso crítico apareceu equilibrado com a ativação da satisfação retrospectiva no discurso do PSDB. Houve momentos em que o tom crítico da campanha de Geraldo Alckmin elevou-se, em especial, no período entre o desfecho do 1º turno e início do 2º, quando a crise da compra do Dossiê dos Vedoin foi intensificada. A autoria da crítica é do apresentador e não de Geraldo Alckmin. Na tentativa de mapear um discurso de oposição, o candidato do PSDB marcou posição como o candidato da ética, da decência, do trabalho honesto. Embora sem explicitar, tentou fazer contraponto com a imagem maculada do PT com sucessivos escândalos de corrupção. Na campanha de Heloísa Helena, a estratégia como desafiante concentrou-se na contraposição ao PT e registrava sempre a posição de sua candidatura como a alternativa para ética e justiça social, uma alternativa aos governos corruptos. Procurou pontuar que PT e PSDB tinham o mesmo interesse em reforçar a política econômica neoliberal. No entanto, prevaleceu em sua abordagem a linguagem panfletária, sem um discurso com conteúdo programático.

O programa do PSDB em 2006 também equilibrou momentos de discurso retrospectivo, valorizando as realizações de Alckmin em suas gestões anteriores. A ponte para garantir legitimidade ao conteúdo programático para a Presidência da República esteve em sua frase de efeito, utilizada em diversos momentos da campanha:

LOC V: “*Geraldo fez como governador vai fazer como Presidente*”. Ou nos momentos em que o próprio candidato diz: “*Ofereço a você os meus 30 anos de vida pública*”.

Em termos de conteúdo programático, Alckmin argumentou de modo mais generalista. Muitas vezes, as propostas apareceram em *lettering*, sem muito tempo

de explanação da viabilização dos projetos de reduzir os impostos, valorizar os pequenos e médios empresários, criar condições para melhorar o sistema público de saúde; investir em obras de infraestrutura, como hidrelétricas e estradas. Observa-se que, do ponto de vista dos programas de governo, PT e PSDB apresentaram propostas similares. Houve momentos em que Alckmin dizia que iria ampliar o Bolsa Família, sobrepondo-se à agenda do PT.

É possível sugerir que em 1998 e em 2006 o discurso da continuidade sobressaiu-se ao da mudança. Os discursos de mandatários transmitiram maior credibilidade e ofereceram maior segurança para o eleitorado. A perspectiva de que seus governos delineavam projetos em construção, e que para avançar com as reformas precisariam estar no poder por mais quatro anos, fez dos candidatos à reeleição Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva as melhores escolhas. Assim, ambos foram reconduzidos ao cargo por mais um mandato.

Considerações finais

Apesar das substantivas diferenças na conjuntura política, no agendamento da mídia, nas trajetórias políticas e vinculações partidárias dos candidatos à reeleição em 1998 e 2006, observamos focos de convergência nas estratégias utilizadas por Fernando Henrique (PSDB) e Lula (PT) para reafirmação da continuidade de seus governos. Como vimos, a tentativa de gerar uma sensação retrospectiva no eleitorado através da explanação dos melhores indicadores de seus governos revela os usos da gestão em curso em favor da candidatura. O discurso do PSDB em 1998 esteve centrado nas garantias de melhores condições de vida para a sociedade brasileira a partir do Plano Real, especialmente em ativar a sensação de como a vida da população melhorou com o suposto controle da inflação. O discurso do PT em 2006 traduziu-se pelas garantias de crescimento econômico (abertura de portos, Programa Luz para Todos, política de geração de empregos) associadas às mudanças na área social (com destaque para as políticas do Bolsa Família, Pró-Jovem, Universidade para Todos). A tradução do mundo atual a partir de uma agenda de positivities foi também estratégia dominante nos dois casos. Como vimos, FHC em 1998 falou com entusiasmo que o Plano Real estava assegurado, mas que a garantia da continuidade dependia de sua permanência por mais quatro anos. Lula defendeu que o caminho escolhido em associar crescimento econômico à ampliação da ação social precisava ser garantido com a continuidade do governo do PT. O lugar de autoridade de que falou o candidato-Presidente acabou por conferir maior credibilidade ao mandatário, em detrimento das demais candidaturas. As imagens de estadista de FHC e Lula nos respectivos programas eleitorais reforçam a idealização de que quem está no poder deve ficar. Assim, a estratégia da ameaça é acionada para apontar que quem vislumbra o melhor mundo futuro é o candidato

da situação. A ênfase nos temas de cunho administrativo e o foco para questões econômicas também se revelam como estratégias que favorecem os candidatos da situação, na medida em que alimentam no eleitorado a impressão de que suas políticas públicas serão mais eficientes do que as dos oponentes, que muitas vezes não têm elementos para sustentar uma sensação retrospectiva no eleitorado.

Diante desses indícios, torna-se urgente a discussão mais ampliada do processo de reeleição para cargos majoritários na sociedade brasileira e suas implicações para o futuro da democracia representativa.

Referências Bibliográficas

ALDÉ, A. *A Construção da Política – Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

AZEVEDO, F. A. *A agenda da mídia na campanha presidencial de 1998*. [online] Disponível em: <www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica>. Acesso em: 20 fev. 2007.

BOUDON, R. *The Art of Self-Persuasion*. Cambridge, UK: Polity Press, 1994.

CAMARGOS, M. B. *Do bolso às urnas - A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998*. Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado em Ciência Política, - IUPERJ, 1999.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E. e STOKES, D. E. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, 1964.

DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Haroer Collins, 1957.

FIGUEIREDO, M. *A Decisão do Voto*. São Paulo: Editora Sumaré /ANPOCS, 1991.

_____. "A Lei de Ferro da Competição Eleitoral: A Aritmética Eleitoral ou Eleições Casadas, Resultados Solteiros e o Dilema dos Partidos". *Cadernos de Conjuntura*, nº 50, IUPERJ, Rio de Janeiro, julho de 1994.

_____. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In: GUIMARÃES, C. e JUNIOR, C. (Orgs.). *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2000.

FIGUEIREDO, M., et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIORINA, M. *Retrospective voting in American Nacional Election*. New Haven: Yale University Press, 1981.

FEREJOHN, J. A. e KUKLINSKI, J. H. *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press, 1990

GEERTZ, C. N. *The theatre state in nineteenth century Bali*. Princeton: Princeton University Press, 1980.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

GROFMAN, B. *Information, participation, and choice: an economic theory of democracy in perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993.

HOLBROOK, T. M. *Do Campaigns Matter?* Thousan Oaks, London: Sage Publications, 1996.

LUPIA, A. e McCUBBINS, M. D. *The Democratic Dilemma – Can Citizens Learn What They Need to Know?* Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

MIGUEL, L. F. *Política e mídia no Brasil*. Episódio da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002

NOELLE-NEUMANN, E. “Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião”. *Opinião Pública*, Ano I, vol. 1, nº 2, dezembro 1993.

OLIVEIRA, L. A. *A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2005.

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

POPKIN, S. L. et al. "Comment: Toward an Investment Theory of Voting Behavior: What Have You Done for Me Lately?". *American Political Science Review*, vol.70, nº3, p.779-805, Sept. 1976.

RUBIM, A. *Mídia e eleições de 1998*. Editora Universitária UFPB, Facom/ UFBA, 1998.

TRAQUINA, N. "Paradigmas do agenda-setting". *Jornalismo 2000 – Revista de Comunicação e Linguagem*, nº 27, EDUSP, 2000.

VEIGA, L. F. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2001.

VENTURI, G. "Pesquisas Pré-eleitorais: Legitimidade, influência e contribuições à cidadania". *Opinião Pública*, vol. 3, nº 2, agosto de 2005.

YOUNG, J. T. et. al. "Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência". *Opinião Pública*, vol. 2, nº 1, junho 1994.

Anexos

**Quadro 1 - Estrutura dos Discursos da Situação e Oposição
Campanha Presidência da República - 1998**

Interpretação	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Mundo Atual	Bom. Controle da inflação. Estabilidade econômica. Crise internacional sob controle. Real está assegurado.	Ruim. Má gestão da política tributária. Muitos impostos e juros altos. Governo do PT arrecada muito e investe mal. A corrupção no governo impede a realização de políticas públicas eficientes.	Ruim O Plano Real começou bem, mas por uma jogada errada do atual governo trouxe recessão e desemprego. A má administração desequilibrou as contas públicas, endividando o país, que, para pagar a dívida, vem aumentando os juros e quebrando empresas e promovendo o desemprego.
Mundo Futuro	Manutenção da estabilidade econômica. Geração de empregos.	Para assegurar o Real diante da ameaça da crise internacional e pagar os juros aos banqueiros e especuladores, o governo lança pacotes econômicos que virão a promover a alta dos juros, paralisando ainda mais a economia levando a um maior desemprego.	O candidato não descreve um mundo futuro. Descreve o mundo atual e induz que o eleitor pense no mundo futuro, lançando a pergunta: O que você quer para o futuro?
O que fazer	Investir em geração de empregos diretos da administração pública e incentivar as pequenas, médias e grandes empresas. Incentivos também para o produtor rural.	Priorizar as demandas sociais e econômicas da população em detrimento do compromisso com o mercado financeiro internacional. Oferecer crédito com juros baixos para promover o aquecimento da economia e garantir a geração de empregos.	Alterar as regras econômicas da política neoliberal das relações internacionais em prejuízo dos interesses da população. Organizar o Estado e apresentar as diretrizes econômicas.
Garantia	A experiência do primeiro mandato e o sucesso na estabilização da moeda.	A sua história de vida e sua trajetória política.	A sua capacidade e experiência adquiridas como ministro da economia no governo Itamar, como governador do Ceará e como prefeito de Fortaleza.

Fonte: reproduzido de Veiga (2001), p.121.

**Quadro 2 - Estrutura dos Discursos a Situação e Oposição
Campanha Presidência da República – 2006**

Interpretação	Lula	Geraldo Alckimin	Heloisa Helena
Mundo Atual	Bom. Bons indicadores de desenvolvimento econômico. Bons indicadores de desenvolvimento social. Diferencial: associação do crescimento econômico com transferência de renda para as classes populares. Investimento em novas tecnologias.	Ruim. Má gestão da política tributária. Muitos impostos e juros altos. Governo do PT arrecada muito e investe mal. A corrupção no governo impede a realização de políticas públicas eficientes.	Ruim A corrupção no governo desmoralizou a gestão de Lula. Política econômica adotada a partir de modelo neoliberal. Governo não prioriza as demandas sociais e tem foco no compromisso com o mercado financeiro internacional.
Mundo Futuro	Programa de aceleração do crescimento (PAC). Ampliação de reformas: foco na área educacional e políticas de geração de emprego.	A corrupção vai continuar e as políticas públicas sofrerão as consequências. O governo continuará arrecadando muito e investindo sem planejamento, estimulando o crescimento desordenado.	O foco da política econômica será o de privilegiar os especuladores e o capital financeiro internacional. Sem foco para o social. A corrupção continuará e impedirá o desenvolvimento de políticas públicas essenciais.
O que fazer	Reduzir ainda mais a desigualdade social no Brasil, através de programas sociais que integrem transferência de renda, compromisso com a qualificação e geração de novas frentes de trabalho. Entre as reformas, eleger a educação como prioridade máxima.	Ampla reforma tributária para redução de impostos. Campanha de moralização na política, punindo os envolvidos em escândalos de corrupção. Programar um Plano Nacional de Desenvolvimento.	O programa não desenvolve bem o que fazer. Está mais centrado em criticar o governo do PT. Quando o discurso é propositivo, o foco é em investimentos na área social.
Garantia	A sua história de vida e trajetória política, a experiência do 1º mandato e a os bons indicadores da área econômica e social.	Sua gestão no governo de São Paulo; sua capacidade administrativa.	Sua carreira no legislativo. A imagem de uma trajetória honesta, transparente.

Fonte: elaboração da autora, baseado em Veiga (2001).

Quadro 3
Construção da imagem: Características pessoais enfatizadas na Campanha para
Presidência da República – 1998

Características pessoais	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Honestidade/ integridade	20	20	9
Firmeza/ força	20	5	15
Ternura/ compaixão	5	20	5
Competência/ preparo	20	20	17
Performance/ sucesso	20	20	17
Agressividade	12	2
Dinamismo	20	5	5
Indignação	20	13
Juventude

Fonte: reproduzido de Veiga (2001), p.122.

Quadro 4
Construção da imagem: Características pessoais enfatizadas na Campanha para
Presidência da República – 2006

Características pessoais	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Honestidade/ integridade	5	36	13
Firmeza/ força	36	26	13
Ternura/ compaixão	26	17	9
Competência/ preparo	29	28	1
Performance/ sucesso	28	5	...
Agressividade	3	4
Dinamismo	13	26
Indignação	5	5	10
Juventude

Fonte: elaboração da autora, baseado em Veiga (2001).

Quadro 5
Construção do discurso
Campanha para Presidência da República – 1998

Retórica	FHC	Lula	Ciro Gomes
Sedução	20	7	7
Proposição	20	8	10
Crítica	1	19	16
Valores	3	20	8
Ameaça	20	12	5
Prestação de contas
Linguagem			
Didática	1
Informativa	20	13	6
Panfletária	20	19	18

Fonte: reproduzido de Veiga (2001), p.125.

Quadro 6
Construção do discurso
Campanha para Presidência da República – 2006

Retórica	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Sedução	15	2	10
Proposição	16	17	3
Crítica	6	30	14
Valores	30	36	7
Ameaça	25	11	...
Prestação de contas	24	35	...
Linguagem			
Didática
Informativa	24	28	1
Panfletária	16	15	16

Fonte: elaboração da autora, baseado em Veiga (2001).

Quadro 7
Mandatário e Desafiantes: Estratégias usadas para a disputa do cargo
Campanha Presidência da República – 1998

Estratégias	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Estratégia de Mandatário			
Carisma e cargo	20	---	---
Competência e cargo	20	---	---
Símbolos do cargo	18	---	---
Postura acima da briga	16	---	---
Ênfase em realizações	20	3	---
Associação com a administração em curso	20	---	---
Encontro com lideranças nacionais e internacionais	10	4	---
Endosso de lideranças	1	4	---
Endosso de líderes partidários	2	5	---
Uso de patrono do candidato	---	---	---
Estratégia do desafiante			
Apelo à mudança	---	20	20
Ofensiva quanto a tema	13	18	10
Ênfase no otimismo futuro	20	4	5
Ataques a administração em curso	---	20	17
Ataque ao adversário	1	19	17
Comparação	---	---	5

Fonte: reproduzido de Veiga (2001), p.123.

Quadro 8
Mandatário e Desafiantes: Estratégias usadas para a disputa do cargo
Campanha Presidência da República - 2006

Estratégias	Lula	Geraldo Alckmin	Heloiisa Helena
Estratégia de Mandatário			
Carisma e cargo	21	----	---
Competência e cargo	23	24	---
Símbolos do cargo	24	21	---
Postura acima da briga	16	----	---
Ênfase em realizações	22	36	---
Associação com a administração em curso	22	36	---
Encontro com lideranças nacionais e internacionais	6	4	---
Endosso de lideranças	---	9	---
Endosso de líderes partidários	6	13	---
Uso de patrono do candidato	----	----	---
Estratégia do desafiante			
Apelo à mudança	---	32	16
Ofensiva quanto a tema		14	10
Ênfase no otimismo futuro	9	----	
Ataques a administração em curso	----	25	13
Ataque ao adversário	1	23	9
Comparação	23	24	1

Fonte: elaboração da autora, com base em Veiga (2001).

Quadro 9
Conteúdo das mensagens contidas no Horário Eleitoral - 1998

Candidato	FHC	Lula	Ciro
Biografia administrativa	17	...	13
Biografia política	7	7	3
Imagem	20	7	14
Posição na competição	6	20	20
Partido	FHC	Lula	Ciro Gomes
Ênfase administrativa	4	4	...
Ênfase Política	2	6	2
Ausência de referência	14	10	18
Grupo político	FHC	Lula	Ciro Gomes
Ênfase administrativa	4	4	...
Ênfase política	2	6	2
Ausência de referência	14	10	18
Temas	FHC	Lula	Ciro Gomes
Administrativos	20	...	10
Políticos	4	7	3
Sociais	7	10	1
Econômicos	9	13	10
Cardápio	4
Ensinar a votar	5	2	2

Fonte: VEIGA (2001)

Quadro 10
Conteúdo das mensagens contidas no Horário Eleitoral – 2006

Candidato	Lula	Alckmin	Heloisa Helena
Biografia administrativa	5	24	...
Biografia política	6	23	1
Imagem	36	21	5
Posição na competição	6	...	1
Partido	Lula	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena
Ênfase administrativa
Ênfase Política	6
Ausência de referência	36	36	9
Grupo político	Lula	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena
Ênfase administrativa	2	8	...
Ênfase política	3	11	5
Ausência de referência	28	9	8
Temas	Lula	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena
Administrativos	36	21	...
Políticos	8	...	2
Sociais	21	12	8
Econômicos	20	6	2
Cardápio	5	24	...
Ensinar a votar	8	3	3

Fonte: elaboração da autora, com base em Veiga (2001).

Simulação Eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política

José M. Eisenberg

Centro de Políticas Públicas e Avaliação da Educação
Universidade Federal de Juiz de Fora

Teresa Cristina de S. C. Vale

Programa de Pós-Graduação
Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar a simulação eleitoral como um novo modelo para estudar o comportamento eleitoral, partindo do pressuposto de que as interações sociais são fundamentais para a decisão de cada eleitor. Como as pesquisas de opinião pública utilizam informações referentes apenas ao momento da entrevista, elas não conseguem assimilar as alterações na escolha de cada eleitor dadas pela influência que eles recebem a todo momento, seja pelas interações com a mídia ou com outros eleitores. Ao contrário das pesquisas de opinião, o simulador demonstra ser uma interessante ferramenta de análise eleitoral justamente por ter como premissa essas interações. Pretende-se aqui fazer uma revisão bibliográfica dos principais estudos sobre comportamento eleitoral, pesquisas de opinião e trabalhos que já apresentaram, de alguma maneira, a simulação eleitoral. Em seguida, pretende-se descrever os avanços no modelo teórico e no modelo interativo do simulador eleitoral como sendo uma ferramenta de pesquisa científica. Finalmente, apresentaremos os resultados obtidos, bem como análises para as simulações feitas nas eleições de 2002 e 2004.

Palavras-chaves: interação social; comportamento eleitoral; simulação eleitoral

Abstract: This article presents complex systems simulation as a new method for the study the electoral behavior, assuming that social interactions are the key for each voter's decision. Insofar as public opinion polls uses information limited to the moment the interview is conducted, they cannot forecast changes overtime in each voter's choice that may be caused by interactions with the media or others voters. In contrast, the electoral simulator shows to be an interesting tool for electoral analysis because it introduces such interactions as premises. In this article, we present the theoretical model of the simulator, followed by simulations made for the 2002 and 2004 elections in Brazil.

Keywords: social interaction; electoral behavior; electoral simulation

Durante o processo eleitoral, que visa à renovação dos cargos executivos e legislativos nos planos federal, estadual e municipal, os cientistas políticos brasileiros voltam suas atenções para os principais instrumentos disponíveis para a realização de análises e prognósticos do processo: as pesquisas de opinião pública periodicamente divulgadas pela imprensa. No entanto, como demonstram diversos estudos, essas pesquisas podem ser instrumentos precários para esses fins. Por um lado, as pesquisas de opinião pública muitas vezes coletam aquilo que Converse (1964) chamou de não-atitude (nonattitudes) já que exprimem opiniões formuladas de forma quase instantânea perante a pergunta do pesquisador. Por outro lado, o método de acompanhar tendências de uma série temporal de surveys para fazer o prognóstico eleitoral não é capaz de dar conta de um dos mais importantes elementos de campanhas eleitorais, qual seja, a introdução de fatos e factioides de maior impacto às vésperas da eleição para otimizar o seu efeito.

A experiência histórica no Brasil e no mundo também tem se demonstrado um indicador desta precariedade. Por exemplo, no caso clássico das eleições norte-americanas para presidente de 1948, a *Gallup* previu uma vitória de Dewey sobre Truman por uma diferença de 6%, e Truman acabou vencendo a eleição por margem parecida. Aqui no Brasil, nas eleições municipais de 1985, os resultados das pesquisas prognosticavam uma vitória do PMDB nas grandes capitais (exceto Rio de Janeiro e Porto Alegre), o que não se verificou no pleito (FIGUEIREDO, 1986).

Parte dos motivos que explicam a precariedade das pesquisas de opinião pública enquanto instrumentos de prognóstico resultam das características do processo eleitoral enquanto fenômeno social. Eleições têm certas características intrínsecas que as tornam um sistema complexo e descentralizado de produção de decisão, em que a interação entre os eleitores é fundamental para a decisão do voto. A consequência mais evidente desses atributos, do ponto de vista da ciência política, é que nem os modelos causais que buscam explicar o comportamento individual do eleitor são capazes de explicar o resultado agregado do processo eleitoral, nem os modelos estruturais que explicam o processo como um todo conseguem explicar variações e resultados inusitados do processo. Sistemas complexos e descentralizados exigem outros tipos de modelagem (BANKS, 1998).

Tendo em vista essa demanda por um novo modelo, propomos neste artigo apresentar um modelo de simulação, sua consistência e eficácia, como uma nova forma de modelagem para o estudo eleitoral. Para tal finalidade, este artigo encontra-se estruturado em três partes. Na primeira, é feita uma breve revisão dos novos modelos de estudos eleitorais; na segunda, o modelo de simulação é demonstrado na sua forma teórica e empírica; e, por fim, na terceira parte, é feita uma rápida e sucinta demonstração dos resultados e avanços obtidos com tal modelo.

Novos modelos de estudos eleitorais

A complexidade das interações sociais que produzem o comportamento eleitoral de cada cidadão tem sido objeto de inúmeros esforços teóricos e empíricos nas ciências sociais. Do ponto de vista metodológico, a ciência política tem elaborado seus estudos empíricos sobre comportamento eleitoral a partir de três perspectivas derivadas da literatura clássica sobre o tema (NIEME e WEISBERG, 1993).

Uma primeira perspectiva parte do pressuposto de que a decisão associada ao voto é uma escolha racional do cidadão que pode ser derivada de suas preferências e interesses, tais quais articulados em uma ou mais funções de utilidade descrevendo os tipos de eleitores racionais existentes (VERBA e NIE, 1972). Boa parte dessa literatura dedica-se também ao estudo do clássico paradoxo do voto, buscando formas de justificar ou refutar a racionalidade da própria decisão do cidadão de votar (onde tal ato constitui direito, e não dever), dado que sua chance de influir no processo individualmente é desprezível estatisticamente (DOWNS, 1957; FERREJOHN e FIORINA, 1974).

Uma segunda perspectiva busca introduzir o problema do fundamento ideológico do comportamento eleitoral. De acordo com essa perspectiva, independentemente do nível de sofisticação política e de racionalidade dos eleitores, sua decisão de voto pode até certo ponto ser explicada a partir de certos padrões de identificação ideológica dos eleitores com candidatos, e sua auto-identificação em escalas lineares clássicas da esquerda à direita (CONVERSE, 1964; LEVITIN e MILLER, 1979).

Uma terceira perspectiva introduz o tema da identificação partidária do eleitor como dimensão adicional na explicação do seu comportamento eleitoral. Estudos oscilam entre apresentar tal variável como sendo estável ou instável ao longo do tempo, mas está sempre subjacente à noção de que, em alguma medida, eleitores escolhem candidatos tomando como base ou o seu partido ou seus atributos individuais. Boa parte dessa literatura se dedica ao problema de como medir adesão partidária empiricamente (VALENTINE e VAN WINGEN, 1980; MCDONALD e HOWELL, 1982).

Por fim, uma quarta perspectiva (não apresentada por Nieme e Weisberg, mas relatada por Figueiredo), trabalha com a ideia da interação social como parte fundamental para o entendimento do comportamento social (LAZARSFELD, 1966; BERELSON, 1954 e MERTON, 1967). Merton teve suas pesquisas voltadas para o estudo metodológico que pudesse reproduzir as interações em um grupo social, através dos grupos focais. Já Lazarsfeld e outros, em seu livro *Voting*, 1954, apresentam o coletivo social, e não o indivíduo, como importante para a dinâmica política. Nesse trabalho, os autores procuraram demonstrar que são os resultados

agregados das ações coletivas que precisam de explicação. Melhor dizendo, as decisões individuais deveriam ser entendidas dentro dos diversificados grupos sociais. Para os autores da chamada Escola de Columbia, a influência da mídia na atitude política e no voto seriam essenciais para o debate acadêmico.

Além de compartilharem uma preocupação com a construção de um modelo teórico dos determinantes do voto, essas perspectivas apresentadas convergem em sua busca por explicações, e não prognósticos, do comportamento eleitoral; dedicam-se, portanto, primordialmente, à análise de séries temporais de eleições. Como a periodicidade de eleições em regimes democráticos tende a ser limitada, a capacidade preditiva desses modelos teóricos tende a ser baixa, já que o número de variáveis comportamentais que sofrem transformações bruscas nos intervalos tende a ser alto. Essa dificuldade em transformar modelos explicativos em modelos preditivos fez com que uma literatura mais recente, como Lewis-Beck e Rice (1992), voltasse sua atenção aos métodos de aferimento da opinião pública que antecedem um processo eleitoral, possibilitando, assim, a construção de séries temporais mais compactas.

Utilizando-se de métodos econométricos, essa literatura tem se demonstrado mais eficaz em localizar um conjunto de variáveis independentes para explicar o comportamento eleitoral. A maior parte dos estudos aponta para uma combinação de variáveis econômicas (por exemplo, estabilidade e/ou crescimento econômico obtido pelo governo atual) e variáveis do sistema político (por exemplo, popularidade do incumbente e força dos partidos) como sendo componentes necessários de um modelo preditivo (LEWIS-BECK e RICE, 1992).

Apesar dos avanços obtidos por esses métodos econométricos, a escolha por modelos que combinem variáveis econômicas e políticas objetivas tende a deslocar o eixo do problema da decisão do voto de seu componente comportamental, e principalmente de seu componente interativo. Na medida em que campanhas eleitorais são processos de formação de opinião do eleitorado em contextos predominantemente interativos, decidir como a interação influencia a decisão do voto de um eleitor é uma questão que não pode permanecer sem resposta.

A simulação eleitoral como modelo científico

Dado os avanços do modelo econométrico e as dificuldades dos modelos anteriores a ele, propomos a experimentação com um modelo de simulação de eventos discretos. É importante ressaltar que esse modelo parte das variáveis explicativas dos modelos econométricos. Para o caso eleitoral brasileiro, esse modelo procura problematizar e buscar algumas respostas para as lacunas deixadas pela literatura clássica e contemporânea descritas acima. É importante

lembrar também que, do ponto de vista epistemológico, um modelo é uma representação do sistema real que deve ser complexo o suficiente para responder às questões levantadas sobre o sistema, mas simples o suficiente para ser capaz de gerar respostas precisas àquelas perguntas (FISHKIN, 1995). Como a exclusão da componente interativa das pesquisas de opinião tem sérias consequências para a análise eleitoral, tentaremos demonstrar que para prever comportamentos eleitorais e comportamentos políticos em geral a simulação é um método mais adequado.

As primeiras tentativas de utilizar métodos de simulação para compreender processos eleitorais ocorreram na década de 1960. Em *Candidates, Issues & Strategies: a computer simulation* (1964), Pool, Abelson e Popkin desenvolveram uma tentativa de prognosticar o resultado das eleições presidenciais americanas de 1960 e 1964 a partir de algumas variáveis comportamentais como religião e posições perante a política externa americana, bem como algumas variáveis descritivas como urbanização e participação política. Como demonstra a conclusão desse estudo seminal, o método em si apresentava a promessa de produzir resultados profícuos, mas a tecnologia computacional disponível naquele momento estava aquém dos modelos teóricos desenvolvidos pelos autores. Ainda assim, os resultados obtidos através da simulação eram apenas pouco piores do que aqueles obtidos em pesquisas de opinião pública às vésperas do pleito.

No Brasil, o estudo mais importante fazendo uso de métodos de simulação é *A Decisão do Voto: democracia e racionalidade* (1991), de Marcus Figueiredo. A crítica às teorias psicológicas e histórico-contextuais do comportamento eleitoral e a apresentação de uma teoria da racionalidade do voto dominam a agenda desse estudo, mas a simulação teórica contida em seu capítulo sétimo, ainda que não contemple a dimensão interativa, é uma contribuição seminal à aplicação dessa metodologia no Brasil. cremos que a riqueza de um modelo de simulação de eventos discretos está na sua capacidade de modelar a interação social na busca de uma explicação para o comportamento individual. Em uma simulação, pode-se formular hipóteses sobre o comportamento dos indivíduos do sistema, mas também sobre os fluxos de interação que geram ou participam da transformação do comportamento.

Nas quatro décadas que nos separam do estudo seminal de Popkin et al, muito se aprendeu sobre esses problemas, e é desnecessário apontar para os avanços tecnológicos na área da computação. Entendemos que seja fundamental utilizar no Brasil o vasto conhecimento acumulado sobre a aplicação desse método de pesquisa para as ciências sociais, e explorar desde já formas de utilizá-lo para problemas concretos da política em nosso país.

O Modelo Teórico

O modelo teórico elaborado baseou-se na hipótese de que as ocasiões de interação social do cidadão - seja com indivíduos ou com a mídia, ao longo do seu cotidiano - são mais relevantes para explicar o seu comportamento eleitoral do que os momentos de reflexão individual. Assim, buscamos modelar as situações sociais cotidianas do eleitor enquanto geradoras dos fluxos de interação que modificam o comportamento eleitoral. A princípio, definimos quatro espaços principais de interação: casa, ambiente de trabalho ou escola, esfera pública, e esfera política. Em cada um desses espaços, as entidades do modelo interagem umas com as outras e, dada determinada taxa de interação sobre temas relativos ao processo eleitoral, ocorrem mudanças na taxa de adesão da entidade a determinado candidato. As preferências das entidades pelos candidatos foram ordenadas e divididas em quatro tipos (indiferente, fraca, estrita e forte)¹.

O sistema de formação de preferências eleitorais - em que a interação interpessoal e com mídia são tratados como variáveis determinantes daquela formação - foi modelado através de um simulador multinível (NIGEL and TROITZCH, 1999). Em um simulador multinível, objetos com atributos são postos em interação a partir de nexos causais *path dependent*, com uma hierarquia *a priori* dos níveis de atributos que impactam as interações. Nesse caso, opera-se com um modelo de simulação com horizonte finito, uma vez que a data da eleição encerra a simulação.

Primeiramente, para modelar o comportamento dos eleitores, foram identificados as diversas entidades envolvidas no processo eleitoral e os eventos que ocorrem durante o mesmo. Tais entidades são: candidatos, eleitores e meios de comunicação de massa, que, neste artigo, chamaremos simplesmente de mídia. Os eventos são: conversas entre eleitores e interações entre a mídia e os eleitores.

Partimos do pressuposto de que os eventos comunicativos da mídia constituem a principal variável exógena, podendo também ser modelada e tipificada para descrever de forma simplificada as maneiras como a mídia participa na transformação da preferência eleitoral. Pesquisas eleitorais, propaganda negativa dos candidatos, propaganda positiva dos incumbentes e tempo de exposição à mídia dos candidatos constituíram as principais variáveis exógenas modeladas.

Nessa versão do simulador, para efeitos de simplificação, partimos da premissa de igual exposição e valência dos candidatos na mídia. Também partimos da premissa de que cada ente no simulador corresponde a uma pessoa entrevistada. Ou seja, cada eleitor possui características próprias, como classe

¹ Sabemos que a internet vem ganhando, cada vez mais, espaço na arena política. No entanto, embora muito relevante, ela não foi trabalhada nesse modelo, tendo sua inserção prevista para próximas versões do programa.

social, escolaridade, renda, idade, grau de exposição às mídias, poder de persuasão, sensibilidade à influência da maioria, flexibilidade de opinião e pessoas com quem mais conversa, além de atributos que descrevem o seu comportamento eleitoral: conhecimento político, participação política, sensibilidade à corrupção, moralismo, intensidade de interação política e preferências eleitorais iniciais por cada candidato.

No simulador, cada objeto-eleitor transita por três ambientes: casa, trabalho ou escola e lazer. Nesses ambientes, eles conversam entre si a respeito das eleições, assistem televisão e leem jornal (mídias de massa). Essas interações podem modificar as suas preferências eleitorais pelos candidatos. Cada simulação constitui-se de vários dias; os dias são simulados sequencialmente; cada dia é dividido em quatro partes. Na primeira, os eleitores estão em casa e podem conversar e interagir com jornal (uma das mídias); na seguinte, os eleitores interagem entre si no ambiente de trabalho ou escolar; na terceira, os eleitores interagem entre si em um ambiente de lazer; na última, os eleitores estão em casa novamente, onde podem conversar e estão passíveis de interação com a televisão (outra mídia). Veja o esquema que segue:

Esquema 1: As partes de um dia da simulação

Na primeira parte do dia, um eleitor pode participar de uma conversa privada com outro eleitor e/ou ler jornal. Apenas os eleitores que têm grau de exposição à mídia alto ou muito alto podem interagir com o jornal. Além disso, têm a chance de participar de uma conversa privada apenas os eleitores cuja lista de pessoas com quem mais conversa inclui pessoas de casa, sendo que o eleitor que irá interagir com ele também respeita essa restrição. Para o nível escolar do interagente no ambiente doméstico, parte-se da premissa de que tal eleitor deve pertencer à mesma classe social.

No ambiente de trabalho ou escolar, um eleitor pode participar de dois tipos de conversa: pública e privada. A conversa privada ocorre com outro eleitor de classe social igual ou um nível acima ou abaixo e a conversa pública ocorre com outro eleitor de classe social igual ou até três níveis acima ou abaixo. Entretanto, têm a chance de participar de uma conversa privada apenas os eleitores cuja lista de pessoas com quem mais conversa inclui pessoas do trabalho, sendo que o eleitor que irá interagir com ele também respeita essa restrição.

No ambiente de lazer, um eleitor também pode participar de dois tipos de conversa: pública e privada. Ambas ocorrem com outro eleitor de classe social igual ou um nível acima ou abaixo. Similarmente ao ambiente de trabalho, têm a chance de participar de uma conversa privada apenas os eleitores cuja lista de pessoas

com quem mais conversa inclui pessoas do lazer, sendo que o eleitor que irá interagir com ele também respeita essa restrição.

Na última parte do dia, um eleitor pode participar de uma conversa privada com outro eleitor e assistir televisão. Todos os eleitores assistem televisão. Entretanto, têm a chance de participar de uma conversa privada apenas os eleitores cuja lista de pessoas com quem mais conversa inclui pessoas de casa, sendo que o eleitor que irá interagir com ele também respeita essa restrição.

Em todas as fases em que for aplicável, uma conversa pública tem uma certa probabilidade de ocorrer já que está associada ao grau de interatividade política pública do eleitor. Da mesma forma, a conversa privada tem uma certa probabilidade de ocorrer já que está associada ao grau de interatividade política privada do eleitor.

Assim, de maneira sintética, em cada período de tempo do simulador, as entidades circulam por cada um desses espaços, interagindo com outras entidades, sendo assim, influenciadas por variáveis exógenas. Quando sua taxa de adesão a determinado candidato cai abaixo do nível da outra entidade com quem interagiu, sua decisão de voto altera-se ao final daquele dia.

O Modelo Interativo

O software desenvolvido utiliza índices de preferência eleitorais criados a partir de um survey. Para a criação dos índices, partimos do pressuposto de que cada eleitor tem sua preferência associada a cada candidato. No momento da aplicação do questionário, sua preferência por um determinado candidato demonstra que, no dia da entrevista, aquele seria seu voto. No entanto, essa preferência pode variar ao longo do tempo, dado que fatores exógenos continuam atuando. Então, o que o simulador faz é, a partir do índice de preferência inicial e das interações que o eleitor se submete, alterar o valor do índice ao longo do tempo, permitindo que esse eleitor possa trocar de preferência. Chegamos ao índice de preferência após seguirmos alguns passos que seguem.

Primeiramente, de posse das perguntas do questionário sobre em quem o eleitor votaria (perguntas espontânea e estimulada) e se havia outras preferências se o seu candidato não estivesse disputando o pleito, bem como em qual candidato ele não votaria, tentamos detectar os casos onde havia respostas contraditórias, analisando caso a caso e adotando o critério de prioridade para as respostas na pergunta de preferência eleitoral espontânea sobre a estimulada. Feitas as devidas correções, foi atribuído para cada questão um valor designando a intensidade da preferência do entrevistado pelo candidato citado. Para as questões espontâneas foi atribuído um valor igual a 4 (quatro). Para as questões estimuladas foi atribuído um valor igual a 3 (três). Aqui, deve-se fazer uma ressalva: se o entrevistado respondeu

na espontânea o mesmo candidato que na estimulada, anula-se essa última. Nas questões sobre segunda e terceira preferência e rejeição foi utilizada a seguinte valoração:

- a. Rejeição (Não votaria) = -2
- b. Poderia votar = 0,25
- c. Único que votaria = 0,5
- d. 2a. opção = 2
- e. 3a. opção = 1

A primeira simulação foi feita para os candidatos a presidente e governador de 2002. Como o survey foi aplicado na cidade do Rio de Janeiro, o resultado não pode ser generalizado para o Brasil. Sendo assim, não podemos comparar o resultado da eleição nacional, nem mesmo estadual, com os resultados do simulador. Para avaliar a eficácia do modelo, temos que comparar seus resultados com os resultados da cidade do Rio de Janeiro. No segundo teste, foram considerados apenas os candidatos para prefeito das cidades de Sumaré, Areado, Poços de Caldas e Guarulhos, o que não impossibilitou a comparação dos resultados do simulador e resultado da final da eleição, já que se tratava de uma pesquisa municipal com resultados locais. Tanto na primeira quanto na segunda simulação não utilizamos todos os candidatos dos pleitos. Sendo assim, quando candidatos não introduzidos no simulador apareciam, atribuiu-se o valor 0 (zero). As variáveis criadas foram, então, somadas com essa nova codificação, obtendo, assim, as intensidades de preferência de cada entrevistado por cada candidato.

Para o simulador, a conversa é uma interação entre dois eleitores que pode resultar em alteração de preferência eleitoral em relação ao candidato objeto (assunto) da mesma. A conversa é considerada um fator essencial no simulador e os elementos nela envolvidos são: um eleitor passivo, um eleitor ativo e um candidato objeto da conversa. O eleitor passivo é aquele cuja preferência eleitoral pelo candidato objeto da conversa está em jogo. O eleitor ativo é aquele que pode influenciar o eleitor passivo quanto à opinião deste sobre o candidato objeto da conversa. O candidato objeto da conversa é aquele sobre o qual os eleitores conversam. Mais especificamente, ele é o candidato preferido do eleitor ativo - candidato pelo qual o eleitor ativo tem a maior preferência eleitoral. Ao ocorrer uma conversa, o eleitor ativo poderá influenciar o eleitor passivo quanto à preferência eleitoral pelo candidato objeto. A probabilidade de essa alteração ocorrer depende dos atributos do eleitor ativo, particularmente, a influência da maioria e a flexibilidade de opinião. Na implementação realizada, as conversas do simulador ocorrem de modo unilateral, ou seja, apenas a intensidade de preferência eleitoral

de um dos participantes pelo seu candidato preferido sofre alteração. Veja o esquema que segue abaixo.

Esquema 2: A interação feita pela conversa entre os eleitores

Matematicamente, o modelo probabilístico baseia-se no modelo de sinergia
 $probabilidade = v \cdot \exp(k \cdot x)$, onde (1)

k é a influência da maioria sobre o eleitor, v é a flexibilidade de opinião dos eleitores e x é a quantidade de intenção de votos que o candidato objeto tem no momento, dividido pela metade do número total de eleitores e \exp representa a função exponencial (ver GILBERT e TROITZSCH, 1999, p.95).

Se a influência ocorrer, a intensidade da alteração na preferência eleitoral é dada por:

$$\square = c_1 * \exp(- | p |), \text{ onde (2)}$$

c_1 é um parâmetro de intensidade de preferência que indica quanto a preferência do eleitor passivo irá variar caso a influência ocorra e p é a preferência eleitoral atual do eleitor passivo em relação ao candidato objeto. Quanto mais forte a preferência eleitoral (p), menor será a variação na preferência eleitoral medida (\square). Preferências mais fortes são mais dificilmente influenciáveis e, portanto, terão variações na intensidade da preferência menores. Ou seja, quanto maior (p), menor será (\square). A preferência eleitoral (p) aparece em módulo para garantir que o impacto sobre (\square) de preferências primeiramente opostas, mas com igual intensidade ($p = 2$ ou $p = -2$, por exemplo), seja o mesmo. Para exemplificação, a valência de (\square), ou seja, se o eleitor passivo é positiva ou negativamente influenciado, é definida aleatoriamente com 50% de chance para cada caso².

A probabilidade de um determinado eleitor interagir com outro foi determinada pelas respostas do survey às questões sobre com quem o eleitor mais conversa. A partir delas, foram elaborados dois índices: um primeiro índice que mede o nível de interação privada do eleitor e um segundo que mede nível de interação pública do eleitor. Esses índices utilizam uma escala de 1 a 5, onde 1 indica baixa interatividade e 5 indica alta interatividade, e depois normalizados para efeito de comparação.

Não podemos ignorar o fato de os eleitores interagirem com a mídia. Essas interações com mídias acontecem quando um eleitor está em casa e lê um jornal ou assiste à televisão, eventos que ocorrem na primeira e na última parte do dia. Cada vez que um eleitor interage com uma mídia, ele tem notícias sobre todos os

² Os valores utilizados nos índices e parâmetros aqui apresentados são indutivos, e foram testados nas simulações realizadas em 2004 e 2006. Os valores aqui utilizados são aqueles obtidos em um esforço para minimizar efeitos estocásticos sobre o modelo. Estes valores foram informados por análises qualitativas realizadas pelo Laboratório Doxa, do IUPERJ.

candidatos. As notícias podem ser positivas ou negativas, com probabilidades de divulgação negativa específicas para cada candidato em cada fase eleitoral simulada. A chance de o eleitor ser influenciado pela notícia, ou seja, ter sua preferência eleitoral pelo candidato em questão alterada, depende da probabilidade de interação da mídia, que é um atributo que varia ao longo do tempo e muda a cada fase da simulação.

Se a influência ocorrer, a intensidade da alteração da preferência eleitoral é dada pela mesma fórmula (2). A única diferença entre jornal e televisão reside no fato de que apenas os eleitores que têm grau de exposição à mídia alto ou muito alto interagem com o jornal; no caso da televisão, todos os eleitores do simulador interagem diariamente. Os mesmos procedimentos adotados para conversas foram adotados para a construção dos dois índices de interação com a mídia.

De posse dos índices, os parâmetros utilizados no simulador são apresentados na sequência. Seus valores foram testados empiricamente, através de realização de vários modelos de simulação.

- a. *coeficiente de intensidade de preferência das mídias (c_2)*. Cada mídia tem o seu coeficiente que regula a intensidade da variação da preferência eleitoral de um eleitor, cada vez que esse interage com essa mídia. Os valores adotados para c na primeira versão do simulador são 0,5 para jornal e 3 para televisão³;
- b. *coeficiente de intensidade de preferência da conversa (c_1)*. Esse coeficiente regula a intensidade da variação da preferência eleitoral de um eleitor, cada vez que esse conversa com outro eleitor. O valor adotado para c_1 na versão beta do simulador é 0,01;
- c. *probabilidade de interação das mídias*. A chance de ocorrer a interação entre mídia e eleitor. Existe uma probabilidade de interação para cada fase eleitoral. Os valores adotados para c na versão beta do simulador são: Fase 1: 50%; Fase 2: 75%; Fase 3: 50%; Fase 4: 75%.; e
- d. *flexibilidade de opinião (v) e influência da maioria (k)*. Esses valores variam de acordo com a fase eleitoral, mas são os mesmos para todos os eleitores e são usados em interações de conversa. Os valores adotados para v e k na versão beta do simulador são respectivamente: Fase 1: 0,5 e 0,5; Fase 2: 1,5 e 1; Fase 3: 1 e 1; e Fase 4: 1,5 e 1,5.

Tendo os elementos físicos do simulador (índices e parâmetros), passamos para as fases da simulação. A simulação do processo eleitoral foi dividida em quatro fases.

³ A diferença entre os valores utilizados nos parâmetros de jornal e televisão são consequência direta da maior difusão da mídia televisiva e, portanto, de seu maior impacto, sobre a disseminação de informação política.

- a. *Primeira fase*: corresponde ao período sem propaganda eleitoral, que no caso da pesquisa realizada, tem duração de 32 dias;
- b. *Segunda fase*: com duração de 7 dias e corresponde à primeira semana de propaganda eleitoral;
- c. *Terceira fase*: dura 34 dias e corresponde ao restante do período de propaganda eleitoral; e
- d. *Quarta fase*: corresponde à última semana antes das eleições, ou seja, dura 7 dias.

Essas fases foram determinadas a partir de dados elaborados pelo Laboratório Doxa do IUPERJ, nos quais se verificou que a exposição dos eleitores às informações sobre a campanha tende a acompanhar esta periodização. Em cada fase da simulação, os valores de probabilidade de interação das mídias, flexibilidade de opinião, influência da maioria são distintos, podendo, inclusive, serem alterados pelo usuário do simulador.

O Software: organização e interface gráfica

O Simulador de Eleições pode ser descrito em duas partes distintas: parte lógica e interface gráfica. A parte lógica é o simulador propriamente dito, contém as classes que modelam as entidades do mundo real e executa as interações entre essas classes. A interface gráfica oferece mecanismos para entrada de dados do usuário e visualização de resultados de simulação. Os componentes de software que representam as entidades e eventos são chamados de “classes”, conforme padrão do paradigma de programação orientada a objetos. Além dessas, diversas outras classes foram criadas a fim de complementar a lógica de implementação do simulador.

O diagrama abaixo mostra as classes que compõem o simulador. Apenas a classe Eleitor será detalhada aqui, pois é importante para o entendimento do simulador.

Esquema 3: O Diagrama de Classes do Simulador

A classe Eleitor contém diversos atributos que visam reproduzir as características dos eleitores do mundo real. São eles:

- a. classe social (indica a qual classe hierárquica na sociedade o eleitor pertence);

- b. coeficiente de intensidade de interação (indica a frequência com que o eleitor interage com os demais eleitores do simulador);
- c. conhecimento político (parâmetro qualitativo de comportamento do eleitor que define seu nível de conhecimento político);
- d. sensibilidade à corrupção (essa variável representa a sensibilidade do eleitor quanto a escândalos políticos dos candidatos);
- e. idade do eleitor;
- f. identificador (número do questionário do eleitor no survey realizado);
- g. escolaridade (parâmetro de atributo do eleitor que define sua escolaridade);
- h. exposição à mídia (parâmetro qualitativo de comportamento do eleitor que define seu interesse e sua exposição à mídia);
- i. flexibilidade de opinião (flexibilidade do indivíduo para mudar de opinião);
- j. índice de interatividade política privada (parâmetro quantitativo de comportamento do eleitor que define seu grau de interatividade política com as pessoas com quem mais conversa. Esse índice aumenta à medida que a data das eleições se aproxima);
- k. índice de interatividade política pública (parâmetro quantitativo de comportamento do eleitor que define seu grau de interatividade política com pessoas dos diferentes ambientes que ele frequenta que aumenta à medida que a data das eleições se aproxima);
- l. influência da maioria (quantifica a influência que a opinião da maioria exerce sobre o eleitor. Esse valor pode mudar em função do tempo);
- m. interatividade política privada (parâmetro qualitativo de comportamento do eleitor que define seu grau de interatividade política com as pessoas com quem mais conversa que aumenta à medida que a data das eleições se aproxima);
- n. interatividade política pública (parâmetro qualitativo de comportamento do eleitor que define seu grau de interatividade política com pessoas dos diferentes ambientes que aumenta à medida que a data das eleições se aproxima);
- o. moralismo (representa a sensibilidade do eleitor quanto a escândalos pessoais dos candidatos);
- p. participação política (parâmetro qualitativo de comportamento do eleitor que define seu grau de participação política);
- q. pessoas com quem mais conversa (define os tipos de pessoas com quem o eleitor mais conversa, que podem ser pessoas que moram com o eleitor (“pessoas de casa”), colegas de trabalho ou escola (“pessoas do trabalho”), pessoas que compartilham momentos de lazer (“pessoas do lazer”). A lista pode conter de zero a três tipos);
- r. preferências eleitorais (definem as preferências eleitorais do eleitor para cada candidato na eleição. A preferência é um valor quantitativo); e

s. renda (assim como a classe social, esse é outro parâmetro que define a condição social do eleitor).

Finalmente, a entrada de dados para o simulador de eleições é feita através das suas interfaces gráficas de execução de simulação e de visualização de resultados. A interface de execução de simulação permite ao usuário salvar e carregar configurações de execução de simulação em arquivos e, durante a execução da simulação eleitoral, um arquivo de resultados é gerado com o objetivo de ser, posteriormente, visualizado na interface de resultados.

Para a criação dos “eleitores virtuais” com base nos questionários do survey aplicado, o simulador conta com um recurso de “importação” de eleitores. Para tal, as respostas dos questionários do survey devem ser passadas para um arquivo do programa estatístico SPSS seguindo determinadas padronizações. O recurso de importação dos eleitores analisa esse arquivo do SPSS, codifica os atributos de cada eleitor encontrado (cada questionário equivale a um eleitor) e o insere na interface gráfica de execução de simulação. Ou ainda, podemos inserir os eleitores, bem como seus atributos e parâmetros, diretamente no software.

O fluxo de execução do programa e a interação entre as classes acontecem segundo o modelo teórico apresentado. Assim, o núcleo lógico do simulador recebe dados da interface gráfica e prepara-se para realizar as simulações. O número de simulações que serão executadas é parametrizado para garantir significância. O ideal é que o número de simulações seja igual ao número de eleitores.

Os primeiros resultados

Como já mencionado anteriormente, a primeira simulação foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, para os cargos de Presidente e Governador, em 2002. À época, foram feitas 400 entrevistas. Ao todo, de acordo com a exigência estatística de significância para modelos de simulação discreta, foram realizadas 400 simulações, o equivalente ao número de agentes em interação. Já a segunda simulação foi realizada em quatro cidades, para o cargo de Prefeito em 2004. Segue em anexo uma tabela resumo contendo a cidade e o número de simulações realizadas (lembre-se que o número de simulação é igual ao número de entrevistados).

O simulador executa uma simulação de cada vez e seus resultados são gerados em um gráfico onde se encontram no eixo X os dias de simulação e no eixo Y a porcentagem de eleitores tendentes a votar no candidato. É importante ressaltar que cada linha no gráfico representa apenas uma simulação, devendo esse ser visualizado por uma tendência geral do que chamamos de “banda preta”. A “banda preta” é a região na qual se verifica maior concentração da trajetória de

preferências eleitorais por candidato. Quanto mais estreita e definida, mais consolidada e evidente é a trajetória de preferência eleitoral agregada por um candidato; quanto mais difusa a “banda”, maior a volatilidade que está associada a essas trajetórias de preferências.

Assim, por exemplo, no gráfico para o candidato presidencial José Serra nas eleições de 2002, observa-se que no município do Rio de Janeiro, da perspectiva das preferências manifestadas na aplicação do survey, ele inicia sua trajetória com aproximadamente 6% da preferência do eleitorado com uma tendência ao longo do processo eleitoral, dados os parâmetros utilizados na simulação, de manter esse piso, com alguma chance de crescimento para algo em torno de 10% e uma queda de no máximo 1% (Anexo, Gráfico 2). Outro exemplo pode ser visto no gráfico da candidata a governadora Rosinha Garotinho na mesma eleição, no qual é possível observar a falta de uma “banda preta” claramente definida, indicando um alto grau de volatilidade de seu eleitorado (Anexo, Gráfico 5).

Uma outra maneira de olhar para os resultados obtidos consiste em analisar a posição relativa que cada candidato ocuparia no pleito nas simulações realizadas. Tabelas sínteses são geradas pelo simulador em que se encontram os votos reais de uma eleição; a tendência inicial do eleitor, adquirida na pesquisa de survey, e a tendência final do eleitor-objeto do simulador, adquirida após a simulação. Essas nos permitem comparar o resultado final do simulador com o resultado das eleições, bem como perceber se houve (e qual foi) a variação ao longo do período.

Na simulação representada pelos gráficos criados pelo simulador, para presidente, verificamos que o candidato Lula nas eleições de 2002, vencedor do pleito no município do Rio de Janeiro com 47,20% dos votos, venceria o pleito em 26,25% das simulações realizadas (N=400) (Anexo, Tabela 3). Nessas simulações (N=105), a média de intenções de voto do candidato foi de 43,95%, valor próximo ao efetivamente obtido por ele no pleito. Evidentemente, dado que a pesquisa de opinião realizada como subsídio para alimentar o simulador foi realizada cerca de oitenta dias antes do pleito, a simulação não consegue apreender a queda que Ciro Gomes sofreu ao longo desse período, nem a transferência, já antes do primeiro turno, de votos de Garotinho para Lula. A introdução da variável “escândalos” em próximas versões do simulador possivelmente refletirá melhor cenários desse tipo. Entretanto, não deixa de ser significativo o resultado obtido.

Os dados destas tabelas ajudam-nos a visualizar o antes e depois de uma simulação, bem como compará-los ao resultado real da eleição simulada. Sendo assim, na eleição de 2002, por exemplo, a mesma aproximação dos resultados pode ser verificada na simulação das eleições para governador. A candidata Rosinha Garotinho, vencedora em 44,75% das simulações, obtém nessas (N=179) uma média de 52,99% dos votos, enquanto no pleito obteve 51,30% dos votos no município do Rio de Janeiro (Anexo, Tabela 4).

No que diz respeito às eleições municipais de 2004, os surveys utilizados não possuíam todas as variáveis necessárias para um melhor desempenho do simulador. Ainda que a “banda preta” não seja tão claramente perceptível como a conseguida na simulação de 2002, os resultados do simulador mostraram-se satisfatórios. Como nas eleições municipais as polarizações oscilam ao longo da campanha, os resultados são mais voláteis. Além disso, como não havia jornal televisivo para alguns municípios, foram feitas duas simulações para cada cidade variando apenas o valor da exposição à mídia (1 ou 3). Para reduzir o excesso de tabelas e gráficos em anexo, apresentamos somente as tabelas de média de votos para os municípios dos resultados obtidos na eleição de 2004 e os gráficos utilizados para os exemplos a seguir.

De maneira geral, verificou-se que, de fato, há uma alta volatilidade dos resultados das simulações em todas as cidades. Quando aumentamos a exposição à mídia (de 1 para 3), essa volatilidade aumenta significativamente, sugerindo que os resultados obtidos no simulador podem apresentar grandes discrepâncias dos resultados eleitorais uma vez que as “bandas pretas” não têm precisão matemática, podendo ser submetidas apenas a uma análise gráfica. Mesmo assim, para o caso dos testes com o simulador nas eleições municipais de 2004, verificamos o acerto de três dos quatro candidatos vitoriosos. No caso de Sumaré, cidade em que o simulador deu a vitória para Cristina Carrara (com 32% em exposição à mídia 1 e 27% em exposição à mídia 3), José Bacchim foi o vencedor (com 43% dos votos contra 40% dados à Cristina). Entretanto, a pequena diferença percentual entre eles, bem como a proximidade no número de vitórias nas tabelas síntese (vencedores em 26% das simulações realizadas), sugere que o aplicativo, se aprimorado e utilizado de forma a adaptar parâmetros a contextos locais, pode gerar resultados potentes. No caso de Sumaré, por exemplo, mais de $\frac{1}{4}$ dos seus eleitores eram indecisos à época da aplicação do survey, aumentando, portanto, a variabilidade de resultados simulados subseqüentemente (Anexo, Tabela 9).

Em contraposição aos dados de Sumaré, temos o caso do município de Poços de Caldas, onde os valores mais se aproximaram do resultado final das eleições (Anexo, Tabela 8). Em Areado e Guarulhos, os resultados podem ser considerados satisfatórios se levarmos em consideração que: 1) o simulador tende a gerar resultados medianos, nos quais os votos indecisos e empates podem poluir os resultados; 2) o software acertou a classificação dos candidatos, ainda que tenha errado (em direção a mediana) na porcentagem dos mesmos (Anexo, Tabelas 6 e 7).

Comparações entre os resultados de um candidato e de outro nos gráficos permitem visualizar outras informações relevantes. Por exemplo, migrações de voto de eleitores de um candidato para outro. Um bom exemplo pode ser visto no município de Areado, no qual os gráficos da simulação eleitoral demonstram uma

migração de votos dos eleitores contrários a Pedro da Silva para o candidato Celso Tavares, ainda que não em quantidade suficiente para derrotar o primeiro. Em todos os resultados, o candidato Celso Tavares é o que apresenta menor tendência de queda, e essa rigidez pode ser uma explicação para o porquê de este candidato ter subido do 3º para o 2º lugar no resultado final, se comparado com o survey. É interessante notar que, de todas as quedas, o candidato Davi Leocádio é o que apresenta declínio mais acentuado, mais uma possível evidência da tendência de transferência de voto para Celso Tavares e contra Pedro da Silva.

Uma análise mais pormenorizada das simulações realizadas em 2004 nos quatro municípios (Guarulhos, Sumaré, Poços de Caldas e Areado) apresentaria outros dados que exigiriam uma futura investigação para aprimorar os instrumentos do simulador. No caso de Poços de Caldas, por exemplo, o fenômeno de migração de votos é perceptível nos gráficos, nesse caso do candidato Ricardo Mello para os demais candidatos. Com esses gráficos, notamos que Sebastião Navarro também tende a perder votos, resultado corroborado na comparação entre os resultados do simulador e das eleições. O candidato Paulo Thadeu D'acardia, por sua vez, ganha votos que o aproximam do vencedor. Essa aproximação sugere uma alta taxa de rejeição a Sebastião Navarro entre os eleitores de Ricardo Mello, que transferem seus votos para Paulo Thadeu D'acardia. Também podemos perceber que Sebastião Navarro perde votos entre seus próprios eleitores potenciais. Essa informação é mais bem vista nos gráficos e tabelas gerados com parâmetro de exposição à mídia $c_2 = 3$.

Ainda que Guarulhos seja um município de interessante densidade demográfica, os resultados colhidos no simulador não foram relevantes. Os mesmos se apresentaram, para a análise proposta nesse artigo, pouco interessantes, talvez por causa do candidato majoritário ter dominado as eleições do início ao fim. Isso fez com que desse município não se tirasse uma conclusão relevante para o estudo.

O simulador é um modelo que produz resultados apenas satisfatórios em seu atual estágio de desenvolvimento. Entretanto, das 10 simulações realizadas (1 para presidente e 1 para governador em 2002, no Rio de Janeiro; e 2 para Areado, 2 para Guarulhos, 2 para Sumaré e 2 para Poços de Caldas, nas eleições de prefeito de 2004), ele já foi capaz de classificar a colocação dos candidatos e indicar tendências corretas ao longo da campanha em 70% dos casos.

Conclusão

O uso dos resultados da simulação através da leitura das “bandas pretas” dos gráficos e das frequências das colocações dos candidatos nas simulações bem como as tabelas síntese demonstra que estamos diante de uma interessante proposta metodológica para simulação eleitoral, a ser discutida e aperfeiçoada. O

desempenho do simulador confirma a hipótese da relevância de incluir interações sociais em um modelo de previsão de comportamento eleitoral e a tese de que as preferências dos eleitores formam-se nestas interações. Os resultados encontrados para a atual versão do simulador indicam, além disso, a particular saliência das interações com a mídia nesse processo.

De uma maneira geral, podemos afirmar que a volatilidade aumenta significativamente das eleições nacionais para as estaduais e dessas para as locais. Isso dificulta, mas não impossibilita o uso desse instrumento analítico nas eleições para as prefeituras, bem como para as Câmaras de Vereadores. Ainda que não tenhamos feito nenhuma simulação para os cargos onde a eleição é proporcional, nada impede que esse instrumento seja utilizado para tal.

Finalmente, a pesquisa constatou a relevância do uso de modelos de simulação para a análise de fenômenos sociais em que o comportamento dos agentes obedece a regras determinadas por um sistema complexo e descentralizado. Do ponto de vista substantivo, o aplicativo de simulação, em seu estágio atual de desenvolvimento, demonstrou relativa eficácia na produção de prognósticos para processos eleitorais.

Referências Bibliográficas

BANKS, J. *Handbook of Simulation: principles, methodology, advances, applications, and practice*. New York: J.Wiley & Sons, 1998.

CONVERSE, P. The Nature of Belief Systems in Mass Public. In: APTER, D. E. (org.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, 1964.

DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.

FEREJOHN, J. A. e FIORINA, M.P. "The Paradox of Not Voting: a decision theoretical analysis". *American Political Science Review*, Los Angeles, nº62, p.25-42, 1968.

FIGUEIREDO, M. F. "As Pesquisas Pré-Eleitorais e as 'Surpresas' Políticas". *Ciência Hoje*, Rio de Janeiro, p.82-85, 1986.

_____. *A Decisão do Voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Ed. Sumaré, 1991.

FISHKIN, J. S. *The Voice of the People: public opinion & democracy*. New Haven: Yale University Press, 1995.

LEVITIN, T. E. e MILLER, W.E. "Ideological Interpretations of Presidential Elections". *American Political Science Review*, Los Angeles, nº73, p.751-71, 1979.

LEWIS-BECK, M. S. e RICE, T.W. *Forecasting Elections*. Washington: Congressional Quarterly Inc, 1992.

MCDONALD, M. D. e HOWELL, S.E. "Reconsidering the Reconceptualization of Party Identification". *Political Methodology*, nº 8, p.73-91, 1982.

NIEMI, R. G. e WEISBERG, H.F. (orgs.). *Classics in Voting Behavior*. Washington: Congressional Quarterly Inc, 1993.

NIGEL, G. e TROITZCH, K. G. *Simulation for the Social Scientist*. Buckingham: Open University Press, 1999.

POPKIN, S.; ABELSON, R.P. e POOL, I.S. *Candidates, Issues & Strategies: a computer simulation of the 1960 and 1964 presidential elections*. Cambridge: MIT Press, 1964.

VALENTINE, D. C. e VAN WINGEN, J.R. "Partisanship, Independence, and the Partisan Identification Question". *American Politics Quarterly*, University of Wisconsin-Milwaukee, n. 8, p.165-86, 1980.

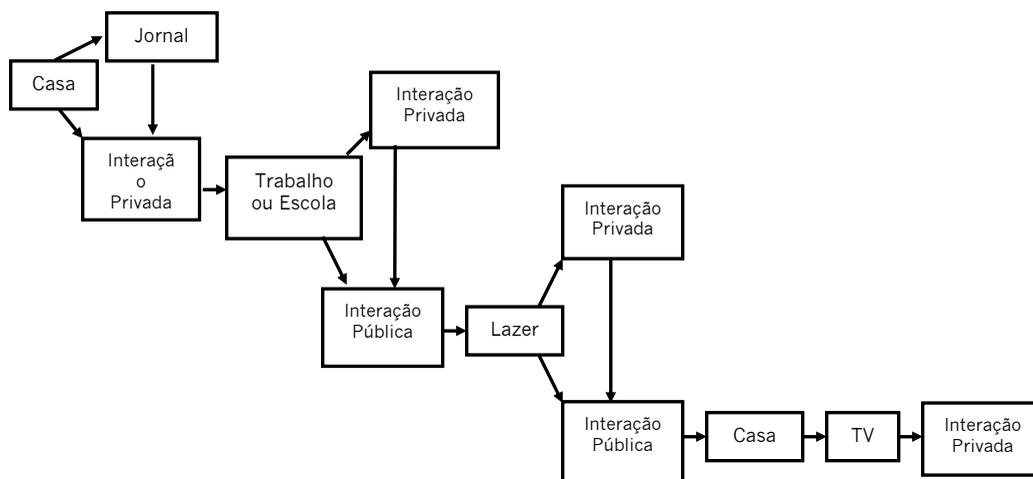
VERBA, S. e NIE, N.H. *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper and Roro, 1972

_____. "The Rationality of Political Activity: a reconsideration". In: NIEMI, R. G. e WEISBERG, H.F. (orgs.) *Classics in Voting Behavior*. Washington, Congressional Quarterly Inc, 1993.

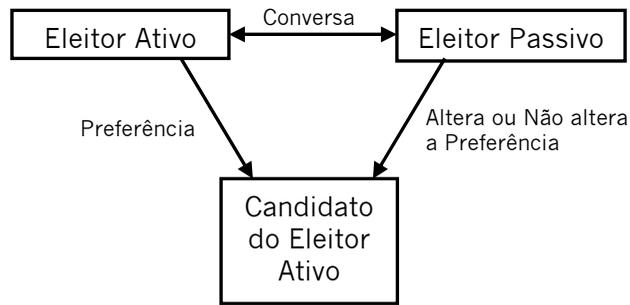
Anexo

Esquemas, Tabelas e Gráficos

Esquema 1
As partes de um dia da simulação



Esquema 2
A interação feita pela conversa entre os eleitores



Esquema 3
O Diagrama de Classes do Simulador

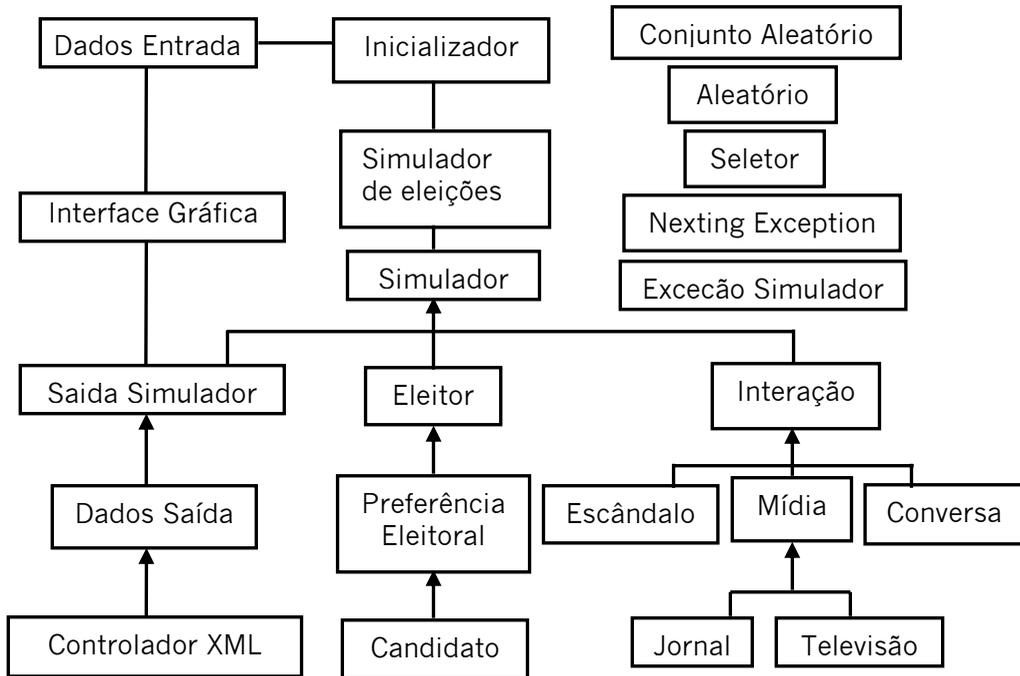


Tabela 1
Número de entrevistas e simulações nas eleições simuladas por município.

Cidade	Eleições Simuladas	Nº de entrevistas e simulações
Rio de Janeiro	Presidente e Governador 2002	400
Areado	Prefeito 2004	387
Guarulhos	Prefeito 2004	1200
Poços de Caldas	Prefeito 2004	645
Sumaré	Prefeito 2004	601

Tabela 2
Participação relativa da colocação dos candidatos à Presidência no total de simulação (%)

	Lula	Serra	Ciro	Garotinho
'Colocação 1'	26,25	5,25	20,50	48,00
'Colocação 2'	42,50	2,25	19,00	36,25
'Colocação 3'	26,75	9,00	50,50	13,75
'Colocação 4'	4,50	83,50	10,00	2,00
Total	100	100	100	100

Tabela 3
Média de votos obtidos na simulação para Presidente no Rio de Janeiro (%)

Candidato	Votos	PIV	PFV
Lula	47,20	33,5	26,50
Serra	10,69	6,25	5,00
Ciro	10,61	24,75	20,50
Garotinho	30,56	35,5	48,0
Total	99,06 ¹	100	100

PVI significa ponto inicial da tendência do voto;

PFV significa ponto final da tendência do voto, ou seja, o resultado final das eleições no simulador; e

¹ O valor não totaliza 100% porque 0,94% dos votos foram destinados a outros candidatos.

Tabela 4
Participação relativa da colocação dos candidatos a Governador do Rio de Janeiro no total de simulação (%)

	Solange Amaral	Benedita da Silva	Rosinha Garotinho	Jorge Roberto
'Colocação 1'	16,75	21,25	44,75	17,25
'Colocação 2'	16,50	33,00	34,75	15,75
'Colocação 3'	23,75	29,50	15,50	31,25
'Colocação 4'	43,00	16,25	5,00	35,75
Total	100	100	100	100

Tabela 5
Média de votos obtidos na simulação para Governador do Rio de Janeiro (%)

Candidato	Votos	PIV	PFV
Solange Amaral	14,16	26,75	16,75
Benedita da Silva	30,40	26,0	21,5
Rosinha Garotinho	38,74	34,25	44,5
Jorge Roberto	15,47	13,0	17,25
Total	98,77 ¹	100	100

¹ O valor não totaliza 100% porque 0,94% dos votos foram destinados a outros candidatos.

Tabela 6
Média de votos obtidos na simulação de Areado, 2004 (%)

Candidato	Votos	PIV	EM1*	EM3**
Pedro Francisco da Silva (PDT)	35,86	48,19	51,77	41,58
Celso Tavares da Silva (PL)	23,87	3,63	10,28	16,06
Davi Carlos Leocádio (PT)	21,31	11,92	19,78	22,56
José Evaristo Moreira Alves (PFL)	18,96	11,66	18,17	19,8
Total	100	75,4***	100	100

* EM1 significa resultado das simulações com exposição à mídia 1.

** EM3 significa resultado das simulações com exposição à mídia 3.

*** Os resultados não totalizam 100% por causa dos indecisos.

Tabela 7
Média de votos obtidos na simulação de Guarulhos, 2004 (%)

Candidato	Votos	PIV	EM1	EM3
Elói Alfredo Pietá (PT)	53,58	40,58	44,31	38,2
Jovino Candido da Silva (PV)	30,37	14,58	20,75	20,2
Paschoal Thomeu (PTB)	6,28	12	17,78	18,06
Waldomiro Carlos Ramos (PTN)	1,27	2	8,94	12,2
Alemão (PSDB)	2,33	1,42	8,22	11,43
Total	93,83**	70,58***	100	100

** Os resultados não somam 100% por causa dos votos brancos, nulos e outros candidatos.

*** Os resultados não totalizam 100% por causa dos indecisos.

Tabela 8
Média de votos obtidos na simulação de Poços de Caldas, 2004 (%)

Candidatos	Votos	PIV	EM1	EM3
Sebastião Navarro Vieira Filho (PFL)	48,59	55,66	56,51	49,26
Paulo Thadeu Silva D'arcadia (PT)	47,76	27,13	31,77	32,03
Ricardo Pereira de Mello (PP)	3,65	4,81	11,72	18,71
Total	100	87,6***	100	100

*** Os resultados não totalizam 100% por causa dos indecisos.

Tabela 9
Média de votos obtidos na simulação de Sumaré, 2004 (%)

Candidatos	Votos	PVI	EM1	EM3
José Antônio Bacchim (PT)	43,46	24,96	28,4	26,28
Cristina Conceição Bredda Carrara (PSDB)	40,99	26,46	32,58	27,74
Vilson Oschin Alves (PV)	12,36	14,81	22,54	22,49
Aristides Aparecido Ricatto (PTB)	3,19	8,32	16,57	23,49
Total	100	74,55***	100	100

*** Os resultados não totalizam 100% por causa dos indecisos.

Gráficos

I.Eleição 2002, Presidente

Gráfico I.1

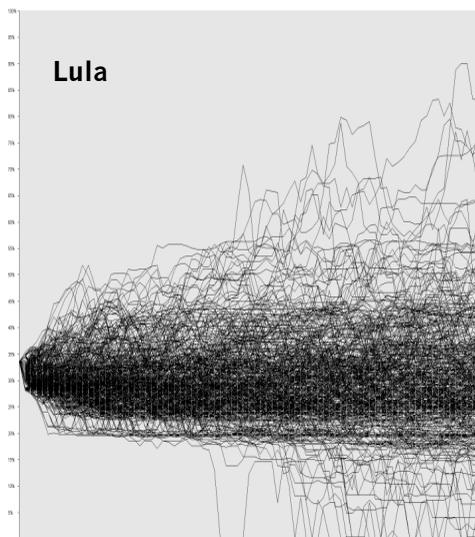


Gráfico I.2

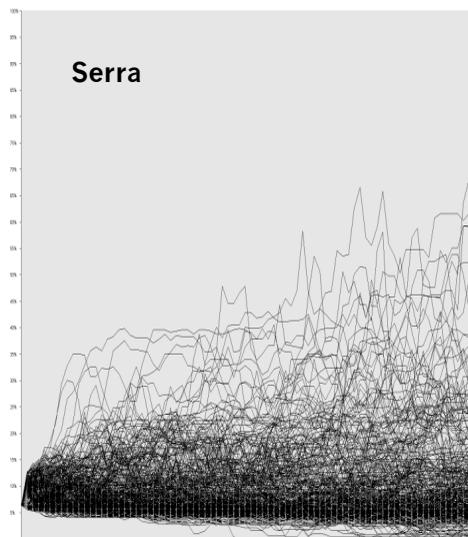


Gráfico I.3

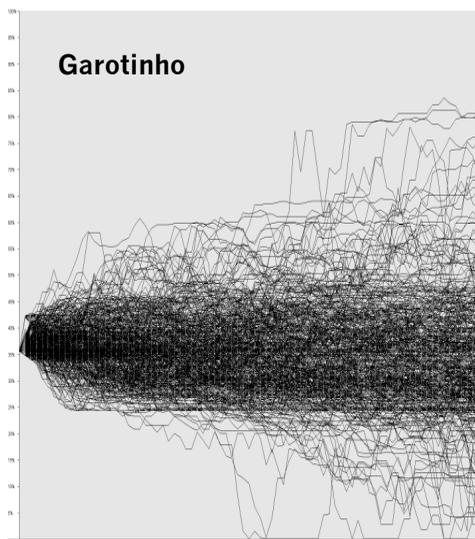
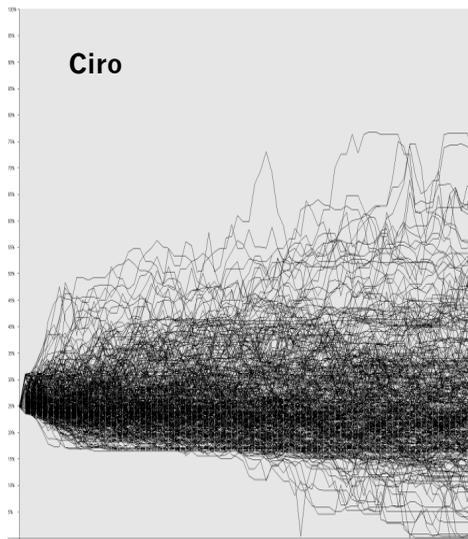


Gráfico I.4



II. Eleição 2002, Governador

Gráfico II.1

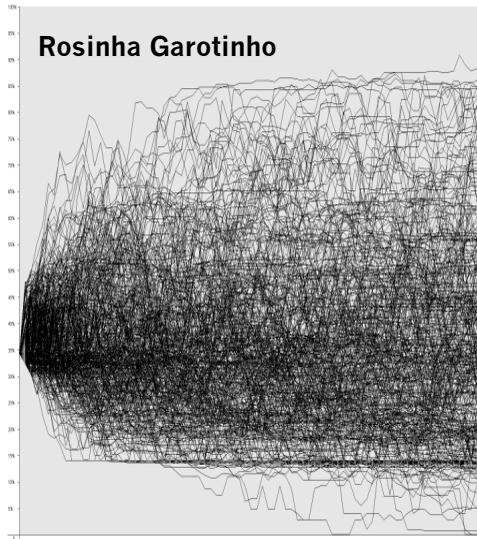


Gráfico II.2

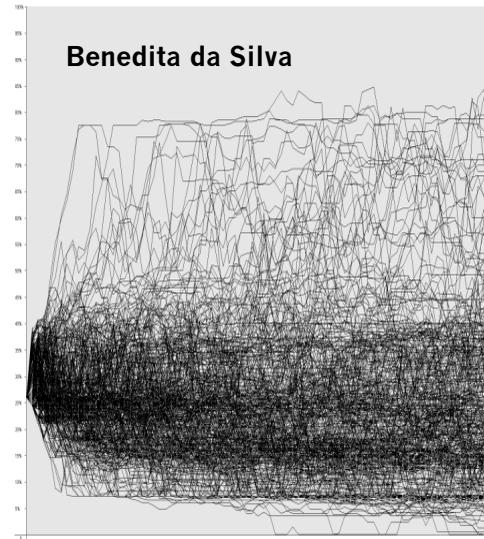


Gráfico II.3

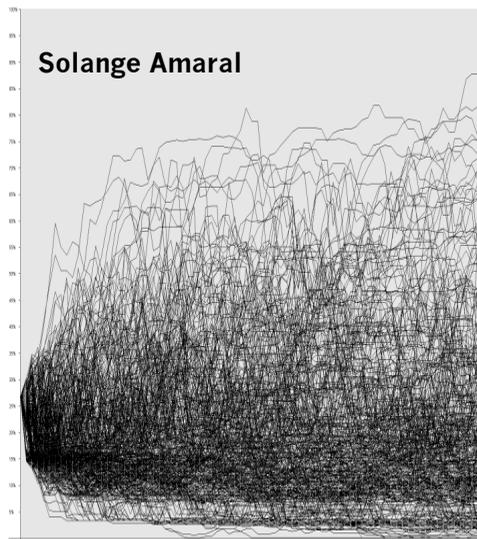
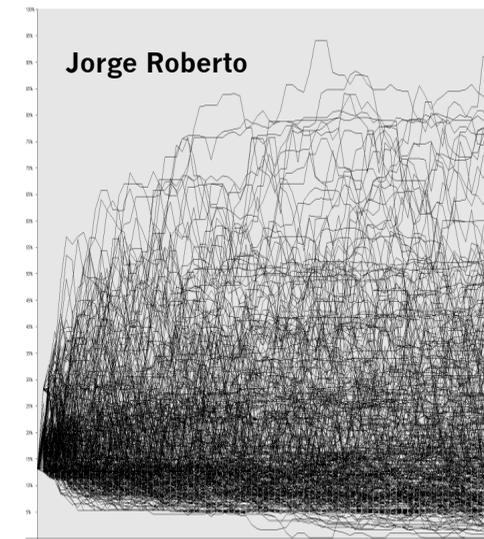
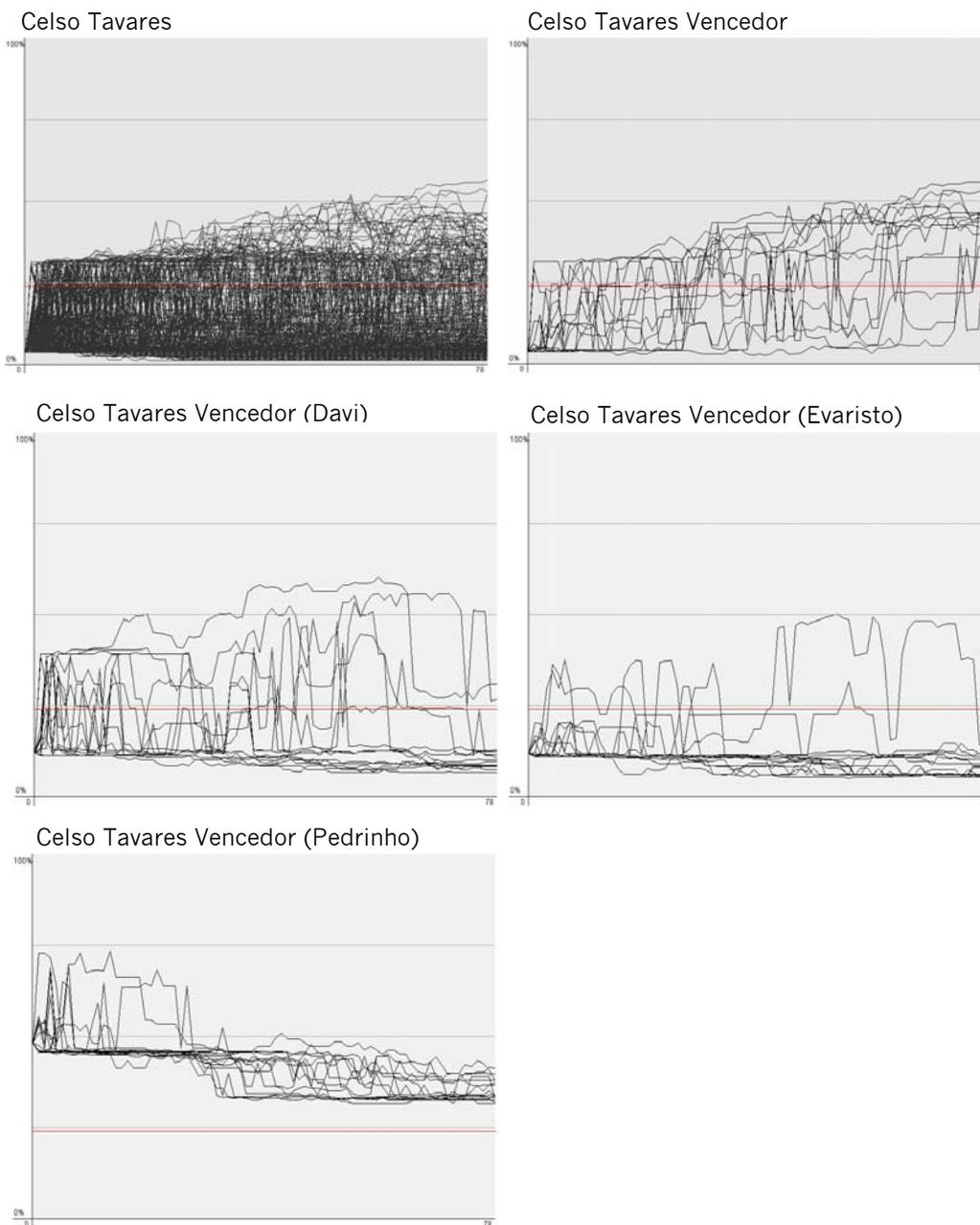


Gráfico II.4

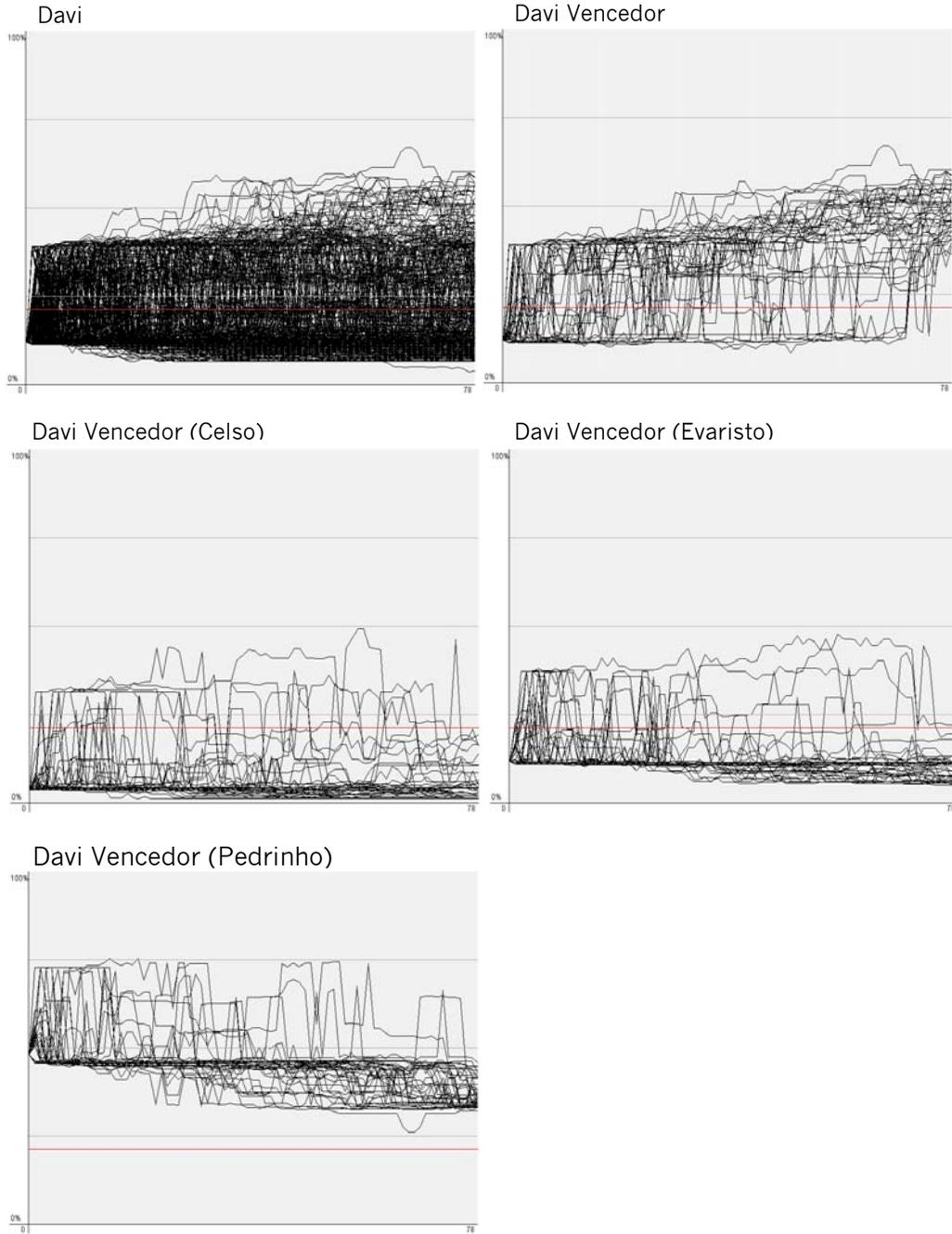


III. Eleição 2004, Prefeito, Município de Areado
Exposição a Mídia 1

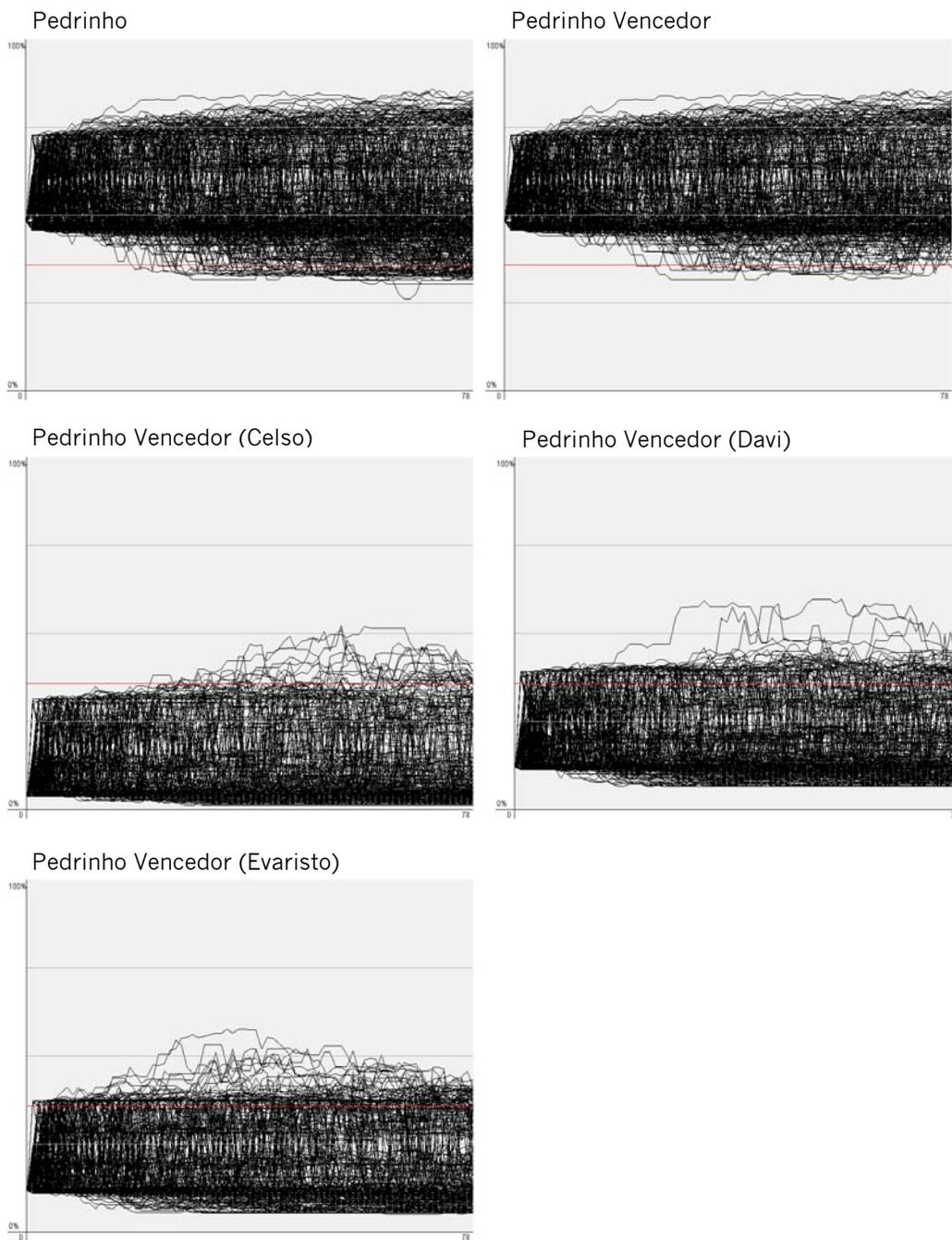
III.1 - Candidato Celso Tavares



III.2 - Candidato Davi

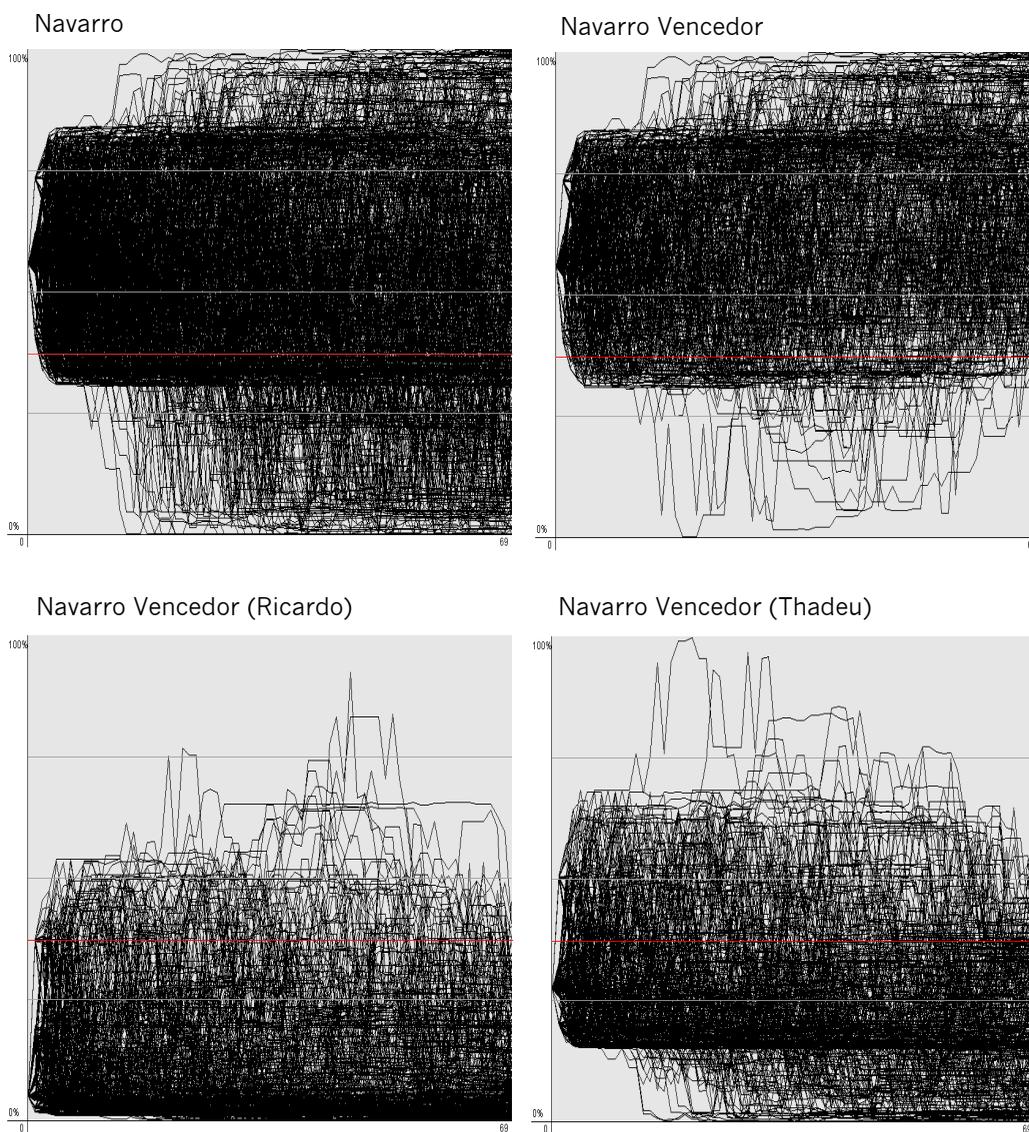


III.3 - Candidato Pedrinho



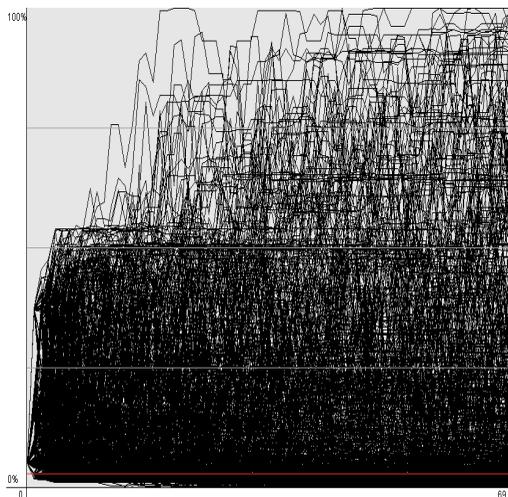
IV. Eleição 2004, Prefeito, Município de Poços de Caldas
Exposição a Mídia 3

IV.1 - Candidato Navarro

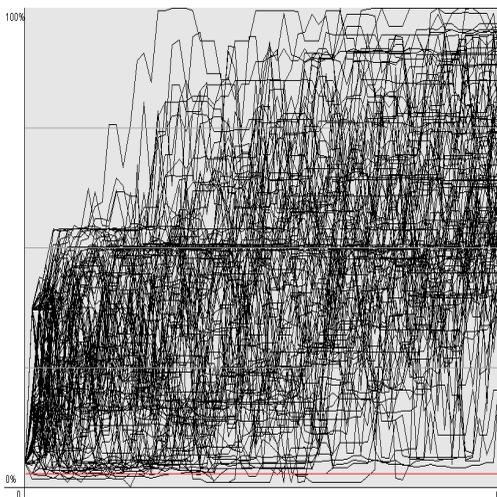


IV.2 - Candidato Ricardo

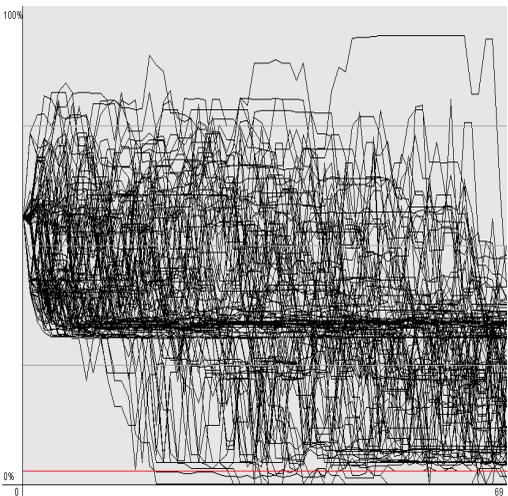
Ricardo



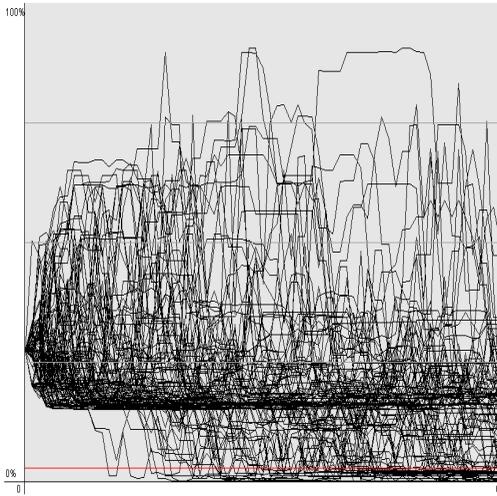
Ricardo Vencedor



Ricardo Vencedor (Navarro)

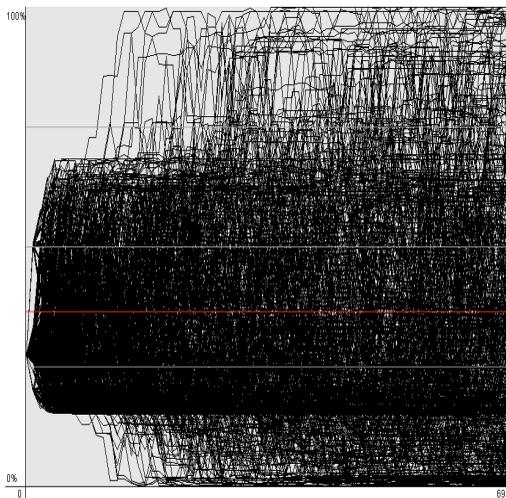


Ricardo Vencedor (Thadeu)

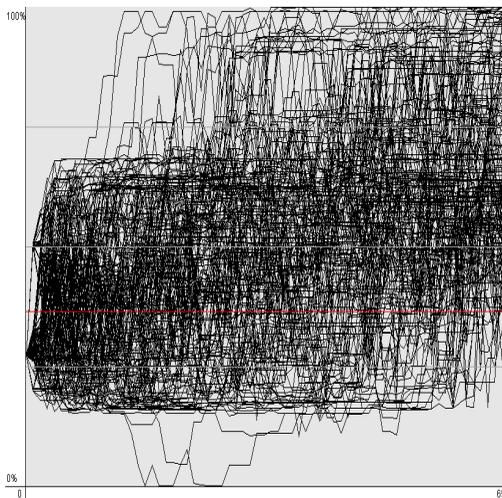


IV.3 - Candidato Thadeu

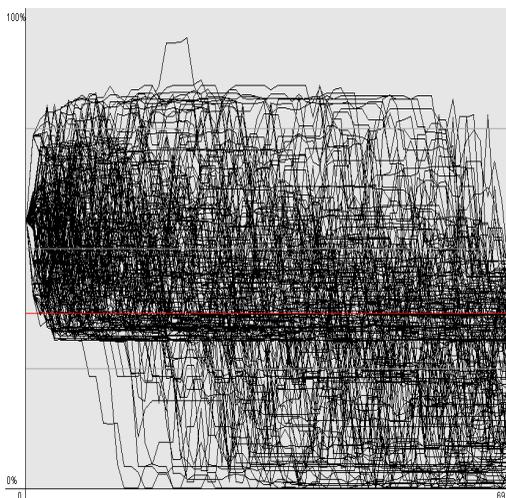
Thadeu



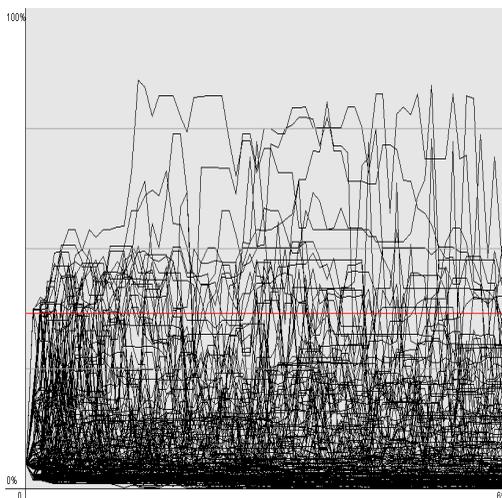
Thadeu Vencedor



Thadeu Vencedor (Navarro)



Thadeu Vencedor (Ricardo)



V. Eleição 2004, Prefeito, Município de Guarulhos
Exposição a Mídia 1

Gráfico V.1

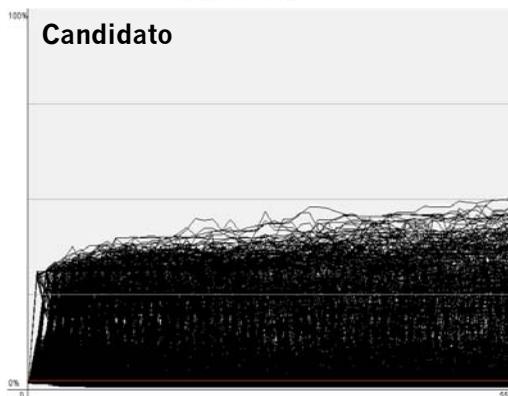


Gráfico V.2

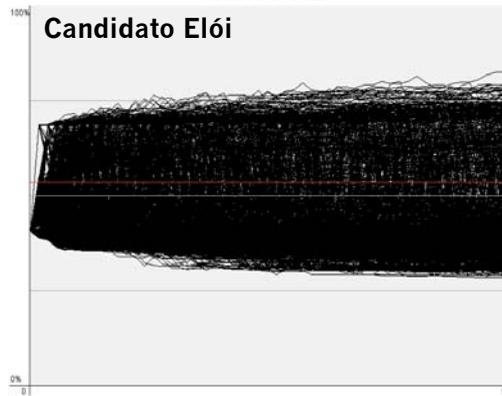


Gráfico V.3

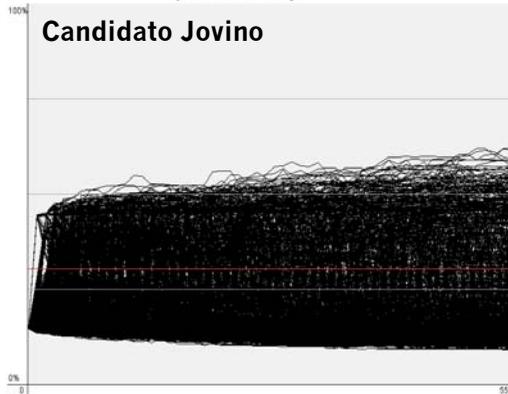


Gráfico V.4

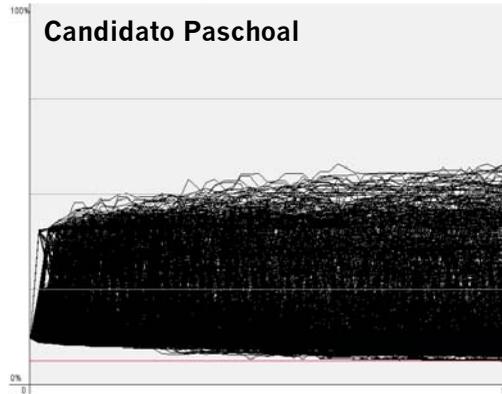
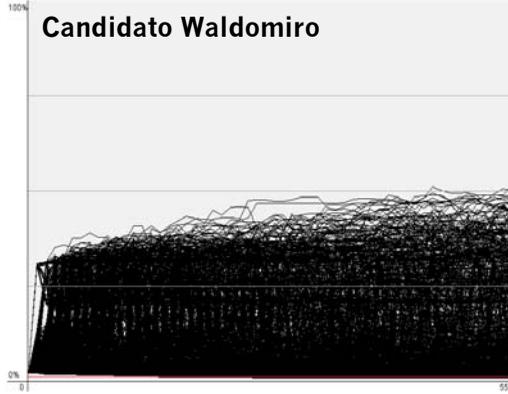


Gráfico V.5



VI. Eleição 2004, Prefeito, Município de Sumaré
Exposição a Mídia 3

Gráfico VI.1

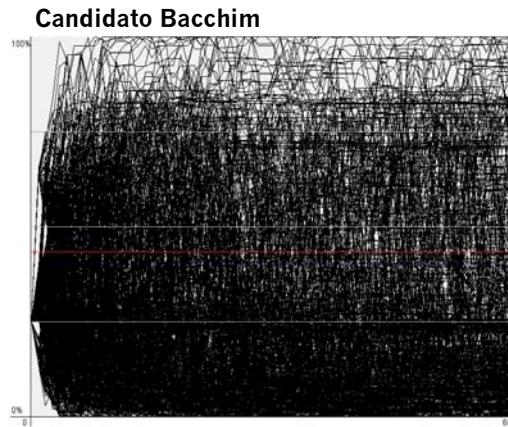


Gráfico VI.2

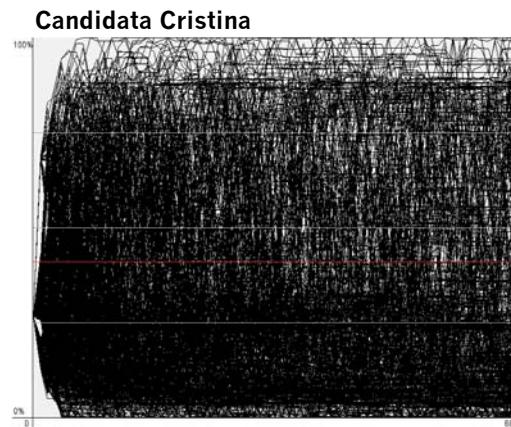


Gráfico VI.3

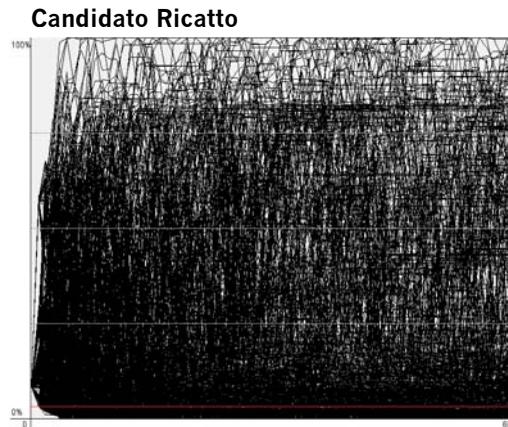
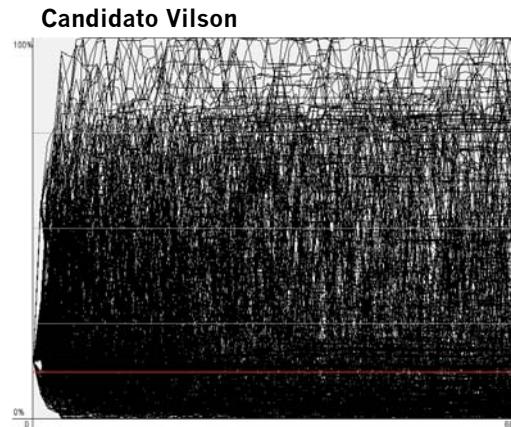


Gráfico VI.4



José M. Eisenberg – evinhall@me.com
Teresa Cristina de S. C. Vale - tcvale@terra.com.br

Recebido para publicação em fevereiro de 2008.
Aprovado para publicação em novembro de 2008.

Sentimentos em relação à política à luz dos valores e do preconceito social

Sheyla Christine Santos Fernandes¹

Departamento de Psicologia Universidade
Federal de Sergipe e Faculdade Pio Décimo²

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar os efeitos dos valores e do preconceito social nas atitudes políticas a partir de uma perspectiva psicossociológica. Os valores são estudados em função de quatro indicadores: valores materialistas, pós-materialistas, religiosos e hedonistas; o preconceito social é abordado através da orientação à dominância social; as atitudes políticas são estudadas em duas dimensões: credibilidade nas instituições políticas e favorabilidade aos políticos. Participaram deste estudo 205 estudantes universitários de João Pessoa. Os resultados apresentam relações parciais entre estas variáveis, com a igualdade social (inverso da dominância), a valorização da religiosidade e dos valores materialistas predizendo as atitudes políticas.

Palavras-chave: valores; dominância social; atitudes políticas; comportamento sócio-político; João Pessoa

Abstract: The aim of this work is to analyse the effects of values and social prejudice on political attitudes in a psicossociological perspective. The values are analysed in four levels: materialist values, post-materialist values religious values and hedonist values; the social prejudice are analysed through the social dominance orientation; the political attitudes are studied in two dimensions: trust in political institutions and support to politicians. The research has interviewed 205 undergraduate students in João Pessoa. The results show partial relationships among those variables and social equity, the value of religiosity and post materialist values in the prediction of political attitudes.

Keywords: values; social dominance; political attitudes; social equality and socio-politic behavior; João Pessoa

1 Colaboradores: Joselí Bastos da Costa (Doutor em Psicologia Social - Docente do Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Paraíba)/Leoncio Camino (Doutor em Psicologia Social - Docente do Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Paraíba)/Roberto Mendoza (Mestre em Psicologia Social - Docente do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Campina Grande).

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia.

O sistema político vigente no Brasil abre espaço para uma série de questionamentos quanto a sua eficácia devido, principalmente, às lacunas encontradas nos usos e práticas da vida pública de nosso país (ver PAIVA, SOUZA & LOPES, 2004).

A partir de uma perspectiva sócio-histórica, pode-se destacar no sistema político brasileiro a invasão do público pelo privado (MOREIRA LEITE, 1986; CHAUI, 1994). A reorganização do Estado patriarcal e patrimonial dos setores oligárquicos a partir do pós-guerra conduziu a uma modernização conservadora materializada em um pacto econômico e político de tipo oligárquico industrial e burocrático.

As matrizes relacionais tiveram um papel importante nessa reorganização estatal, "através de um modelo piramidal que articula uma rede de hierarquias funcionais e afetivas mantidas por intermédio da troca de favores, do *mandonismo*, e do prestígio político e social" (MARTIM, 1996, p. 20), ficando a autonomia do indivíduo restrita pela união e solidariedade do grupo primário. Assim, "a modernização conservadora ao reproduzir simultaneamente o tradicional e o moderno, exacerba as fases narcisistas de individualismo mercantilista e do holismo patrimonial" (MARTIM, 1996, p. 21).

Por outro lado, analisando a sociedade civil, Moisés (1992) afirmou que a sofisticação política do eleitorado (nível de urbanização, renda e escolaridade) seria responsável por um papel importante para as convicções democráticas do país, e que esta não era homogênea pois, não abarcava todas as áreas da vida política. O público brasileiro englobado nos extratos médios de sofisticação política (aproximadamente 50% do conjunto do eleitorado), encontrar-se-ia em posição crucial para a cristalização de uma cultura democrática, posto que são setores minimamente dotados de recursos cognitivos e informacionais indispensáveis à compreensão do funcionamento da vida política. Fatores políticos e efeitos contraditórios do processo de modernização seriam as causas da sobrevivência de arcaísmos políticos autoritários na cultura política do país, isto é, o reconhecimento dos valores democráticos ainda seria insuficiente para produzir propriamente, a estabilização definitiva da democracia.

Ademais, a partir da perspectiva da psicologia transcultural, tem se constatado que os brasileiros, segundo as dimensões dos valores culturais de Hofstede (1999), dão primazia às relações hierárquicas, à obediência e à resignação, o que faz com que sintam uma distância psicológica relativamente grande das figuras de poder. Essa distância do poder pode associar-se ao funcionamento personalizado das relações institucionais e ao estilo coronelista, predominante na dinâmica do sistema político eleitoral (MENDOZA PINTO, 1999).

Em um estudo realizado com estudantes secundários, Ferreira (1995), citado por MENDOZA PINTO (1999), observa que os estudantes tanto de escolas públicas como de escolas privadas consideram que a democracia é melhor do que

qualquer outra forma de governo; entretanto, quase 25% defendem que uma ditadura seria melhor em certas circunstâncias. Andrade (1996), em um estudo sobre cultura política e representações sociais, intenta captar o significado da política para os atores sociais fundamentais do nordeste brasileiro. De acordo com a autora, os setores sindicais se percebem como atores políticos e construtores da modernidade e, para eles, a política seria uma atividade nobre, o espaço público que permite lutar pela cidadania, as reformas e mudanças sociais necessárias para ascensão da modernidade. A finalidade da política seria a construção coletiva do bem-estar comum e da justiça social.

Por seu turno, os grandes e medianos proprietários rurais se percebem como os verdadeiros protagonistas da história e da vida política regional e nacional. A política seria para eles um componente identitário, na medida em que se sentem consubstanciados com ela por interesses e laços familiares. Consideram o Estado e demais instituições públicas como uma extensão do patrimônio familiar, percebendo-as como um espaço de relações e interesses privados. O cinismo e o utilitarismo atravessam suas representações.

Já os pequenos proprietários e os profissionais liberais, em suas representações manifestam detestar e em muitos casos temer a política. Consideram-na como uma atividade antiética por excelência. Para eles, o trabalho duro e honesto orientado em sua vida privada é o que vale. Não sentem nenhum compromisso com a vida pública, com a política. A apatia e o desencanto impregnam suas representações.

Por último, para os agricultores e pequenos camponeses em geral, o mundo da política é ininteligível, distante e alheio. Não se consideram como atores sociais e são alheios do mundo da política. A resignação e a impotência definiriam essa concepção da política.

Segundo a autora, nas representações sociais das quatro classes sociais, podem-se detectar elementos antidemocráticos, mesmo que por razões diferentes. A maioria preferiria uma democracia instrumental, que beneficiasse seus interesses setoriais ou uma ditadura de resultados, principalmente os sindicalistas e os grandes proprietários. Os outros grupos seriam indiferentes ou estariam desencantados com o sistema democrático.

De outro lado, no âmbito universitário, Echegaray (1992) constata que os critérios de moralidade, proximidade e capacidade de um candidato predominam claramente sobre os critérios político-doutrinários clássicos nas motivações que levam os estudantes a optar por uma identidade política no cenário da vida nacional.

Mendoza Pinto & Camino (2000), em um estudo sobre a configuração do espaço político entre estudantes universitários brasileiros, constatam que, apesar de avaliarem mais positivamente a democracia, a maioria desvaloriza e desqualifica os meios necessários para alcançá-la: 52% consideram a política como uma

atividade desprezível e 92% consideram os políticos como incompetentes, desonestos e injustos. Na mesma direção, em um estudo realizado com o Diferencial Semântico observou-se que os estudantes que estavam mais dispostos a votar consideravam a política relativamente valiosa, embora pouco satisfatória (CAMINO, 1996). Esses resultados coincidem com uma pesquisa de opinião recentemente realizada em nível nacional pela Associação de Magistrados Brasileiros (AMB)³. Nela, a população também avalia muito negativamente os políticos e as instituições políticas representativas: 76% não confiam nos partidos políticos e 83% não confiam nos políticos. Ao mesmo tempo, 75% da população confiam nas Forças Armadas e na Polícia Federal.

Em meio a esse clima afetivo relativo à política e aos políticos, cabe analisar de que modo essa insatisfação com a política se expressa nos indivíduos subjetivamente. Assim, este artigo visa conhecer e analisar as atitudes acerca da política em função de dois indicadores, quais sejam: credibilidade nas instituições políticas (sistemas públicos e institucionais do país: parlamento, sistema educacional, de saúde, policial, etc.) e favorabilidade aos políticos (avaliação e confiança nos políticos). Esses indicadores são analisados a partir de duas variáveis de ordem psicossocial: os valores psicossociais e a orientação à dominância social, ambas discutidas a seguir.

Valores, preconceitos e política

Os valores psicossociais, fundamentalmente, orientam ações, escolhas, julgamentos, atitudes e explicações sociais (BEM, 1973; ROKEACH, 1979). Ao se abordar tais valores associados à política, seu papel essencial é evidenciado (BALL-ROKEACH, ROKEACH & GRUBE, 1986; PEREIRA, CAMINO & DA COSTA, 2004), permitindo que se analise o posicionamento político a partir da hierarquização dos valores pela sociedade, ou mesmo a partir dos sistemas ideológicos (PERISSINOTTO & BRAUNERT, 2006).

De acordo com uma vertente psicossociológica, os valores podem ser definidos como estruturas de conhecimento socialmente elaboradas, capazes de sintetizar os elementos de um sistema simbólico amplamente compartilhado e expressar os conteúdos ideológicos que formam esse sistema, servindo, portanto de instrumento na seleção das alternativas de orientação do comportamento e refletindo o contexto sócio-cultural e as identidades sociais dos grupos e indivíduos (PEREIRA, TORRES & BARROS, 2004).

Essa visão tem sua origem na união de duas vertentes tradicionais no estudo dos valores, a perspectiva psicológica (ROKEACH, 1968; SCHWARTZ & BILKY,

³ Consultar em: <amb.com.br, web>. Acesso em 27 set. 2007.

1990) e a perspectiva sociológica (INGLEHART, 1994), sendo que a primeira parte da concepção de que os valores representam três necessidades básicas e universais da natureza humana: biológicas, de interação social estável e de sobrevivência dos grupos (necessidades individuais). Nessa, os valores podem ser definidas como concepções que o indivíduo possui sobre o desejável, concepções que, por serem transituacionais, guiam a forma como os atores sociais selecionam seu comportamento, avaliam pessoas e explicam suas ações. A segunda parte do pressuposto de que as mudanças ocorridas nas condições de produção das sociedades acompanham mudanças na hierarquia de valores e vice-versa (necessidades coletivas), os valores são entendidos como construtos essencialmente sócio-históricos.

Para a vertente psicossociológica, por seu turno, a fonte dos valores está nas produções sociais de significado, o que contempla um fenômeno de ordem social (produções sociais) vinculado a um fenômeno psicológico (elaboração de significados) (DESCHAMPS & DEVOS, 1993) que se desenvolve a partir das lutas ideológicas pelo poder e faz parte da construção social da realidade (CAMINO, 1996).

Nesse sentido, através de diversos estudos realizados, foram identificados quatro construtos psicossociais representados por um conjunto total de vinte e quatro valores - apontados como importantes para a construção de uma sociedade ideal: *Sistema materialista*: engloba os valores lucro, riqueza, status e autoridade; *sistema pós-materialista*: representado pelos subsistemas de valores do trabalho - realização profissional, responsabilidade, dedicação ao trabalho, competência; valores do bem-estar individual - alegria, amor, autorrealização, conforto; valores do bem-estar social - fraternidade, liberdade, igualdade, justiça social; *sistema religioso*: indicador dos valores salvação da alma, temor a Deus, religiosidade, obediência às leis de Deus; e *sistema hedonista*: inclui os valores vida excitante, sensualidade, prazer, sexualidade (PEREIRA et al, 2004).

A adesão dos indivíduos ou dos grupos sociais aos valores está relacionada às diversas concepções ou ideologias que possam existir sobre a natureza da sociedade. Por conseguinte, a importância dos valores nas relações políticas é ressaltada. Essa influência, independentemente da perspectiva teórica utilizada, tem sido um frequente tema de estudo (BARNEA & SCHWARTZ, 1998; PEREIRA et al, 2004).

A orientação à dominância social, por sua vez, é um indicador do preconceito. Allport (1954), um dos pioneiros no estudo desse tema, define preconceito como uma antipatia baseada numa generalização errada e inflexível, que pode ser apenas sentida ou abertamente expressa, e pode ser dirigida a um grupo como um todo ou a um indivíduo por ser membro de tal grupo. Atualmente, o preconceito apresenta uma forte tendência a ser percebido como fenômeno social,

situado no contexto das relações intergrupais (TAJFEL, 1981; LIMA & VALA, 2004) e dos processos políticos (CAMINO, DA SILVA, MACHADO & PEREIRA, 2004). Ao situar o preconceito no campo dos fenômenos intergrupais, seu papel essencial na orientação das ações humanas torna-se inteligível.

Recentemente, foi elaborada uma abordagem que pretende englobar tanto os aspectos individuais quanto os aspectos sociais do preconceito, a Teoria da Dominância Social (TDS) (PRATTO et al, 1994; SIDANIUS & PRATTO, 1999). Essa teoria teve forte influência de modelos da psicologia da personalidade, da psicologia social e da sociologia política e procura integrar diferentes níveis de análise no intuito de formular uma teoria mais compreensiva e completa no estudo do preconceito e da discriminação. Essa perspectiva se inicia partindo da observação básica de que todas as sociedades humanas tendem a se estruturar em sistemas de grupos baseados em hierarquias sociais.

Esses sistemas de hierarquias grupais dificilmente se modificam e possuem um alto grau de estabilidade, apesar da presença de sistemas paralelos que lutam contra as hierarquias sociais e que, em alguns casos, resultam em algumas mudanças no sentido de moderar as desigualdades sociais (PRATTO et al, 1994). Seria plausível esperar que, em sociedades democráticas, houvesse uma menor adesão às hierarquias sociais; contudo, face às novas formas de expressão do preconceito, sabe-se atualmente que essa associação não acontece como o esperado, e que os níveis de orientação à dominância social continuam presentes (FERNANDES, DA COSTA, CAMINO e MENDOZA, 2006).

Através de diversos estudos transculturais utilizando a TDS⁴, foram identificados três processos cumulativos, interativos e complementares responsáveis por estruturar as hierarquias sociais: 1) a discriminação individual; 2) a discriminação institucional e 3) a assimetria comportamental proveniente das assimetrias grupais. A discriminação individual se refere aos simples, diários e às vezes imperceptíveis atos de discriminação nas relações interpessoais em função de sua raça, etnia ou gênero, como por exemplo, aceitar alguém no nosso grupo, empregar ou não alguém, aprovar ou não uma pessoa, etc. Quando atos individuais desse tipo são difundidos por dias, semanas, anos, décadas e até séculos, eles contribuem para salientar e reproduzir diferenças de poder entre os grupos sociais. A discriminação institucional refere-se a regras e ações de instituições sociais que promovem, implícita ou explicitamente, distribuições assimétricas e desproporcionais de valores negativos e positivos a partir da hierarquia social instituída. Finalmente, a discriminação entre grupos se refere às formas complementares assimétricas de comportamentos sociais nas relações intergrupais

⁴ Para maiores detalhes ver SIDANIUS & PRATTO, 1999.

(dominância e submissão; desprezo e estima, etc.) baseados nas hierarquias sociais.

Diversos estudos demonstram que a dominância social é uma variável altamente associada às atitudes políticas e ao comportamento social como um todo, sendo os altos níveis de preconceito indicativos de altos índices de conservadorismo político e os baixos níveis relacionados à favorabilidade a uma dinâmica social igualitária (SCHMITT, BRANSCOMBE & KAPPEN, 2003; DEAUX, REID, MARTIN & BIKMEN, 2006). Segundo Duckitt & Fisher (2003), as escalas utilizadas para mensurar o preconceito, como por exemplo as escalas RWA (*Right-wing Authoritarianism* elaborada por Altemeyer na década de 1980) e a SDO (SIDANIUS & PRATTO, 1999; 2003), apresentam dimensões de crenças ideológicas ou atitudes sociais similares às dimensões do preconceito e das atitudes sócio-políticas, o que sugere que são construtos altamente relacionados. Entretanto, mesmo aparecendo como variáveis estreitamente interligadas, Nishimura (2004) sugere que a existência um comportamento social conservador não está associado necessariamente às escolhas políticas dos indivíduos, pois uma série de implicações permeiam essa relação.

Nesses termos, o presente artigo tem como objetivo central investigar o papel dos valores psicossociais e da orientação à dominância social nas propensões atitudinais frente à política em uma amostra de jovens de uma capital do nordeste brasileiro.

Método

Participantes:

A pesquisa foi realizada entre os meses de outubro de 2005 e fevereiro de 2006. Participaram do estudo 205 jovens universitários de duas universidades da cidade de João Pessoa - PB, sendo a maioria do sexo feminino (77,6%), com idades entre 16 e 30 anos (Média de 21,5 e DP de 2,54). Desses, 89,3% eram solteiros e 48,3% se dedicavam exclusivamente aos estudos. Os sujeitos foram escolhidos em função de sua presença nas salas de aula no momento da coleta de dados.

Instrumentos e procedimentos:

Para coleta de dados foi utilizado um questionário de valores psicossociais, destinado a avaliar a estruturação dos valores sociais dos sujeitos e o grau de adesão a esses valores, composto por 24 valores, pontuados em uma escala tipo *Likert*, variando de 1 a 5 - 1 indicando a menor importância e 5 a maior importância. Nesse questionário, solicitou-se aos sujeitos que atribuíssem uma nota para cada valor listado de acordo com o grau de importância para a construção de uma sociedade ideal. Esse instrumento foi utilizado em diversos estudos no Brasil e tem

apresentado ótimos índices psicométricos (ver PEREIRA, CAMINO & DA COSTA, 2004); 2) Também foi utilizada uma escala de Orientação à Dominância Social, escala de tipo *Likert*, variando de 1 a 7 - sendo 1 “totalmente em desacordo” e 7 “totalmente de acordo”, composta por 16 itens, 8 referentes à igualdade (Ex.: “Seria bom que todos os grupos pudessem ser iguais”) e 8 referentes à dominância (Ex.: “Os grupos superiores devem dominar os grupos inferiores”). Essa escala foi amplamente utilizada em diferentes contextos (SIDANIUS & PRATTO, 1999) e tem se apresentado satisfatória quanto aos seus componentes psicométricos. No Brasil, foi validada em um estudo acoplado a esse e também apresentou resultado satisfatório (ver índices estatísticos na próxima seção do artigo). Finalmente, foi utilizada a escala de Atitudes Políticas, destinada a avaliar a estruturação das atitudes políticas dos sujeitos, bem como a adesão a essas atitudes. Também se trata de uma escala do tipo *Likert*, com as respostas variando de 1 (“totalmente em desacordo”) a 7 (“totalmente de acordo”), composta por 30 itens referentes aos sentimentos dirigidos à política (Ex.: “O Parlamento (Deputados) pode ser avaliado positivamente”, “Confio plenamente na Instituição Polícia”, “O Sistema Público de Educação deste país pode ser avaliado positivamente”). Essa escala foi elaborada e validada em um conjunto de estudos associados a esse e mostrou ser adequada ao que se propõe (ver validação a seguir).

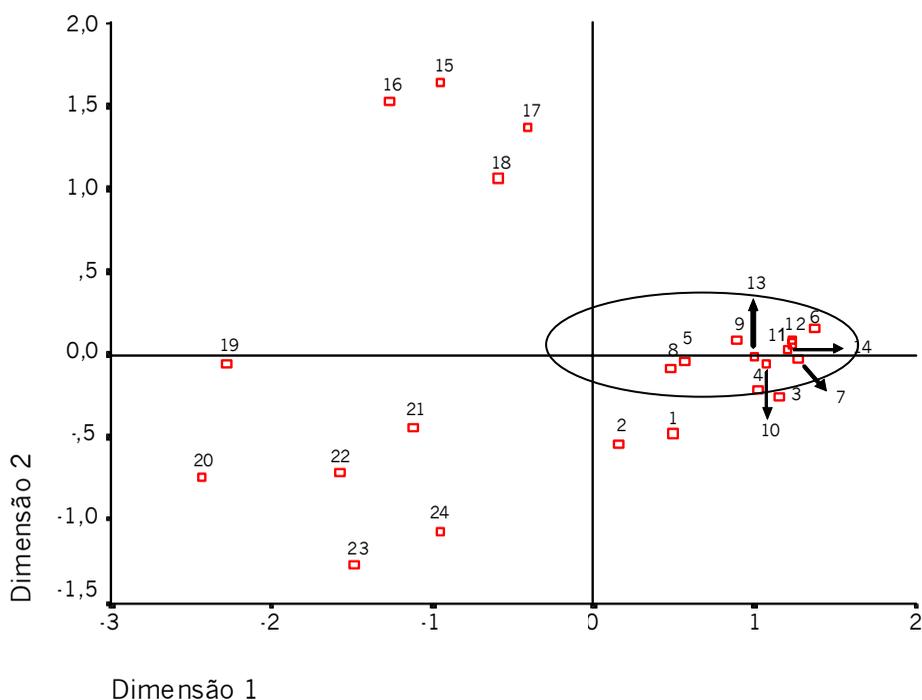
Os sujeitos foram abordados nas salas de aulas e, após serem dados esclarecimentos acerca da pesquisa, solicitados a participar dela. Os questionários foram aplicados coletivamente, na própria situação de sala de aula, com os sujeitos respondendo individualmente ao questionário.

Descrição dos Resultados e Discussão

Para atender ao objetivo central deste estudo, inicialmente foram realizadas as validações dos instrumentos utilizados. Para verificar a estruturação dos sistemas de valores psicossociais foi realizado um Escalamento Multidimensional (*Multidimensional Scaling* – MDS), técnica capaz de produzir através de distâncias euclidianas, uma interpretação das variáveis em termos de agrupamentos (TABACHNICK & FIDELL, 1996) (Figura 1); na seqüência, realizou-se a análise dos índices de fidedignidade dos agrupamentos encontrados (os *Alphas* de Cronbach). Os valores se apresentaram divididos em quatro sistemas: o sistema religioso (*Alpha* de Cronbach = 0,76), representado pelos valores salvação da alma, temor a Deus, religiosidade e obediência às leis de Deus; o sistema pós-materialista (*Alpha* de Cronbach = 0,87), representado pelos valores realização profissional, responsabilidade, dedicação ao trabalho, competência, alegria, amor, autorrealização e conforto, fraternidade, liberdade, igualdade e justiça social; o

sistema hedonista (*Alpha* de Cronbach = 0,72), representado pelos valores uma vida excitante, sensualidade, prazer e sexualidade e o sistema materialista (*Alpha* de Cronbach = 0,73), representado pelos valores lucro, riqueza, status e autoridade (Tabela 1).

Figura 1
Escalamento multidimensional dos sistemas de valores psicossociais



Legendas		
1 prazer	9 fraternidade	17 obediência às leis de Deus
2 sexualidade	10 autorrealização	18 religiosidade
3 realização profissional	11 justiça social	19 autoridade
4 liberdade	12 responsabilidade	20 status
5 dedicação ao trabalho	13 competência	21 lucro
6 amor	14 alegria	22 riqueza
7 igualdade	15 temor a deus	23 sensualidade
8 conforto	16 salvação da alma	24 uma vida excitante

Nota: dentro do círculo encontram-se agrupados os valores do sistema pós-materialista (subsistema de valores do bem-estar individual, do bem-estar social e do trabalho).

Tabela 1
Alphas de Cronbach dos sistemas de valores psicossociais

Sistemas de Valores Psicossociais e exemplo de valores entre parênteses	Alfas de Cronbach
Religioso (salvação da alma, temor a Deus)	0,76
Pós-materialista (competência, alegria, amor)	0,87
Hedonista (sexualidade, prazer)	0,72
Materialista (lucro, riqueza)	0,73

Para analisar a escala de orientação à dominância social foi realizada uma Análise Fatorial dos Componentes Principais com rotação *Varimax*. Esse procedimento permite expressar um número elevado de variáveis (itens da escala) em um pequeno número de indicadores (fatores ou dimensões) (DANCEY & REIDY, 2006). Para que os itens estivessem todos em uma mesma direção (orientação à dominância social), os itens indicadores de igualitarismo foram invertidos (ex.: “Seria bom que todos os grupos pudessem ser iguais”; “A igualdade entre os grupos deve ser o nosso ideal”; “Todos os grupos devem ter as mesmas oportunidades na vida”, estando todos a indicar a sentença oposta). Em seguida, foi analisado o índice de confiabilidade interna do fator encontrado (*Alpha* de Cronbach). A solução fatorial apresentou uma dimensão referente à dominância social, índice indicador do preconceito (*Alpha* de Cronbach = 0,83) (ver Tabela 2).

Tabela 2
Análise Fatorial da Escala de Orientação à Dominância Social

Itens	Fator
1- Alguns grupos têm, simplesmente, mais valor do que outros.	,306
2- Ao fazer o que o grupo quer, às vezes é necessário usar a força contra outros grupos.	,291
3- Os grupos superiores devem dominar os grupos inferiores.	,544
4- Para progredir na vida, às vezes, é necessário pisar os outros grupos.	,508
5- Se certos grupos permanecessem em seu devido lugar, teríamos menos problemas.	,171
6- Provavelmente é bom que alguns grupos fiquem em cima e outros em baixo.	,631
7- Os grupos inferiores devem permanecer em seu lugar.	,354
8- Em certas ocasiões outros grupos devem ser mantidos em seu lugar.	,191
9- Seria bom que todos os grupos pudessem ser iguais. (INVERTIDO).	,657
10- A igualdade entre os grupos deve ser o nosso ideal. (INVERTIDO).	,718
11- Todos os grupos devem ter as mesmas oportunidades na vida. (INVERTIDO).	,795
12- Teríamos menos problemas se tratássemos os grupos diferentes de forma igualitária. (INVERTIDO).	,715
13- Deveríamos aumentar a igualdade social. (INVERTIDO).	,790
14- Devemos fazer o que for possível para igualar as condições dos distintos grupos sociais. (INVERTIDO).	,786
15- Devemo-nos esforçar para tornar os rendimentos mais iguais. (INVERTIDO).	,801
16- Nenhum grupo deve dominar na sociedade. (INVERTIDO).	,517
Alpha de Cronbach	,83

(KMO = 0,82; Teste de Esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 1307,515$; gl = 120; P < ,000)

Para analisar a escala de atitudes políticas, foi realizada uma análise fatorial dos componentes principais com rotação *Oblimin* e, em seguida, uma análise dos coeficientes de confiabilidade interna *Alpha* de Cronbach. Os resultados mostraram dois tipos de atitudes políticas, a credibilidade nas instituições políticas (fator 1) (*Alpha* de Cronbach = 0,75), relacionada a crença e aceitação das instituições políticas, como parlamento, sistema de saúde, sistema econômico, dentre outros, e favorabilidade aos políticos (*Alpha* de Cronbach = 0,62) (fator 2), referente a avaliação e confiança nos políticos (Tabela 3).

Tabela 3
Análise dos Componentes Principais, com rotação *Oblimin*,
do conjunto de itens relativos às Atitudes Políticas

Itens	Fator 1	Fator 2
O Parlamento (Deputados) pode ser avaliado positivamente	,786	
O Sistema Público de Saúde deste país pode ser avaliado positivamente	,754	
O Sistema Público de Educação deste país pode ser avaliado positivamente	,737	
O Sistema Bancário e Financeiro deste país pode ser avaliado positivamente	,615	
Confio plenamente na Instituição Policial	,601	
As forças armadas merecem minha confiança e respeito	,505	
O poder corrompe sempre (INVERTIDO)		,850
Os políticos não se preocupam com o que pensam as pessoas (INVERTIDO)		,774
Alphas de Cronbach	0,75	0,62

(KMO = 0,721 ; Teste de Esfericidade de Bartlett: $X^2 = 692,815$; gl = 210 ; P < ,001)

Após a validação dos instrumentos, foram realizadas análises de regressão múltipla pelo método *stepwise* para os dois tipos de atitudes políticas, considerando-se os sistemas de valores e a orientação à dominância social como variáveis explicativas (preditoras ou independentes) e os tipos de atitudes políticas como variáveis dependentes. Esse procedimento é o mais adequado para estudos de natureza exploratória, que não dispõem de modelos teóricos consistentes e apoiados em evidências empíricas acerca do relacionamento entre as variáveis, como é o caso do presente estudo (Tabelas 4 e 5).

Os valores foram abordados a partir de seus quatro sistemas (materialista, pós-materialista, religioso e hedonista), considerados pela amostra como importantes para a construção de uma sociedade ideal (média de respostas entre 3,54 e 4,55) - as respostas variavam de 1 a 7, sendo 1, “pouca importância” e 7, “muita importância”. A orientação à dominância social, por sua vez, foi analisada em função de seu indicador de dominância, fortemente rejeitado pelos participantes (média = 2,17). No que concerne aos indicadores das atitudes políticas, credibilidade nas instituições políticas e favorabilidade aos políticos, ambos foram rejeitados pelos universitários (média do fator 1 = 2,55; média do fator 2 = 1,56),

mostrando que o sistema político brasileiro, apesar de ser uma democracia - e como tal é considerado como uma forma preferível de governo (KINZO, 2004) - para esses respondentes, tem alto grau de negatividade (lembrando que as respostas das escalas variavam de 1 a 7, sendo 1 indicador de “nenhuma concordância” e 7 indicador de “total concordância” com a sentença). Pesquisas por amostragem realizadas entre os anos de 1993 e 1995 revelam dados ainda mais alarmantes, pois apontam que a percepção negativa das instituições políticas perpassa por todos os seguimentos de escolaridade, renda, idade, região, chegando a interferir nas disposições para participar na esfera pública para tomadas de decisão (MOISÉS, 1995). Dados mais atuais são consistentes com tais achados (RIBEIRO, 2007).

Tabela 4
Regressão Múltipla (*Stepwise*) para análise das relações entre os Sistemas de Valores, Dominância Social e a credibilidade nas instituições políticas

Sistemas de Valores	β (Beta)	t	Nível de Sig.
Hedonista	x	x	x
Religioso	0,255	3,010	P < ,005
Materialista	x	x	x
Pós-materialista	x	x	x
Dominância social	0,355	4,757	P < ,001

Tabela 5
Regressão Múltipla (*Stepwise*) para análise das relações entre os Sistemas de Valores, Dominância Social e favorabilidade aos políticos

Sistemas de Valores	β (Beta)	t	Nível de Sig.
Hedonista	x	x	x
Religioso	x	x	x
Materialista	-0,174	-2,217	P < ,005
Pós-materialista	x	x	x
Dominância social	x	x	x

Como se pode perceber, foram encontradas relações explicativas parciais entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes: a credibilidade nas instituições políticas por parte dos jovens investigados neste estudo resulta principalmente de dois aspectos: uma maior favorabilidade à dominância e uma maior adesão aos valores religiosos. Esses dados indicam que uma maior atribuição

de credibilidade às instituições políticas é fruto de uma menor crença na igualdade social; por sua vez, uma maior atribuição de importância aos valores religiosos leva a uma maior favorabilidade a essa atitude.

Por seu turno, a favorabilidade aos políticos foi explicada a partir dos valores materialistas, indicando que priorizar esse sistema de valores leva a uma menor confiança nos políticos. As demais variáveis não apresentaram ligações com as atitudes políticas.

O indicador de credibilidade nas instituições políticas enfatiza a crença social direcionada às instituições políticas - parlamento, sistema público de saúde, sistema bancário, sistema educacional etc. - que, por sua vez, na vida social prática de nosso país, apresenta-se de forma extremamente insatisfatória (os dados da presente pesquisa encontraram resultados condizentes com essa realidade). Diante das análises realizadas, constata-se que ser favorável ao parlamento, aos sistemas públicos de saúde, bancário, de educação etc. é uma condição antecedida por uma desfavorabilidade à igualdade (ou uma favorabilidade à dominância). Por conseguinte, aceitar e defender princípios igualitários pode também anteceder a descrença nas instituições políticas; do mesmo modo que concordar com os valores referentes à religião, como temor a Deus, obediência às leis de Deus, salvação da alma, dentre outros valores religiosos, predispõe à crença nas instituições políticas.

Por sua vez, o indicador de favorabilidade aos políticos (que enfatiza o poder dos políticos e a corrupção nele originada), também se apresentou com baixa adesão, significando que apresentar valores materialistas implica em uma avaliação negativa dos políticos. Isso é coerente com a rejeição às instituições políticas, posto que aqueles que aderem a valores materialistas de benefício imediato - status, riqueza, autoridade, lucro, etc. - pensam que os políticos, genericamente, buscam e aderem igualmente a esses mesmos valores materialistas que priorizam o benefício frente ao benefício público. O julgamento ético-moral individual dos políticos revela que o sentimento central dessa visão da política é a resignação e o fatalismo, por um lado, e a desesperança, por outro. Essas imagem e vivência da vida política que um grupo significativo dos estudantes tem refletem as interpenetrações entre a cultura política hegemônica - a organização da instituição estatal como Estado patrimonial, que se fundamenta no clientelismo e familismo amoral - e a adesão a valores materialistas (MENDOZA PINTO & CAMINO, 2000).

Diversos estudos com universitários brasileiros mostram que aderir aos valores de ordem pós-materialista, representados por indicadores do bem-estar individual, social e do trabalho, o que internamente acopla o valor *igualdade*, está associado a atitudes positivas frente à democracia; enquanto aderir ao sistema de valores religiosos e materialistas, está associado inversamente a estas atitudes

(LIMA & CAMINO, 1995; PEREIRA, CAMINO e DA COSTA, 2004; PEREIRA, TORRES e BARROS, 2004). Em outras palavras, ser favorável a valores como igualdade, liberdade, justiça social, autorrealização, dedicação ao trabalho, ou seja, valores que refletem a importância atribuída às questões de realização pessoal e social, implica em ser favorável aos princípios democráticos. Por outro lado, atribuir importância aos valores tradicionais e conservadores, como a obediência às leis de Deus, a religiosidade, o lucro, o poder, predizem a não aceitação dos preceitos democráticos.

Inglehart (1991) reflete acerca dessas questões de forma semelhante, defendendo que os valores de ordem pós-materialista estão relacionados a formas mais libertárias e democráticas de pensamento social, determinando modos ativos de participação política. Então, pensar na dimensão tradicional e conservadora, opositora à mudança - determinação de Schwartz e Bilsky (1990) para os valores de conservação - pode ser uma explicação plausível para as relações encontradas entre os sistemas religioso e materialista e as duas formas de atitudes políticas; quanto mais se assume uma visão tradicional e conservadora, mais se é desfavorável à democracia e às mudanças no substrato social e político.

Segundo Mendoza Pinto & Camino (2000), aqueles estudantes mais desesperançosos com a política e que a consideram uma atividade desprezível são os que votam nos candidatos mais conservadores e populistas. Por outro lado, aqueles que a percebem como uma atividade valiosa e que mais participam, em geral, tendem a comprometer-se mais com os movimentos sociais e a eleger candidatos mais comprometidos com a mudança social.

Todavia, essa é uma relação de mão dupla e, apesar de se considerar o comportamento político mutável e complexo, resultados como esses, para serem esclarecidos e acurados, necessitam de mais estudos. As reflexões aqui apresentadas são meras iniciativas de compreensão dessa problemática, uma vez que se trata de uma amostra homogênea e sem poder de generalização. Os resultados aqui apresentados são indicativos de relações entre as variáveis do presente estudo e não necessariamente indicativos da opinião social dos jovens.

Não obstante, cabe ressaltar que o conteúdo ideológico pertinente a cada grupo social, os processos associados pelos quais esses conteúdos são elaborados e suas ações subsequentes, são substancialmente fenômenos diferentes. As normas sociais, por exemplo, possuem significados distintos dependendo da cultura em que se inserem e, por conseguinte, os sujeitos sociais apresentam escolhas diferentes em relação ao seu conteúdo e níveis de importância. Porém, pode-se considerar que, em se tratando de normas sociais, aquelas que são importantes para determinados grupos são responsáveis diretas por guiar o pensamento e o comportamento das pessoas. Embora o conteúdo ideológico varie de grupo para grupo, o processo de associação entre as variáveis sociais possui certa estabilidade.

Considerações finais

Se o sistema democrático brasileiro representa uma alternativa progressista, e é compreendido de forma positiva enquanto princípios gerais, na vida cotidiana, entretanto, esse modelo político não está em consonância direta com a política nacional, trazendo sérias implicações acerca de seu entendimento por parte dos cidadãos (BAQUERO, 1994; MOISÉS, 2005). O sistema político brasileiro se encontra muito aquém de atender os direitos dos cidadãos de forma equitativa. Mesmo se tratando de um país democrático, o Brasil está longe de ser um modelo de democracia pois, quando se analisa o perfil da sociedade política, o Estado, observa-se uma gama desproporcional e arbitrária de poder e privilégio nas mãos de poucos. Esse debate se apresenta consistente com os resultados apresentados neste artigo.

Tendo em vista o significado polissêmico de democracia, esperar que as representações e repertórios simbólicos acerca das atitudes políticas de jovens universitários fossem claros e isentos de quaisquer ambiguidades seria demasiado impertinente. Tal argumento salienta o conflito teórico e metodológico existente no campo da psicologia política no que concerne à fidelidade dos instrumentos mensuradores das atitudes políticas (PEREIRA et al, 2004). Isto se dá principalmente pela extrema complexidade de seu conceito; não obstante, é muito importante como campo de pesquisa, uma vez que seu papel enquanto construto social altamente associado às propensões valorativas de ordem psicossocial é inquestionável (FEATHER, 1990; PEREIRA et al, 2004). É lugar comum das ciências sociais, como um todo, compreender as estreitas relações existentes entre os indicadores sócio-culturais e as propensões atitudinais frente à política (HADDOCK, 2003; PREUHS, 2005; NELSON & GARST, 2005; BATTISTA, 2006).

Fica aqui a certeza da necessidade de novas pesquisas considerando o cruzamento de variáveis sociais e políticas no sentido de atender às múltiplas faces do comportamento sócio-político. Essas variáveis se apresentam profundamente interligadas, sendo deveras semelhante a construção social dos significados atribuídos às mesmas pelos grupos sociais. Teoricamente, no âmbito dos sistemas de pensamento social, há uma tendência a se perceber o mundo de forma estacionária, contudo, nas práticas sociais, econômicas e políticas, essa mesma estabilidade não é observada, há uma diversidade de tendências, sendo necessário um longo tempo de práticas sociais para que uma concepção seja modificada. Isso pode ser observado na história das sociedades latino-americanas, apesar do tempo de implantação do regime democrático, ainda hoje se tem uma visão opaca do que seja democracia. O que se sabe é que, na prática, os indivíduos não têm uma idéia de eficácia dessa forma de governo, mas, teoricamente o veem como sistema ideal, o mais justo e adequado para a vida equilibrada de um país (DA COSTA, 2000;

MOISÉS, 2005). Alguns autores argumentam que essa concepção não é consensual em função de sua complexidade sendo, portanto, bastante previsível a noção de que há uma conflituosa percepção sobre o que é certo ou errado, eficaz ou inútil no campo da política (SCHMITTER, 1997; TOURAINE, 1996). De acordo com Baquero (1994), os dados sobre o Brasil demonstram que o Estado patrimonialista precário não proporciona as bases essenciais sobre as quais a democracia pode se consolidar para além do plano jurídico formal. A “força” da democracia no Brasil, e na América Latina, estaria em seu caráter peculiar de ser uma democracia por ausência, cuja força é a inviabilidade de alternativas à vista.

Essa discussão é pertinente no contexto das interpretações provenientes das análises aqui apresentadas. Investigações realizadas com estudantes universitários considerando as relações entre os valores e o preconceito e a participação e atitudes políticas apresentam resultados equivalentes (PEREIRA et al, 2004; FERNANDES, et al, 2006). Os resultados apresentados neste artigo devem ser considerados sobretudo como uma indicação da necessidade de aprofundar e aperfeiçoar a presente investigação.

Referências Bibliográficas

ALLPORT, G.W. *The nature of prejudice*, Cambridge; Addison-Wesley, 1954.

ANDRADE, M. A. A. “Cultura Política e Representações Sociais. Considerações metodológicas”. *Política e trabalho*, nº12, p.25-39. UFPB, 1996.

BALL-ROKEACH, S.; ROKEACH, M. e GRUBE, J. W. Changing and stabilizing political behavior and beliefs. In: BALL-ROKEACH, S. e CANTOR, M. G. (Orgs.). *Media, audience and social structure*. Newbury Park: Sage, 1986.

BAQUERO, M. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: Estado e partidos políticos. In: BAQUERO, M. (Org.). *Cultura política e democracia: Os desafios das sociedades contemporâneas*. Porto Alegre: UFRGS, 1994.

BARNEA, M. F. e SCHWARTZ, S. H. “Values and voting”. *Political Psychology*, nº19, p. 17-40, 1998.

BATTISTA, J. C. "Committee Theories and Committee Votes: Internal Committee Behavior in the California Legislature". *State Politics & Policy Quarterly*, nº1, p.36-51, 2006.

BEM, D. J. *Convicções, atitudes e assuntos humanos*. São Paulo: EPU, 1973.

CHAUÍ, M. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

CAMINO, L. "Uma abordagem psicossociológica no estudo do comportamento político". *Psicologia e Sociedade*, nº 8, p.16-42, 1996.

CAMINO, L.; DA SILVA, P. e MACHADO, A. O. As novas formas de expressão do preconceito racial no Brasil: estudos exploratórios. In: LIMA, M. E. O. e PEREIRA, M. E. (Orgs.). *Estereótipos, preconceito e discriminação*. Salvador. EDUFBA, 2004.

DA COSTA, J.B. *Visões sociais de democracia: Um estudo psicossociológico dos significados da democracia*. Tese de Doutorado não publicada, Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP. 2000.

DANCEY, C. P. e REIDY, J. *Estatística sem Matemática para a Psicologia*. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DESCHAMPS, J. C. e DEVOS, T. "Valeurs, cultures et changement". *Intercultures*, nº1, p. 17-28, 1993.

DEAUX, K.; REID, A.; MARTIN, D. e BIKMEN, N. "Ideologies of Diversity and Inequality: Predicting Collective Action in Groups Varying in Ethnicity and Immigrant Status". *Political Psychology*, vol.27, nº1, p.123-146, 2006.

DUCKITT, J. & FISHER, K. "The impact of social threat on worldview and ideological attitudes". *Political Psychology*, nº24, p.199-221, 2003.

ECHEGARAY, F. "Universitarios y política en el Brasil electoral". *Revista Nueva Sociedad*, nº110, p. 26-34. México. Ed. L. Mármera, 1992.

FEATHER, N. T. Bridging the gap between values and actions: Recent applications of the expectancy-value model. In: HIGGINS, E. T. e SORRENTINO, R. M. (Orgs.). *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford, 1990.

FERNANDES, S. C. S.; DA COSTA, J. B.; CAMINO, L.; MENDOZA, R. "Valores psicossociais e participação política de estudantes universitários de uma capital do nordeste brasileiro". *Revista de Psicologia Política*. vol.6 nº11, p.35-64, 2006.

HADDOCK, G. "Making a Party Leader Less of a Party Member: The Impact of Ambivalence on Assimilation and Contrast Effects in Political Party Attitudes". *Political Psychology*, vol.24, nº4, p.769-786, 2003.

HOFSTEDE, G. *Cultura y organización, el software mental*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI, 1991.

_____. Modernización y post-modernización: La cambiante relación entre el desarrollo econômico, cambio cultural y político. In: NÍCOLAS, J. D. e INGLEHART, R. (Orgs.). *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Madrid: Fundesco, 1994.

KINZO, M. D. G. "Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.19, nº5, p. 23-41, 2004.

LIMA, M. E. e CAMINO, L. A política na vida de estudantes universitários: uma análise em termos de espaço político e de valores. In: SILVA, M. J. L. (Org.). *Iniciados*. João Pessoa: Editora Universitária, 1995.

LIMA, M. E. O. e VALA, J. “As novas formas de expressão do preconceito e do racismo”. *Estudos de Psicologia*. Natal, vol. 9 nº 3, 2004.

MARTIM, P. H. “O amor e a Cultura da Cidadania”. In: KOURY, P. (Org.). *Cultura e subjetividade*. João Pessoa: Ed. Universitária, UFPB, 1996.

MENDONZA PINTO, R. Carácter Nacional: de la personalidad cultural a la percepción del sí mismo. In: MORALES, J. F. (Org.) *Psicología Social*. Madrid: Ed. Prentice Hall, 1999.

MENDONZA PINTO, R. e CAMINO, L. “La configuración del espacio político. El caso de los estudiantes brasileños”. *Revista de Psicología Política*. nº21, p.7-30, Valencia, 2000.

MOISÉS, J. A. “Democratização e a cultura de massas no Brasil”. *Lua Nova*, nº26, p.5-55, 1992.

_____. *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática, 1995.

_____. “A desconfiança nas instituições democráticas”. *Opinião Pública*, vol.11 nº1, p.33-63, 2005.

MOREIRA LEITE, D. *O carácter nacional brasileiro: história de uma ideologia*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1986.

NELSON, T. E. & GARST, J. “Values-based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values”. *Political Psychology*, vol.26, nº4, p. 489-502, 2005.

NISHIMURA, K. M. "Conservadorismo social: opiniões e atitudes no contexto da eleição de 2002". *Opinião Pública*, vol.10, nº2, p.339-367, 2004.

PAIVA, D.; SOUZA, M. R. e LOPES, G. F. "As percepções sobre democracia, cidadania e direitos". *Opinião Pública*, vol.10, nº2, p.368-376, 2004.

PEREIRA, C.; CAMINO, L. e DA COSTA, J. B. "Análise fatorial confirmatória do Questionário de Valores Psicossociais - QVP24". *Estudos de Psicologia*. Natal, vol. 9, nº3, 2004.

PEREIRA, C.; LIMA, M. E. e CAMINO, L. "A prática política: uma análise psicossociológica em termos de valores e inserção social". In: SILVA, M. J. L. (Org.). *Iniciados*. João Pessoa: Editora Universitária, 1997.

PEREIRA, C.; TORRES, A. R. R. e BARROS, T. S. "Sistemas de valores e atitudes democráticas de estudantes universitários". *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol.20, nº1, 2004.

PERISSINOTTO, R. M. e BRAUNERT, M. B. "A direita, a esquerda e a democracia: os valores políticos dos parlamentares paranaenses (1995-2002)". *Opinião Pública*, vol.12, nº1, p.114-135, 2006.

PRATTO, F.; SIDANIUS, J.; STALLWORTH, L. M. e MALLE, B. F. "Social dominance orientation: a personality variable predicting social and political attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.67, nº44, p.741-763, 1994.

PRATTO, F.; STALLWORTH, L. M. e SIDANIUS, J. "The gender gap: differences in political attitudes and social dominance orientation". *British Journal of Social Psychology*, nº39, p.49-68, 1997.

PREUHS, R. "Descriptive Representation, Legislative Leadership, and Direct Democracy: Latino Influence on English Only Laws in the States, 1984-2002". *State Politics & Policy Quarterly*, nº5, 2005.

RIBEIRO, E. A. "Bases da legitimidade democrática no Brasil: adesão a valores e avaliação de desempenho". *Opinião Pública*, vol.13, nº1, p.74-96, 2007.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

_____. "The two-value model of political ideology and British politics". In: ROKEACH, M. (Org.). *Understanding human values: Individual and societal*. New York: Free Press, 1979.

SCHMITT, M. T.; BRANSCOMBE, N. R. e KAPPEN, D. M. "Attitudes toward group-based inequality: Social dominance or social identity?". *British Journal of Social Psychology*, vol.42, nº2, p.161-186, 2003.

SCHMITTER, P. "Perspectivas da democracia no mundo contemporâneo: Mais liberal, pré-liberal ou pós-liberal?". In: GERSHMAN, S. e VIANA, M.L.W. (orgs.). *A miragem da pós-modernidade: democracia e políticas no contexto da globalização*. Rio de Janeiro: Fiocruz, p.31-42, 1997.

SCHWARTZ, S. H. & BILSKY, W. "Toward a theory of the universal content structure of values: Extensions and cross-cultural replications". *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 58, p.878-891, 1990.

SIDANIUS, J. & PRATTO, F. *Social Dominance: An intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

_____. "Social dominance theory and the dynamics of inequality: A reply to Schmitt, Branscombe, & Kappen and Wilson & Liu". *Journal of Social Psychology*, vol.42, nº2, p.207-213, 2003.

TABACHNICK, B. e FIDELL, L. S. *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins, 1996.

TAJFEL, H. *Human groups and social categories*. New York: Cambridge University, 1981.

TOURAINÉ, A. *O que é a democracia?* Petrópolis: Vozes, 1996.

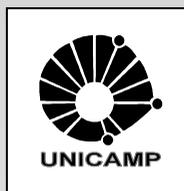
Sheyla Christine Santos Fernandes - sheylacsfernandes@msn.com

Recebido para publicação em março de 2007.
Aprovado para publicação em outubro de 2008.

TENDÊNCIAS

Ano 15, nº 1

ENCARTE
DA
REVISTA
DO
CESOP



Este Encarte de Dados - *Tendências* apresenta opiniões dos cidadãos norte-americanos sobre a campanha presidencial de 2008 e sobre as expectativas com o mandato do presidente eleito Barack Obama. O Encarte está organizado em quatro seções.

A primeira seção, com dados entre 2007 e 2009, introduz o panorama de alguns temas nacionais aprofundados nas seções seguintes, a saber: a satisfação com a situação geral do país; a confiança no governo federal; as avaliações da situação econômica do país e da participação dos Estados Unidos na guerra contra o Iraque. O cenário mostra a generalizada insatisfação com as situações política e econômica do país, mas, ao mesmo tempo, certa divisão nas opiniões dos norte-americanos sobre o papel da guerra contra o Iraque na luta contra o terrorismo.

A segunda seção trata das primeiras percepções sobre a crise financeira e sobre suas causas e impactos sobre a situação econômica pessoal e do país no segundo semestre de 2008.

A terceira seção apresenta as principais questões envolvidas no cenário da eleição presidencial de 2008, disputada por Barack Obama (senador por Illinois, apoiado pelo Partido Democrata) e John Mc Cain (senador pelo Arizona, apoiado pelo Partido Republicano), com destaque para a evolução das questões econômicas - sobretudo a situação dos empregos e dos impostos, além da crise financeira propriamente dita -, mas também as sociais e de segurança nacional e a guerra contra o terrorismo e seu impacto na escolha do candidato a presidente.

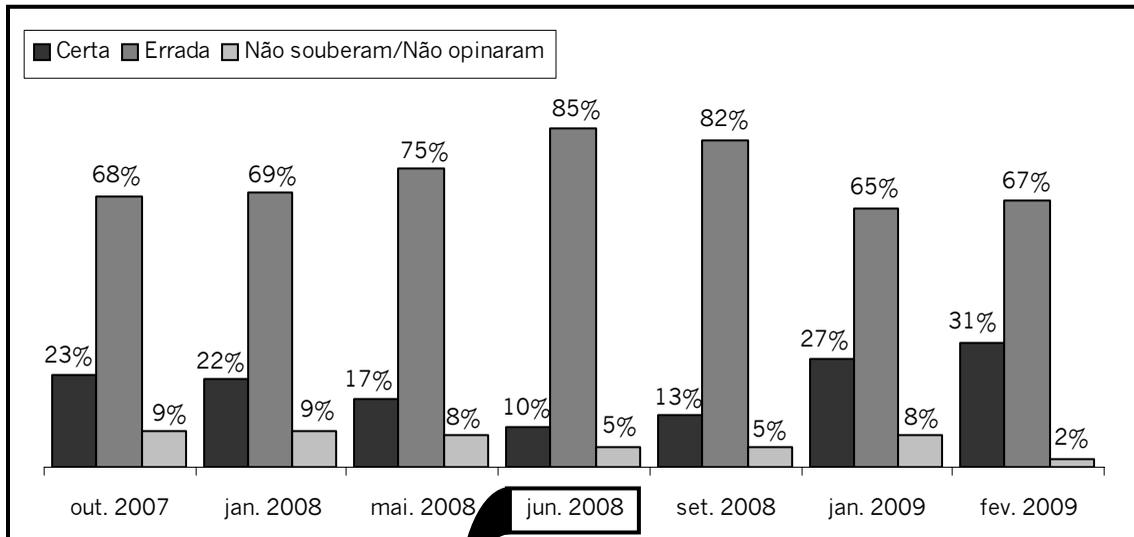
A quarta e última seção, com dados de janeiro a abril de 2009, mostra as expectativas com o presidente eleito, bem como as primeiras avaliações de sua atuação, sobretudo com relação à crise econômica e à guerra contra o Iraque. Em seu conjunto, os dados sugerem que, apesar de não acreditarem que a crise seja solucionada em curto prazo, os cidadãos norte-americanos, ao elegerem Obama, acreditam que o novo presidente pode realizar mudanças políticas importantes e necessárias ao país e essa crença parece se traduzir em uma ligeira melhora na confiança no governo federal.

Este Encarte *Tendências* traz, exclusivamente, dados de pesquisas de opinião pública do Banco de Dados eletrônico do Roper Center for Public Opinion Research, da Universidade de Connecticut (<http://www.ropercenter.uconn.edu/ipoll.html>).

Editores de OP

Os Estados Unidos estão na direção certa?

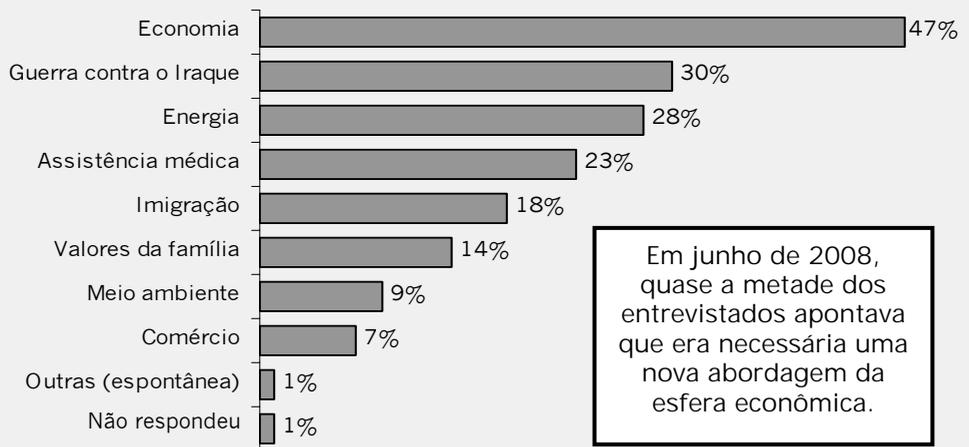
Os dados mostram que entre os norte-americanos é bastante elevada a insatisfação com o rumo que o país tem seguido. Desde o final de 2007, não menos que 2/3 dos entrevistados têm apontado que o país tem seguido a rota errada. É notável ainda que essa insatisfação cresceu até junho de 2008, começando uma trajetória descendente desde então. Em fevereiro de 2009, pela primeira vez em todo período, mais de 30% afirmavam que o país seguia a rota certa.



Pergunta: De uma maneira geral, você diria que as coisas nesse país estão caminhando na direção certa, ou saíram do caminho certo de forma muito séria?

Fontes: National Public Radio e Greenberg Rosner Research 04 a 07/10/2007; 18 a 20/09/2008. Democracy Corps e Greenberg Rosner Research, 21 a 27/01/2008; 19 a 26/05/2008; 26 a 29/01/2009. Rockefeller Foundation e Penn, Schoen & Berland Associates, 19 a 29/06/2008. ABC News e Washington Post, 19 a 22/02/2009.

Questões que necessitavam de uma nova abordagem em junho de 2008, segundo os eleitores



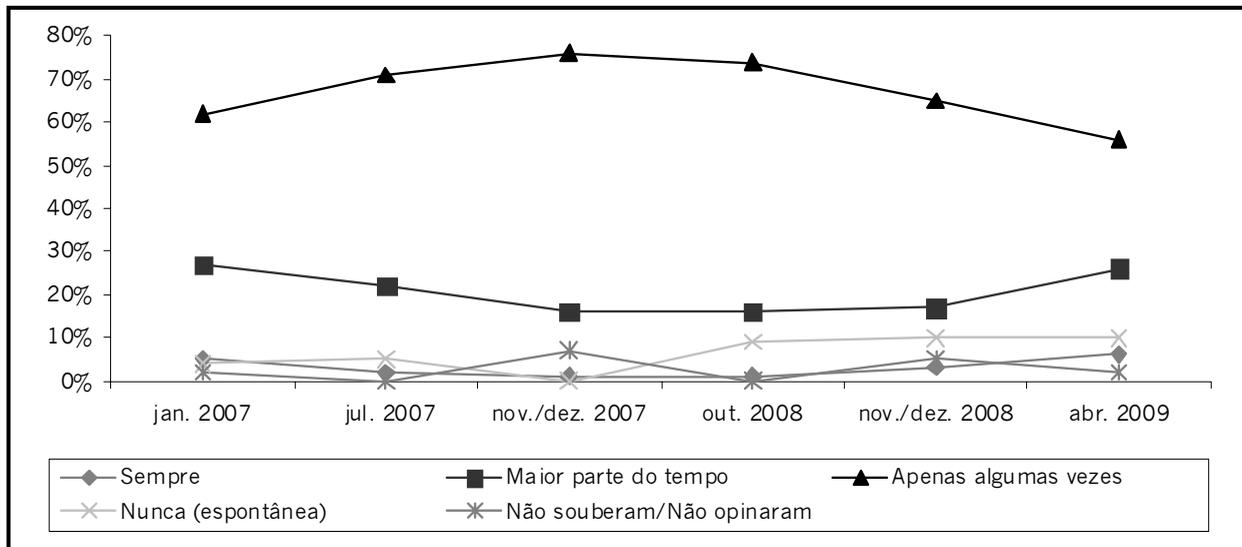
Em junho de 2008, quase a metade dos entrevistados apontava que era necessária uma nova abordagem da esfera econômica.

Pergunta: Vou listar vários temas. Por favor, mencione um ou dois, se algum, que você considera que a que a América mais necessita de uma nova direção e um novo tratamento (se mencionar mais de duas, pergunte: Se você tivesse que escolher apenas dois temas, quais seriam?).

Fontes: NBC News / Wall Street Journal e Hart and Newhouse Research Companies, 06 a 09/06/2008.

Evolução da Confiança no Governo Federal

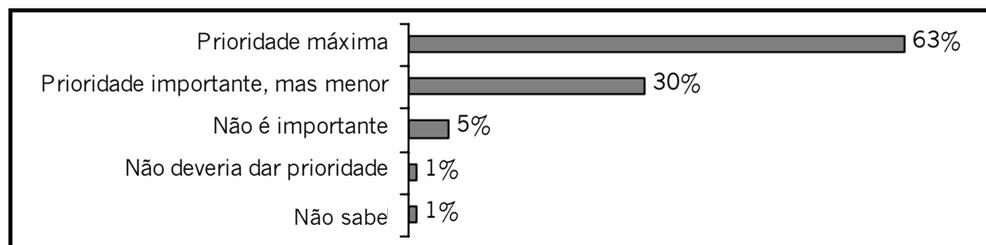
Entre 2007 e 2009, a confiança dos cidadãos norte-americanos no governo federal é baixa: nesse período, não menos que 60% acham que podem confiar “apenas algumas vezes” no governo. Os primeiros meses do governo Obama assistem a uma melhora desse cenário, apontando para um índice de 30% de norte-americanos que afirmavam poder confiar no governo “a maior parte do tempo”.



Pergunta: Em que medida você acha que você pode confiar que o governo em Washington irá fazer o que é certo?

Fontes: Women’s Voices. Women Vote e Greenberg Quinlan Rosner Research, 28 a 30/01/2007. CBS News / New York Times, 09 a 17/07/2007; 10 a 13/10/2008. Virginia Commonwealth University Life Sciences, 26/11a 09/12/2007. Pew Internet & American Life Project e Princeton Survey Research Associates International, 20/11 a 04/12/2008. Kaiser Family Foundation e Princeton Survey Research Associates International, 02 a 08/04/2009.

Restaurar a confiança no governo é...

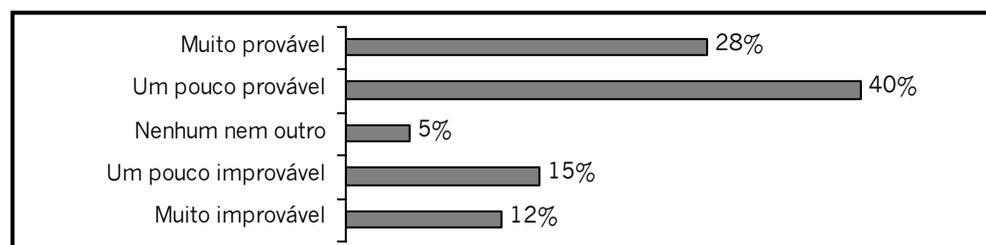


Jan. 2009

Pergunta: Quanta prioridade o novo presidente Barack Obama deveria dedicar para restaurar a confiança pública no governo? Você diria prioridade máxima, prioridade importante, mas menor, não tem prioridade importante ou não deveria dar prioridade?

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 09 a 14/01/2009.

Obama conseguirá restaurar a confiança no governo?



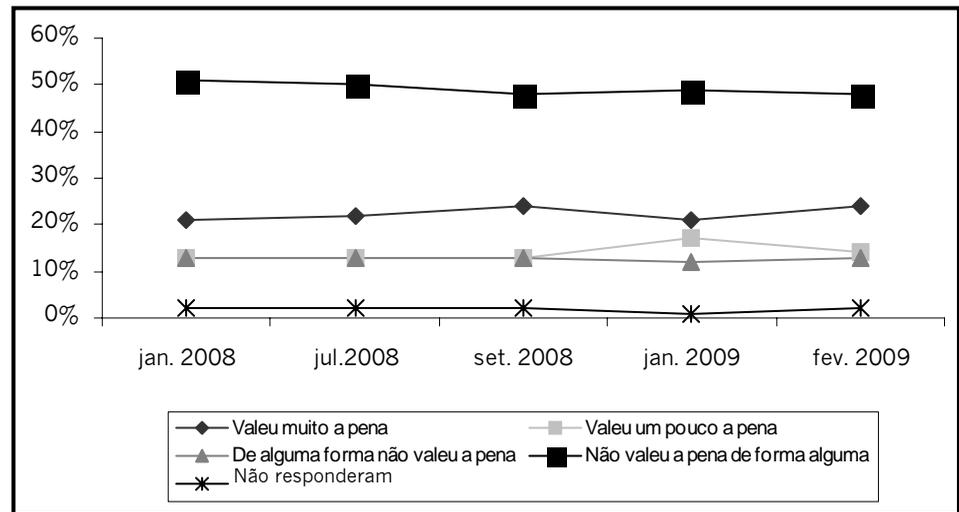
Pergunta: Você acha que é provável, improvável ou nenhum dos dois, que Barack Obama será capaz de conseguir durante os próximos quatro anos? Restaurar a confiança pública no governo?

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 09 a 14 /01/2009.

Logo no início do governo Obama, os norte-americanos apontavam a restauração da confiança a maior prioridade do novo presidente e quase 70% acreditavam na probabilidade que Obama conseguiria restaurar a confiança no governo.

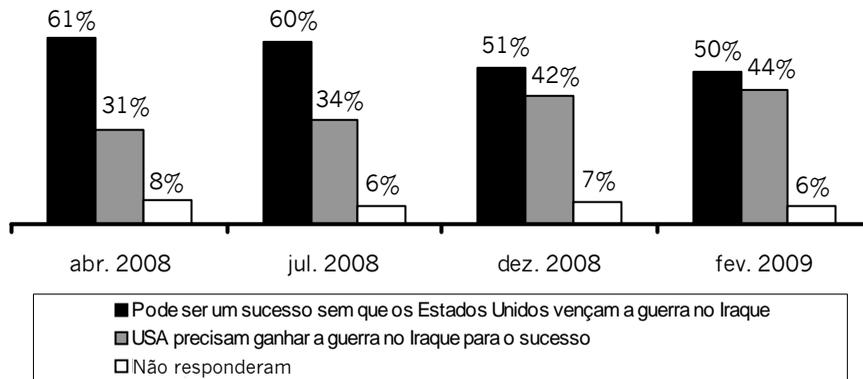
A Guerra contra o Iraque valeu a pena?

As opiniões da metade dos norte-americanos ao longo de 2008 até o início de 2009 eram que a guerra contra o Iraque "não valera a pena de forma alguma".



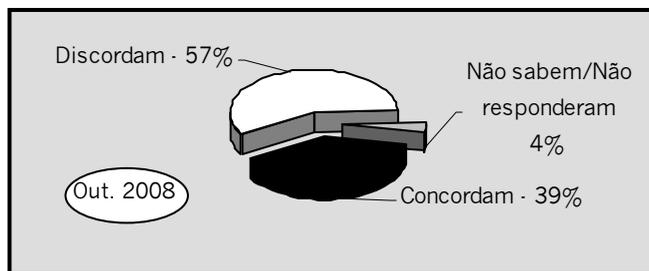
Pergunta: Ao todo, considerando os custos versus os benefícios para os Estados Unidos, você acha que a guerra contra o Iraque valeu a pena ou não? (se responder Valeu a pena/ Não valeu a pena, perguntar: Você acha que valeu muito a pena ou o quê?).
Fontes: ABC News / Washington Post, 09 a 12/01/2008; 10 a 13/07/2008; 05 a 07/09/2008; 13 a 16/01/2009; 19 a 22/02/2009.

Os Estados Unidos precisam ganhar a guerra contra o Iraque para ter sucesso na guerra contra o terrorismo?



Pergunta: Você acha que os Estados Unidos devem ganhar a guerra no Iraque para a guerra mais ampla contra o terrorismo ser um sucesso, ou acha que a guerra contra o terrorismo pode ser um sucesso sem que os Estados Unidos vençam a guerra no Iraque?
Fontes: ABC News / Washington Post, 10 a 13/04/2008; 10 a 13/04/2008; 11 a 14/12/2008; 19 a 22/02/2009.

Invadir o Iraque ajudou a reduzir a ameaça terrorista?

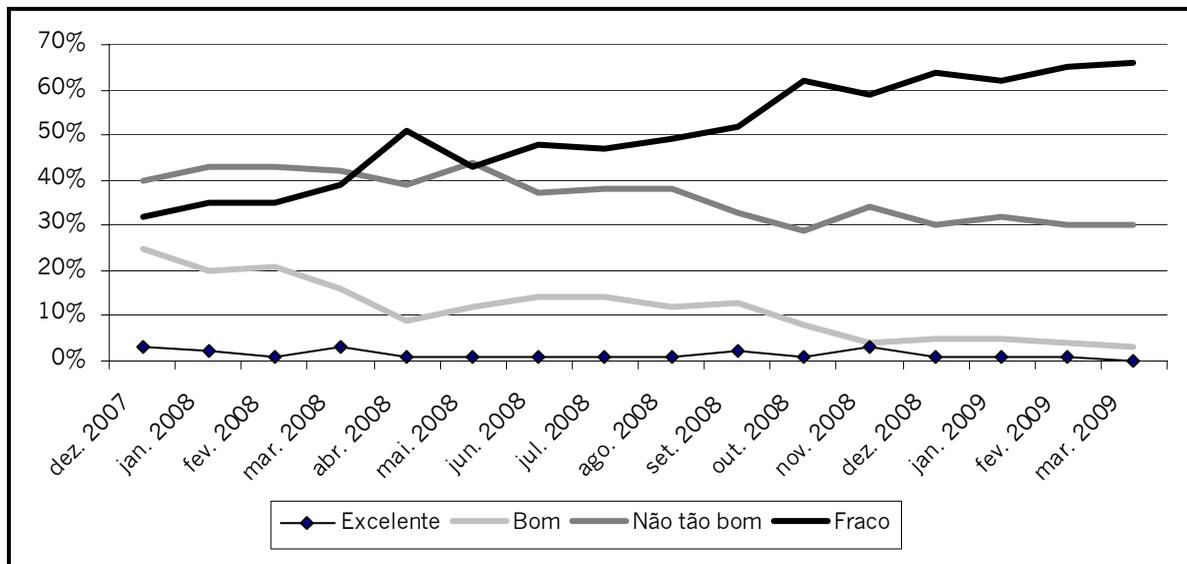


Pergunta: Por favor, diga se você concorda ou discorda das seguintes afirmações: invadir o Iraque ajudou a reduzir a ameaça de outro ataque terrorista contra os Estados Unidos.
Fontes: Harris Interactive, 16 a 20/10/2008.

Embora a maioria dos entrevistados no fim de 2008 tenha afirmado que a invasão ao Iraque não ajudou a reduzir a ameaça terrorista contra os Estados Unidos, ao longo do ano de 2008 cresceu o percentual dos que acreditavam que o país precisava vencer a guerra para vencer o terrorismo.

Como você descreve o estado da economia da nação hoje?

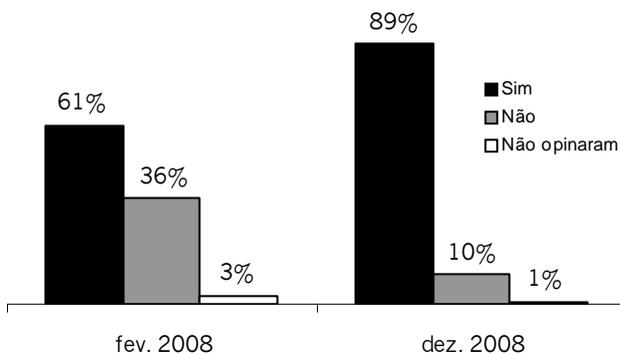
É impressionante o crescimento do percentual dos que acreditam que o estado da economia dos Estados Unidos é insatisfatório em 2008 e início de 2009: pouco mais de 30% em janeiro de 2008 e quase 70% em março de 2009. Já em fevereiro de 2008, mais de 60% dos norte-americanos afirmavam que a economia do país estava em recessão.



Perguntas: Você descreveria o estado da economia do país atualmente como excelente, bom, não tão bom ou fraco? / Agora eu gostaria que falasse sobre o estado da economia. Você descreveria o estado da economia do país atualmente como excelente, bom, não tão bom, fraco?

Fontes: ABC News / Washington Post, 06 a 09/12/2007; 10 a 13/04/2008; 13 a 16/01/2009; ABC News, 07/01 a 03/02/2008; 25/02 a 23/03/2008; 03 a 30/03/2008; 02 a 30/06/2008; 09/06 a 06/07/2008; 04 a 31/08/2008; 01 a 28/09/2008; 13/10 a 09/11/2008; 03/11 a 01/12/2008; 01/12 a 28/12/2008; 02/02 a 01/03/2009; NPR Poll e Greenberg Quinlan Rosner Research & Public Opinion Strategies, 10 a 14/03/2009.

A economia está em recessão?

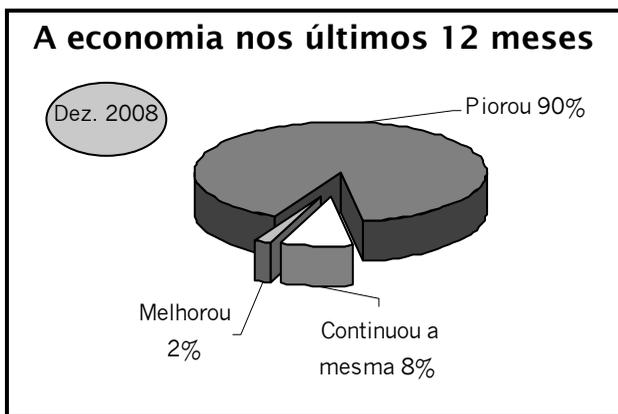


Perguntas: Você acha que a economia dos Estados Unidos está atualmente em recessão, ou não?/Você diria que a economia nacional está em recessão, ou não?

Fontes: Associated Press e Ipsos- Public Affairs, 04 a 06/02/2008; CNN e Opinion Research Corporation, 01 e 02/12/2008.

Em dezembro de 2008, a grande maioria dos norte-americanos afirmava que a economia dos Estados Unidos havia piorado ao longo do ano, mesmo percentual que apontava para o cenário recessivo do país.

A economia nos últimos 12 meses

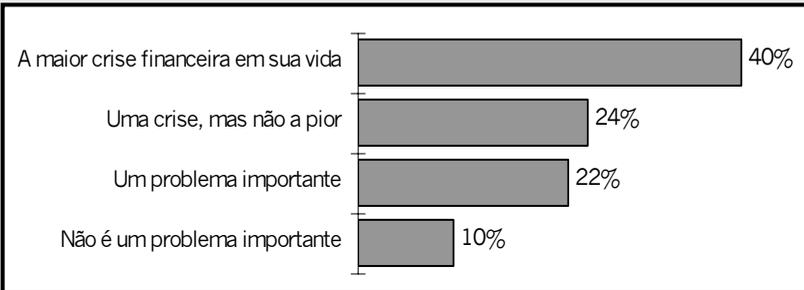


Pergunta: Nos últimos doze meses, você acha que a economia do país melhorou, piorou, ou continuou a mesma?

Fontes: NBC News / Wall Street Journal e Hart and McInturff Research Companies, 04 a 08/12/2008.

Setembro de 2008

A crise econômica é...

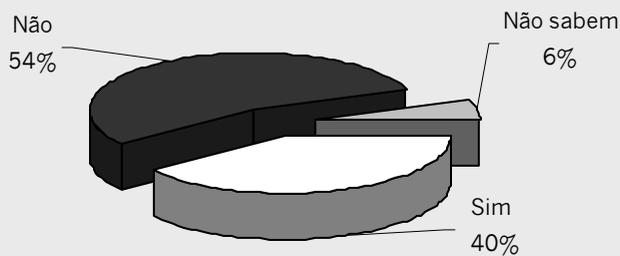
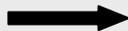


Para os norte-americanos, a crise econômica de 2008 era considerada a pior crise de toda a sua vida. Mais da metade não acreditava na força das bases da economia do país.

Pergunta: Qual das seguintes você diria que melhor descreve a situação atual: a maior crise financeira em sua vida; uma crise, mas não a pior de sua vida; um problema importante, mas não uma crise, ou não é um problema importante?

Fontes: USA Today e Gallup Organization, 24/09/2008.

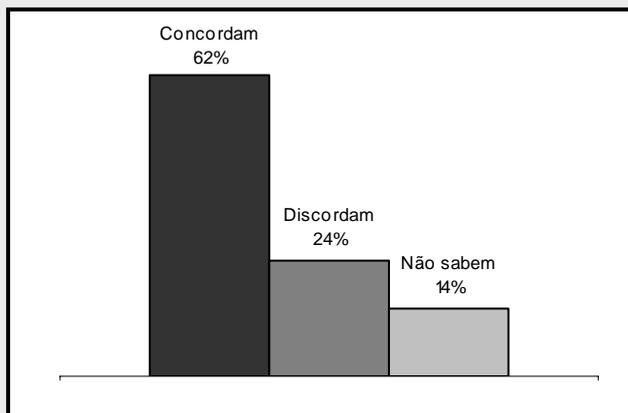
Apesar da crise, as bases da economia nacional são fortes?



Pergunta: Apesar da crise financeira atual, você acredita que as bases da economia nacional são fortes?

Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 22 e 23/09/2008.

“A falta de regulação é parcialmente responsável pela atual crise financeira”



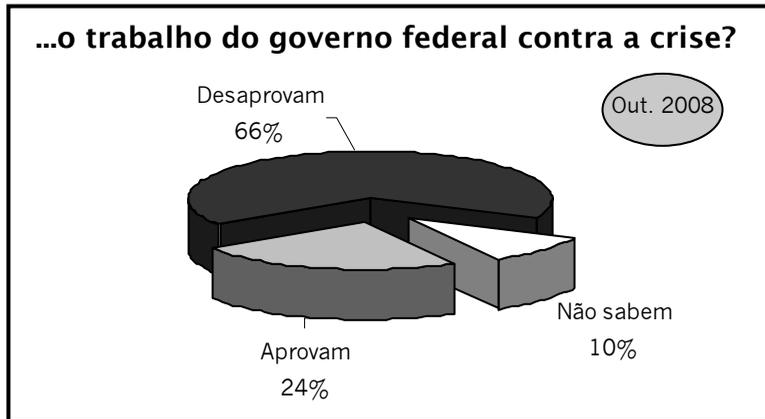
Quase 2/3 dos entrevistados culpavam a falta de regulação da economia pelo governo como responsável pela crise.

Pergunta: Algumas pessoas dizem que a falta de regulação é parcialmente responsável pela atual crise financeira e da habitação, você concorda ou discorda?

Fontes: Los Angeles Times e Bloomberg, 19 a 22/09/2008.

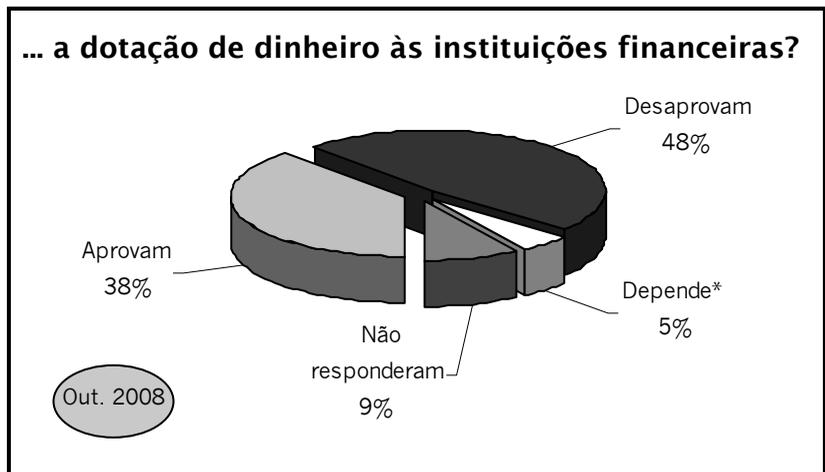
As medidas do governo em relação à crise e seus efeitos

Você aprova ...



Em torno de 2/3 dos norte-americanos desaprovaram as ações do governo Bush para sanar a crise econômica. Quase a metade dos entrevistados eram contra a dotação de dinheiro às instituições financeiras em específico.

Pergunta: Você aprova ou desaprova o trabalho que o governo federal está fazendo para lidar com a crise financeira atual?
Fontes: NBC News/Wall Street Journal e Hart and Newhouse Research Companies, 17 a 20/10/2008

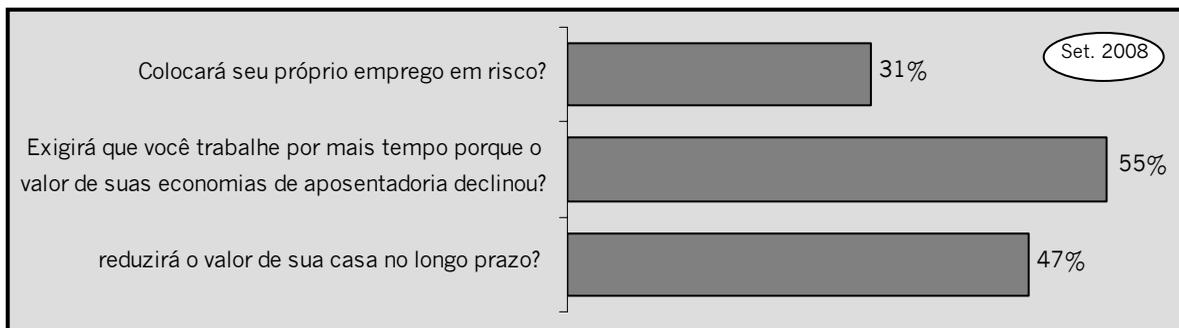


Pergunta: Você aprova ou desaprova o aporte de recursos dado às instituições financeiras pelo governo federal para evitar a crise financeira?
Fontes: CBS News / New York Times, 10 a 13/10/2008. * resposta espontânea.

Apesar da perspectiva negativa do cenário econômico, menos de 1/3 dos entrevistados temia que a crise colocasse em risco seu emprego. O maior temor era para com a redução dos valores da poupança de aposentadoria e de suas casas no longo prazo.



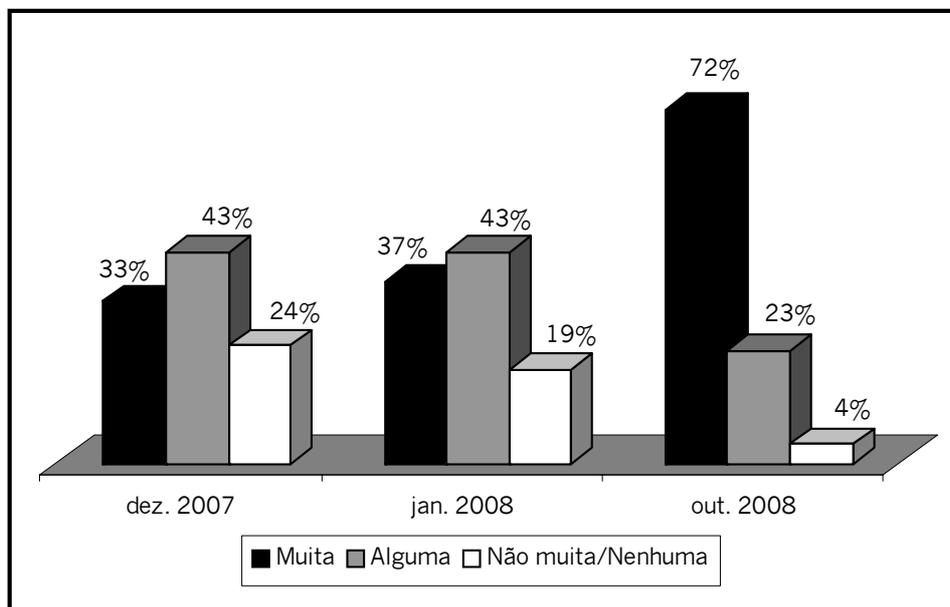
Você teme que a crise...



Pergunta: Você se preocupa que a crise financeira atual reduzirá o valor de sua casa no longo prazo, ou não? Você se preocupa que a crise financeira atual vá exigir que você trabalhe por mais tempo porque o valor de suas economias de aposentadoria declinou, ou não? Você se preocupa que a crise financeira atual vá colocar seu próprio emprego em risco, ou não?
Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 27 a 30/09/2008.

Grau de atenção à campanha eleitoral para Presidente

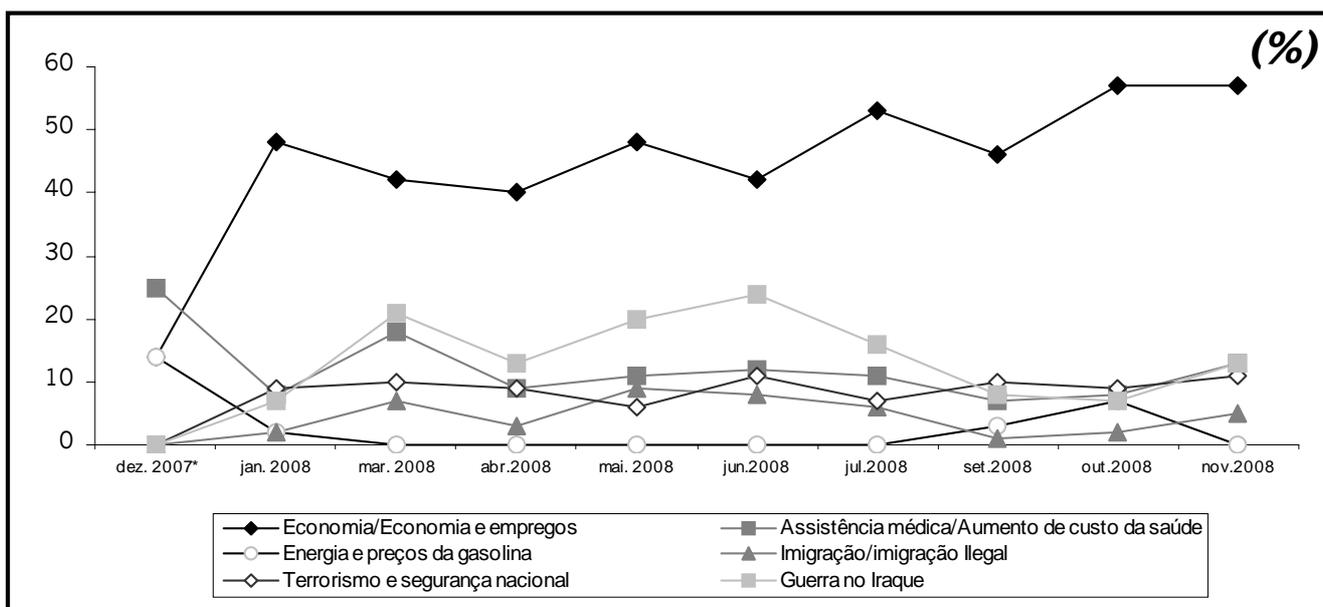
Embora o voto seja facultativo, nos Estados Unidos os cidadãos norte-americanos têm razoável interesse pelo processo eleitoral do país, que ampliou-se na campanha de 2008. Quase um ano antes da eleição presidencial, ao menos 1/3 dos cidadãos declaravam prestar atenção à campanha; as vésperas do pleito, a grande maioria dos potenciais eleitores - quase 3/4 deles - afirmavam prestar atenção aos acontecimentos da campanha.



Pergunta: Quanta atenção você tem dado à campanha presidencial de 2008?
 Fontes: CBS News / New York Times, 05 a 09/12/2007; 09 a 12/01/2008; 25 a 29/10/2008.

Questão Determinante do Voto para Presidente

O papel determinante da economia na preocupação dos cidadãos também afetou o processo de escolha eleitoral: não menos do que 40% afirmavam que essa era a questão que nortearia a sua escolha do novo presidente. Com percentuais bem menores e oscilantes ao longo do tempo - no máximo 20% - a guerra no Iraque emergia como a segunda preocupação dos eleitores norte-americanos.

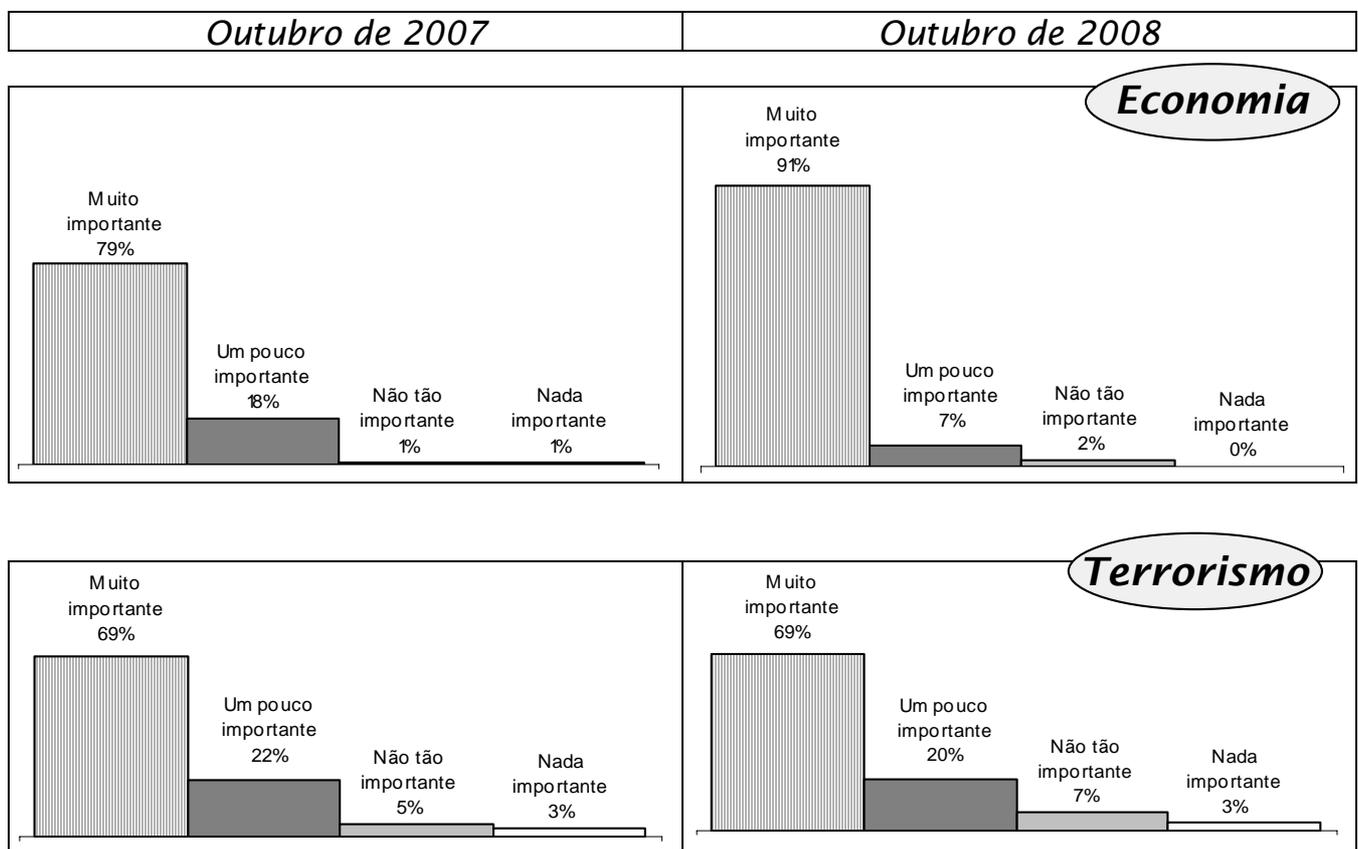


Pergunta: Qual das seguintes questões é mais importante para determinar seu voto para presidente (em 2008)?
 Fontes: George Washington University e Tarrance Group & Lake Research Partners, 09 a 12/12/2007; Fox News e Opinion Dynamics, 01 e 02/01/2008; 28 e 29/04/2008; 22 e 23/09/2008; Cable News Network e Opinion Research Corporation, 14 a 16/03/2008; 04 e 05/06/2008; 30/10 e 01/11/2008; Quinnipiac University Polling Institute, 09 a 12/05/2008; 08 a 13/07/2008; CBS News / New York Times, 10 a 13/10/2008.
 * Em dezembro de 2007 a pesquisa perguntou apenas sobre questões econômicas.

Questões importantes na decisão do voto

Dentre os temas apresentados aos eleitores entre 2007 e 2008 para avaliar a importância na decisão do voto, apenas a economia, o emprego e a energia mostraram variação importante, aumentando entre um ano e outro uma média de 10 pontos percentuais.

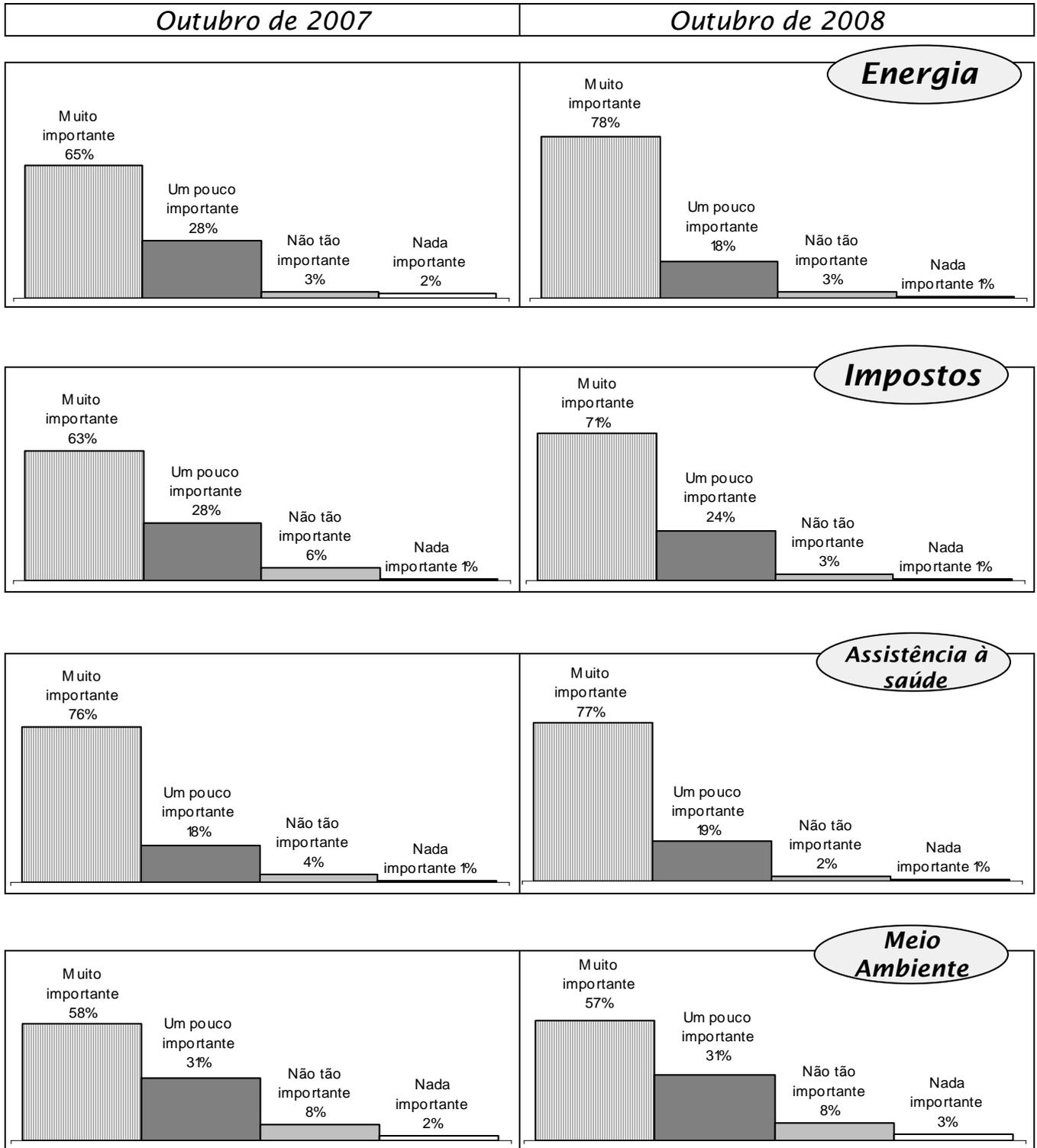
É interessante destacar que apenas o tema da imigração perde importância no conjunto de temas apresentados. Questões polêmicas como o aborto, assistência à saúde e o terrorismo praticamente não alteram seu papel no processo de escolha do candidato a presidente durante os dois anos de campanha.



Pergunta: Decidindo em quem votar na eleição de 2008, a questão do (a) economia / terrorismo / aborto / imigração / energia / impostos / assistência à saúde / educação / empregos / meio ambiente será muito importante, de algum modo importante, não tão importante ou nada importante?

Fontes: Pew Research Center for the People & the Press e Princeton Survey Research Associates International, 17 a 23 /10/2007; 16 a 19/10/2008.

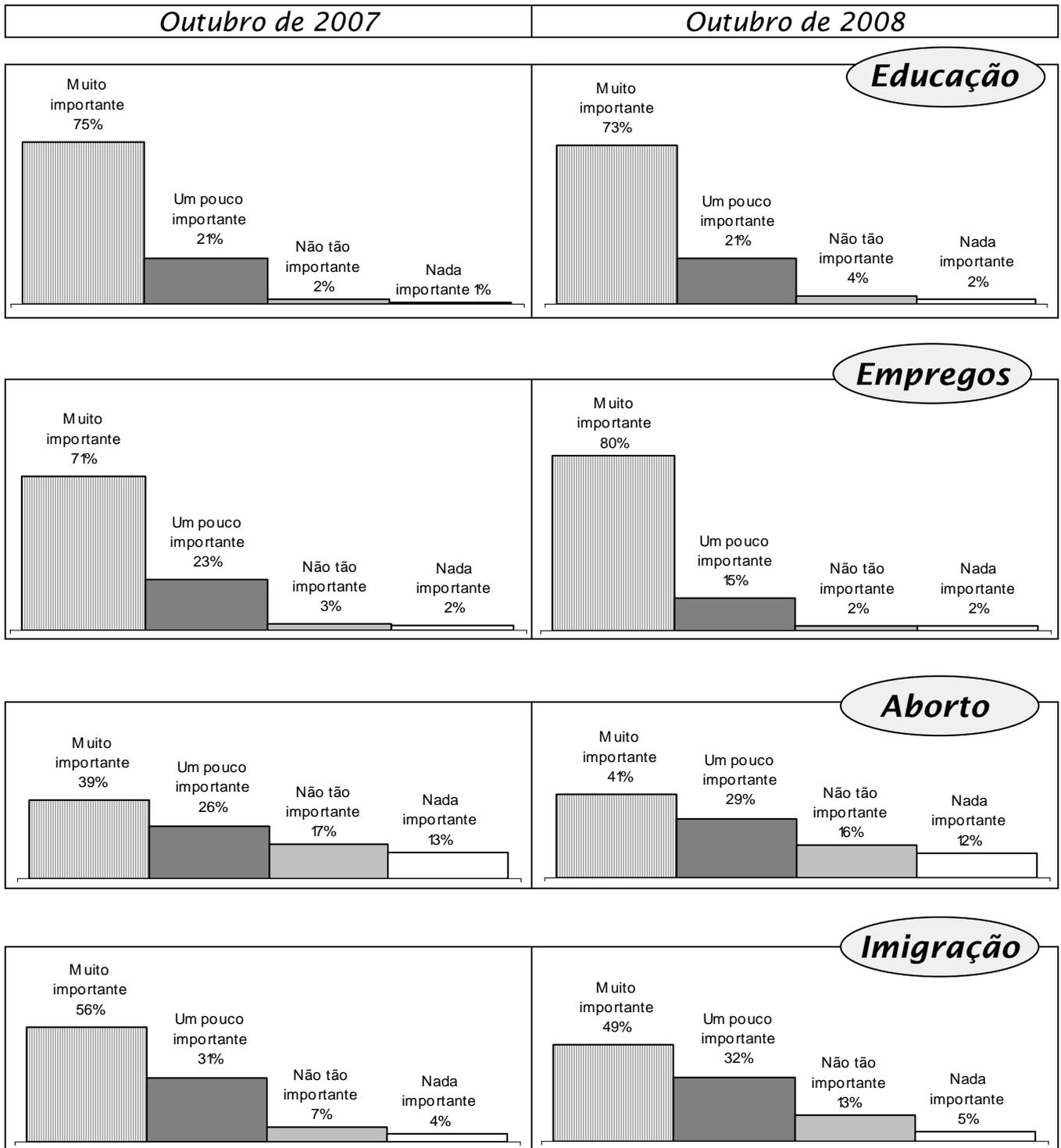
Questões importantes na decisão do voto



Pergunta: Decidindo em quem votar na eleição de 2008, a questão do (a) economia / terrorismo / aborto / imigração / energia / impostos / assistência à saúde / educação/ empregos/ meio ambiente será muito importante, de algum modo importante, não tão importante ou nada importante?

Fontes: Pew Research Center for the People & the Press e Princeton Survey Research Associates International, 17 a 23 /10/2007; 16 a 19/10/2008.

Questões importantes na decisão do voto

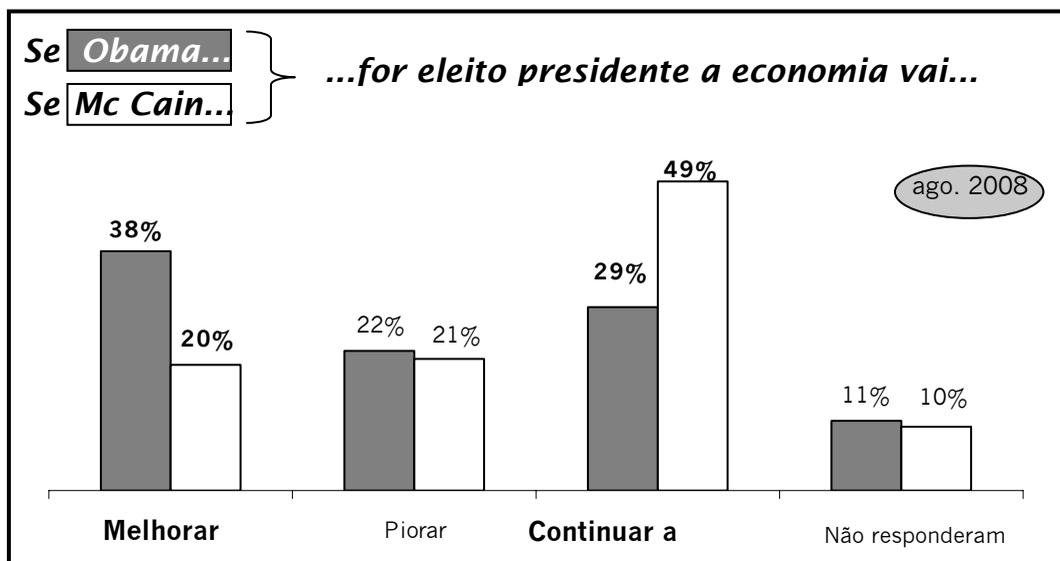


Pergunta: Decidindo em quem votar na eleição de 2008, a questão do (a) economia / terrorismo / aborto / imigração / energia / impostos / assistência à saúde / educação / empregos / meio ambiente será muito importante, de algum modo importante, não tão importante ou nada importante?

Fontes: Pew Research Center for the People & the Press e Princeton Survey Research Associates International, 17 a 23 /10/2007; 16 a 19/10/2008.

A avaliação da competência dos candidatos

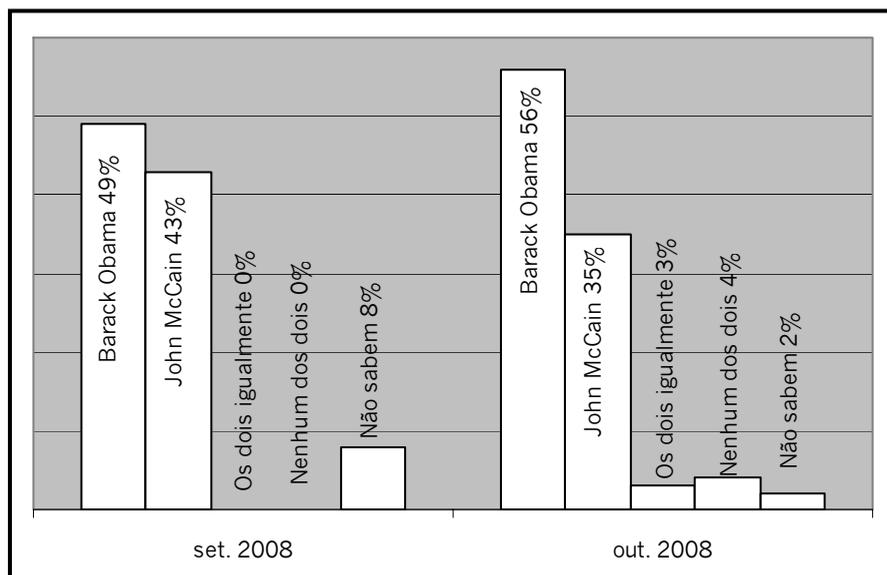
Quando questionados sobre as capacidades dos candidatos de solucionar a crise econômica e financeira dos Estados Unidos, os eleitores apoiavam Barack Obama: em agosto de 2008, quase 40% apostaram que a economia melhoraria com sua vitória enquanto quase a metade dos entrevistados apostava que, com John McCain, a economia permaneceria a mesma.



Pergunta: Se Barack Obama / John McCain for eleito presidente (em 2008), você acha que a economia irá melhorar, piorar ou permanecerá a mesma coisa?

Fontes: Quinnipiac University Polling Institute, 12 a 17/08/2008.

O tratamento da crise pelo futuro presidente



Os dados sugerem a importância dos debates na formação das opiniões sobre os dois candidatos: entre setembro e outubro de 2008, após os 3 debates realizados em 26/09, 07/10 e 15/10, entre Obama e McCain, o primeiro aumenta sua vantagem sobre o segundo com relação à capacidade de sanar a crise financeira na opinião dos eleitores.

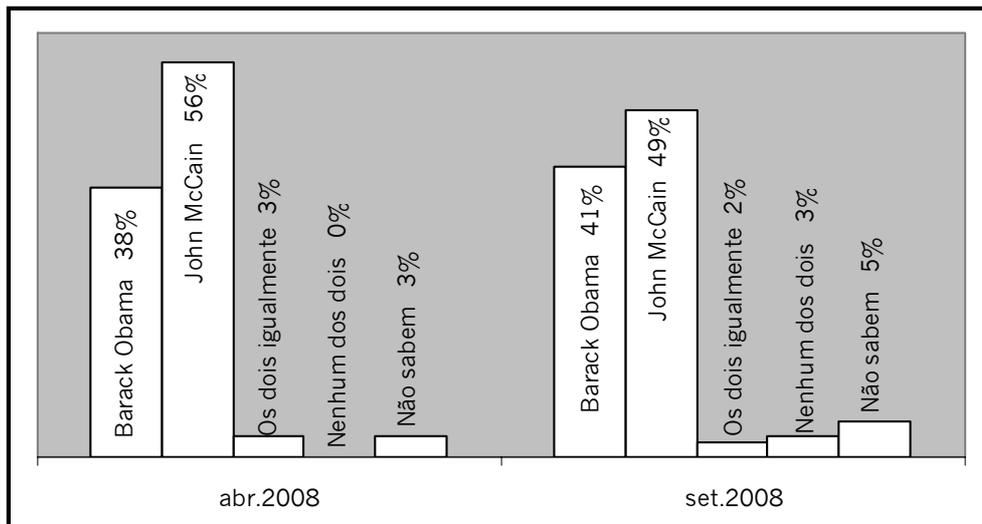
Perguntas: Você acredita que John McCain ou Barack Obama resolveria melhor a crise econômica? / Sem levar em conta o candidato que você apóia para 2008, quem resolveria melhor a crise financeira atual: Barack Obama ou John McCain?

Fontes: Marist College Institute for Public Opinion, 22 a 23/09/2008; Cable News Network e Opinion Research Corporation, 15/10/2008.

A Guerra contra o Iraque no cenário eleitoral

O tratamento da guerra pelo futuro presidente

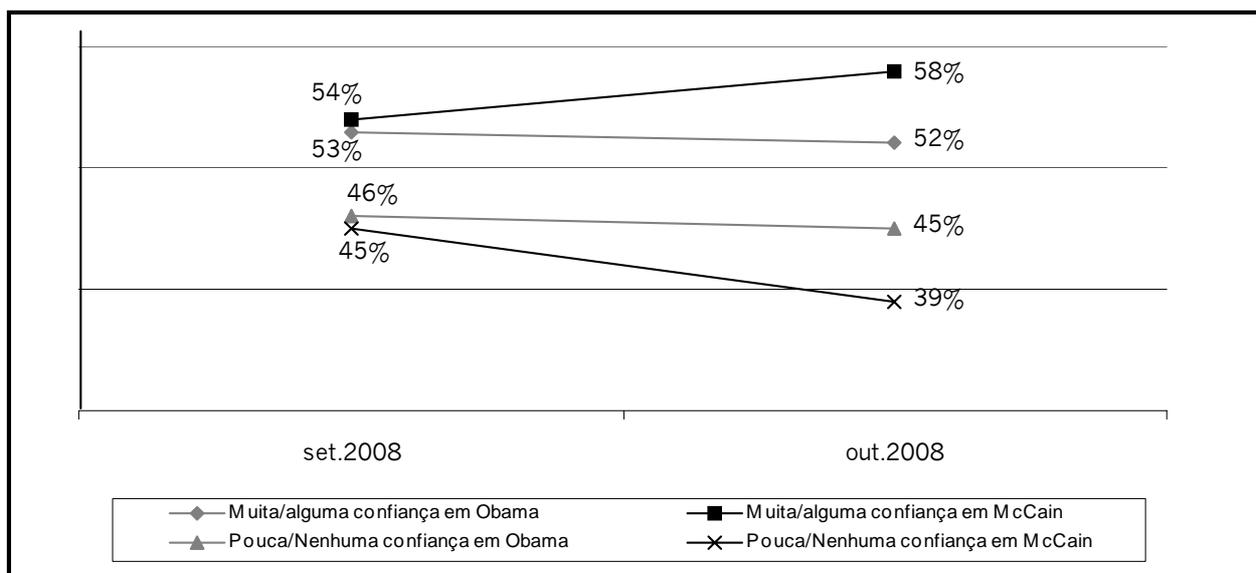
A condição de ex-combatente e herói de guerra refletiu na avaliação positiva de competência de McCain para tomar decisões sobre a guerra do Iraque. Na reta final da campanha, após o início dos debates, McCain continuou despertando maior confiança do que Obama para tratar da guerra contra o Iraque.



Pergunta: Pensando de forma geral sobre a Guerra do Iraque, em quem você tem mais confiança para tomar decisões sobre a política e as táticas militares? / Sem levar em conta o seu voto na eleição para presidente, em qual candidato você mais confia para tratar da situação no Iraque: Barack Obama ou John McCain?

Fontes: Cable News Network e Opinion Research Corporation, 28 e 30/04/2008; Fox News e Opinion Dynamics, 22 a 23/09/2008.

Confiança em Barack Obama e John McCain para tratar da guerra

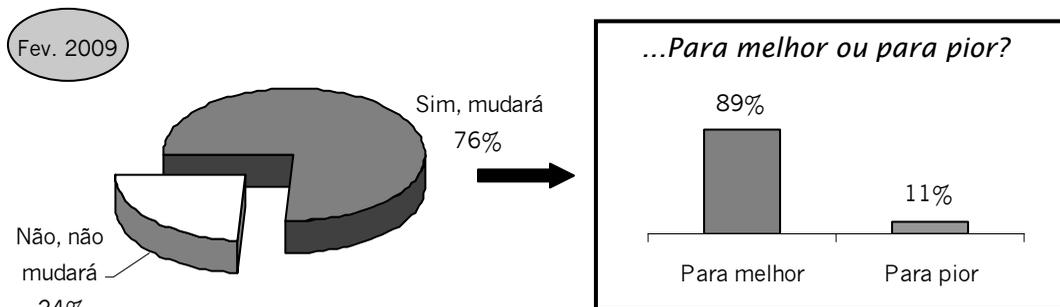


Pergunta: Quão confiante você está na capacidade de Barack Obama / John McCain para tomar as decisões corretas sobre a guerra contra o Iraque?

Fontes: CBS News, 27 a 30/09/2008; 03 a 05/10/2008.

Barack Obama será capaz de mudar o país?

A eleição de Obama representou uma vontade de mudança do país. Em fevereiro de 2009, mais de ¾ deles acreditavam na capacidade do novo presidente para isso; dentre estes, a imensa maioria afirmou ainda expectativa positiva com a mudança.



Pergunta: Como presidente, você acha que Barack Obama será capaz de mudar o país, ou não?

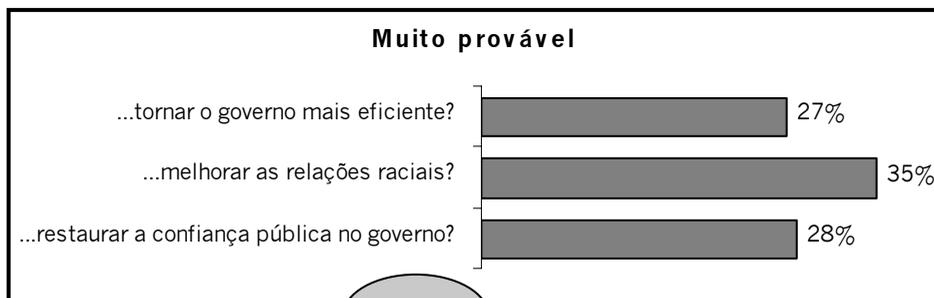
Fontes: Cable News Network e Opinion Research Corporation, 07 e 08/02/2009.

Pergunta: Você acha que o país mudará para melhor ou para pior com Barack Obama como presidente? Nota: perguntar para aqueles que disseram que Obama será capaz de mudar o país.

Fonte: Cable News Network e Opinion Research Corporation, 07 e 08/02/2009.

É provável que o presidente Obama atinja algum dos seguintes objetivos nos próximos quatro anos?

A principal expectativa dos norte-americanos com a presidência de Obama referia-se à melhora das relações raciais: mais de 1/3 acreditava ser muito provável a sua melhoria durante seu governo.

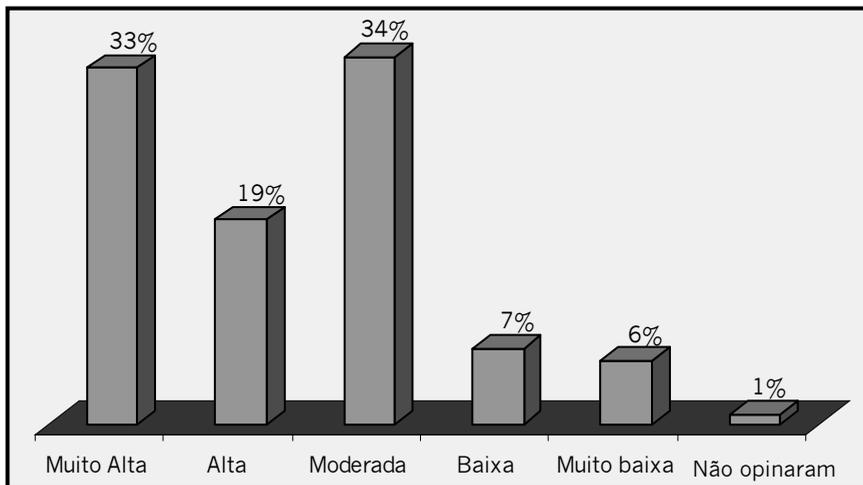


Pergunta: Você acha que é provável, improvável ou nem provável nem improvável que Barack Obama será capaz de conseguir cada um dos seguintes pontos durante os quatro próximos anos: ...restaurar a confiança pública no governo? /melhorar as relações raciais? /tornar o governo mais eficiente?

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 09 a 14/01/2009.

Janeiro 2009

Você diria que tem expectativa alta, moderada ou baixa quanto ao desempenho de Obama como presidente?

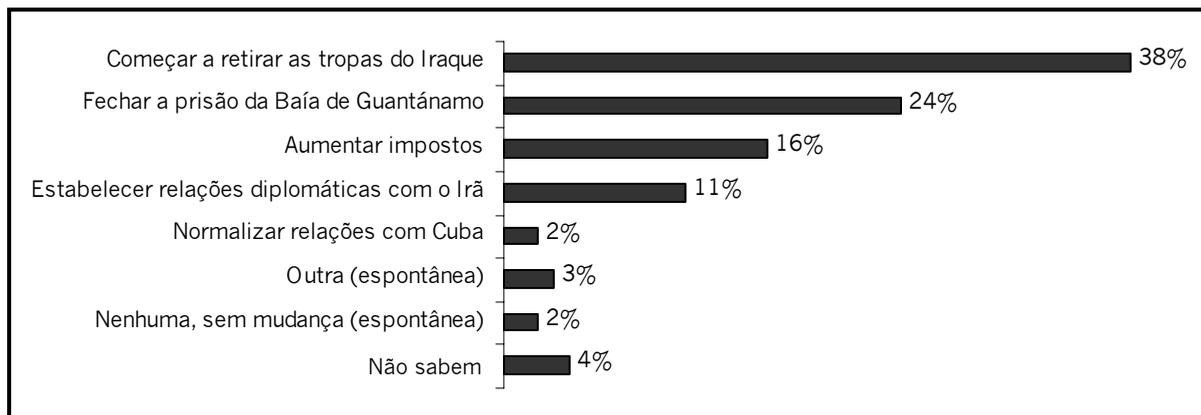


Quase 90% dos cidadãos norte-americanos afirmavam ter expectativa pelo menos moderada com o desempenho do presidente Obama às vésperas de sua posse. É notável que mais de 50% destes revelavam expectativa muito alta e alta.

Fontes: ABC News / Washington Post, 13 a 16/01/2009.

Mudanças do primeiro ano de governo

Acabar com a guerra contra o Iraque figurou desde antes do governo Obama como uma das principais apostas de mudança política que seria realizada pelo novo governo. Logo após sua posse, uma maioria de quase 40% de cidadãos norte-americanos acreditava que Obama começaria a retirar as tropas do Iraque. Ainda com relação às políticas de segurança, destaca-se também que $\frac{1}{4}$ dos cidadãos declarava acreditar que Obama fecharia a prisão de Guantánamo já em seu primeiro ano de governo.



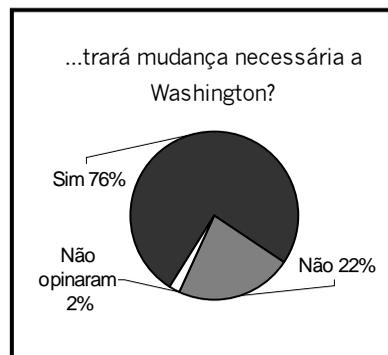
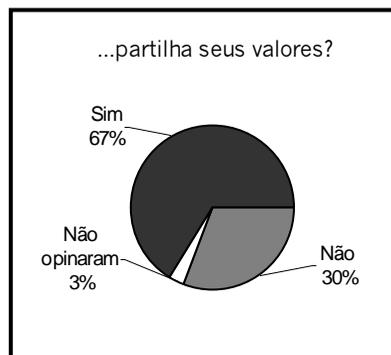
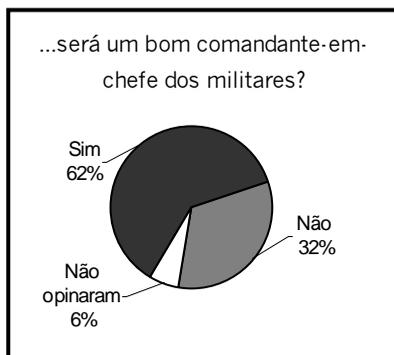
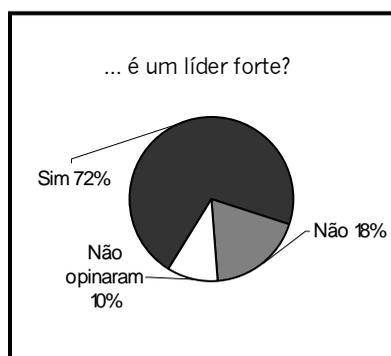
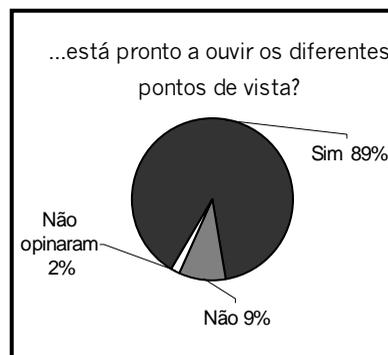
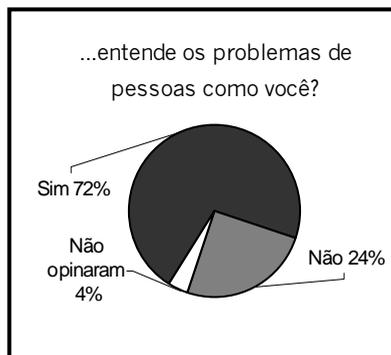
Pergunta: Qual das seguintes você acredita que será a principal mudança política que a administração Obama fará em seu primeiro ano? Começar a retirar as tropas do Iraque, fechar a prisão da baía de Guantánamo, aumentar os impostos, estabelecer relações diplomáticas diretas com o Irã ou normalizar as relações com Cuba?

Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 27e 28/01/2009.

As características de Barack Obama

Para a maioria dos cidadãos, o presidente Obama possui diferentes qualidades: em janeiro deste ano, quase 90% dos mesmos acreditavam que Obama “estava pronto a ouvir os diferentes pontos de vista”, e mais de 70% apontavam sua capacidade de compreensão dos problemas.

Janeiro 2009

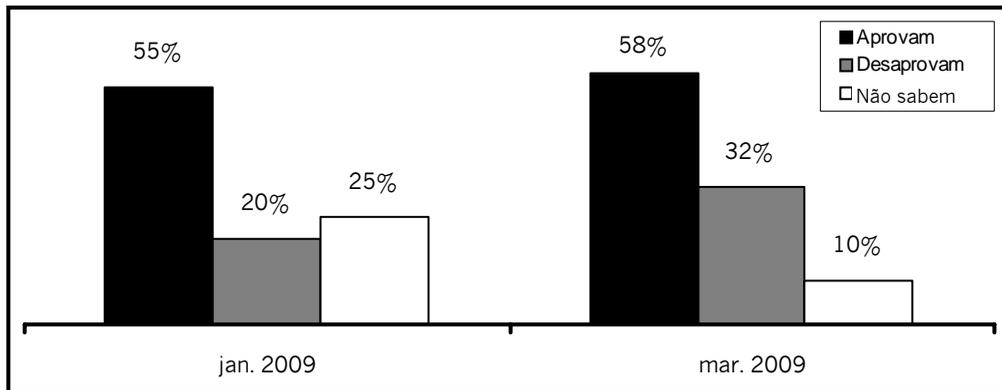


Pergunta: Por favor, diga se as seguintes afirmações se aplicam ou não a Barack Obama: ...ele entende os problemas de pessoas como você? /ele é um líder forte? /pode-se confiar nele em uma crise? /ele está disposto a ouvir diferentes pontos de vista? /ele é honesto e de confiança? /ele compartilha seus valores? ...ele trará a mudança necessária a Washington? /ele será um bom comandante-em-chefe dos militares?

Fontes: ABC News / Washington Post, 13 a 16/01/2009.

Avaliação do presidente Obama

Aprova o trabalho de Obama como presidente?

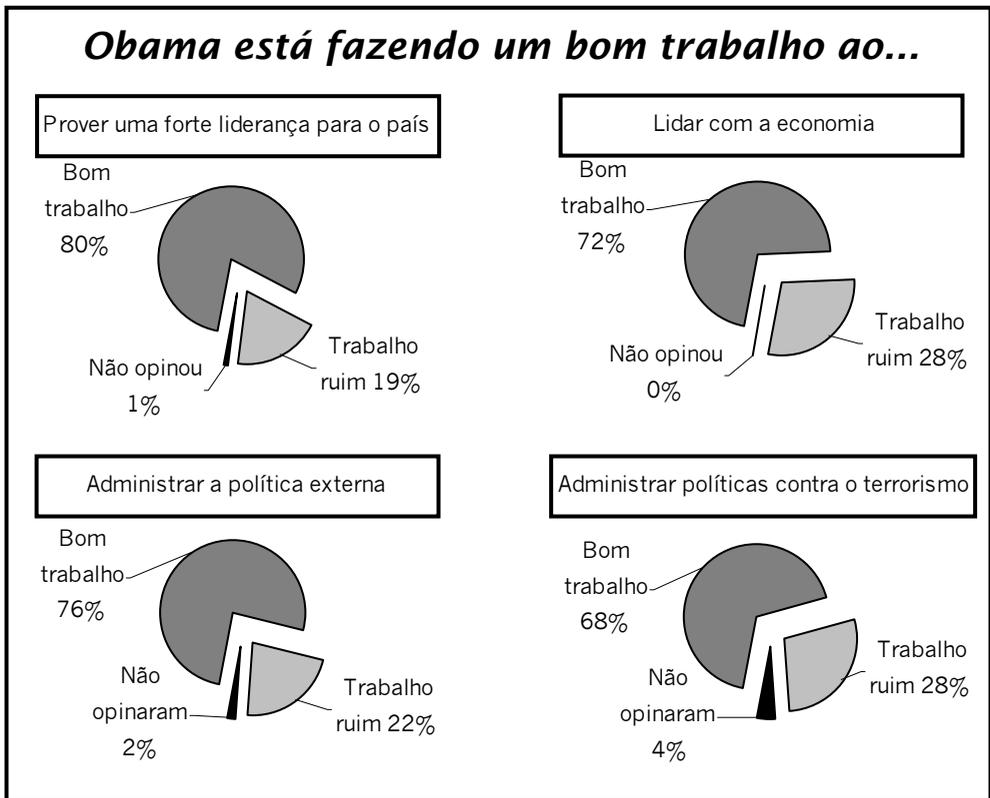


Embora mais da metade dos cidadãos aprove o trabalho de Obama na presidência, a reprovação desse trabalho aumentou mais de 10 pontos percentuais depois de 2 meses de governo. Esse aumento se deu não às custas da aprovação, mas pela diminuição dos que não opinaram na pesquisa logo após a posse do presidente Obama.

Pergunta: Você aprova ou desaprova o modo como Barack Obama está realizando seu trabalho como presidente? (Se aprova /desaprova, pergunte: fortemente, um pouco?). Fonte: Democracy Corps e Greenberg Quinlan Rosner Research, 26 a 29/01/2009. Você aprova ou desaprova o trabalho que Obama está fazendo como presidente?

Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

A avaliação do trabalho de Obama no início do governo é predominantemente positiva em várias áreas. Uma menor proporção ocorre apenas quanto às ações contra o terrorismo.



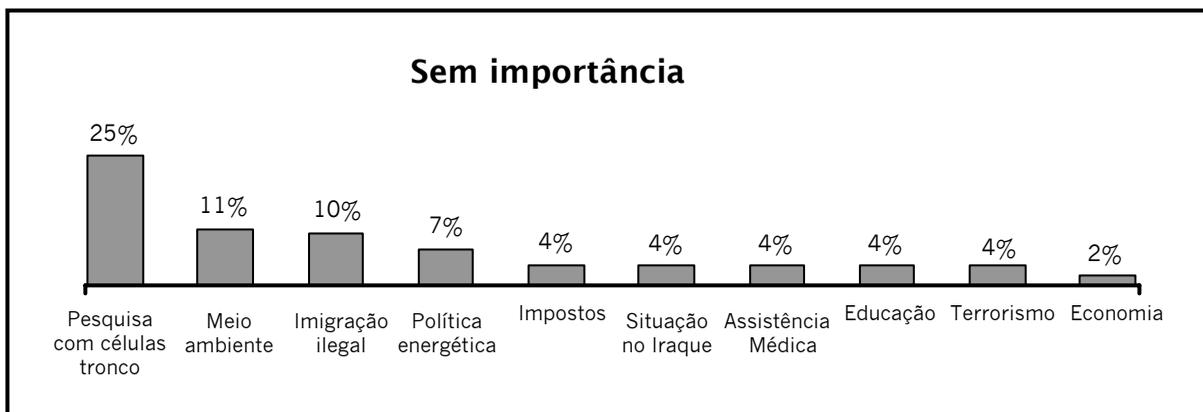
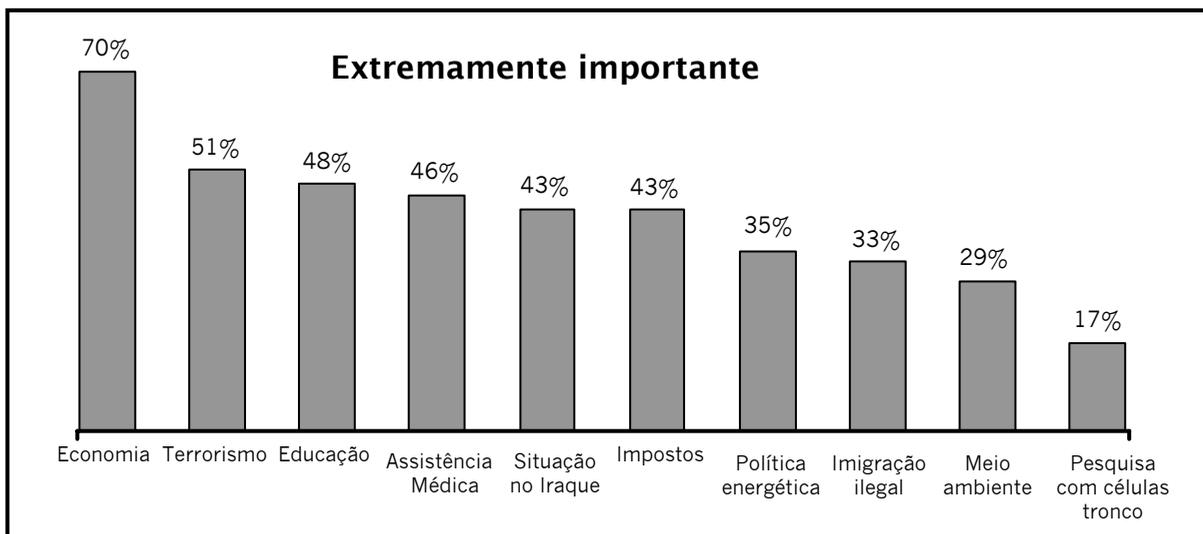
Pergunta: Você acha que o presidente (Barack) Obama está fazendo um bom trabalho ou um trabalho ruim sobre cada uma das seguintes questões? Prover uma forte liderança para o país? / Administrar a política externa? / Lidar com a economia? / Administrar políticas contra o terrorismo?

Fontes: Cable News Network e Opinion Research Corporation, 07 e 08/02/2009.

Fevereiro 2009

Papel do presidente e do congresso no tratamento de temas nacionais

Segundo pesquisas de 2009, é vasto o rol de questões socioeconômicas, de segurança e de infraestrutura que necessitam ser tratadas pelo novo presidente e pelo congresso. Embora a economia notadamente se destaque com 70% dos entrevistados afirmando que é extremamente importante ao presidente Obama lidar com ela, entre 40 e 50% dos cidadãos indicavam ainda a extrema importância de tratar do terrorismo, educação, assistência médica, impostos e da guerra no Iraque. Por outro lado, tratar de uma questão polêmica como a pesquisa com células-tronco é irrelevante para ¼ dos entrevistados. É notável ainda que 10% dos cidadãos afirmem não ser de modo algum importante que o governo trate das questões ambientais e da imigração ilegal.



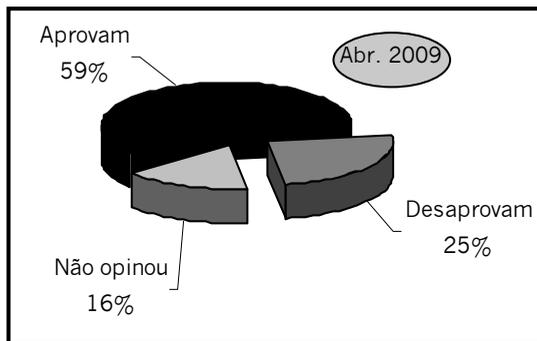
Pergunta: Quão importante é para você que o presidente e o congresso lidem com cada uma das seguintes questões no próximo ano – será extremamente importante, muito importante, moderadamente importante ou sem importância? Economia, terrorismo, educação, assistência médica, situação no Iraque, impostos, política energética, imigração ilegal, meio ambiente, pesquisa com células-tronco.

Fontes: Cable News Network e Opinion Research Corporation, 18 e 19/02/2009.

Iraque

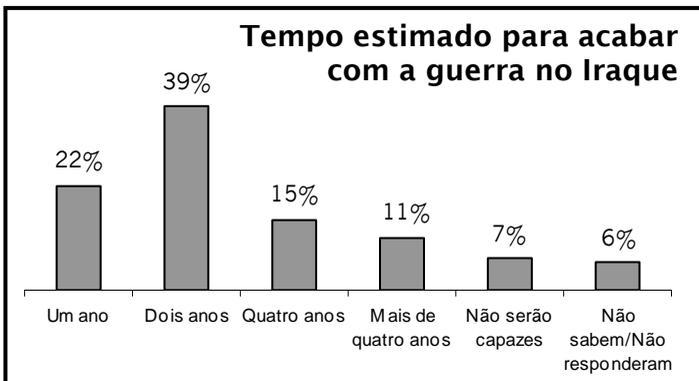
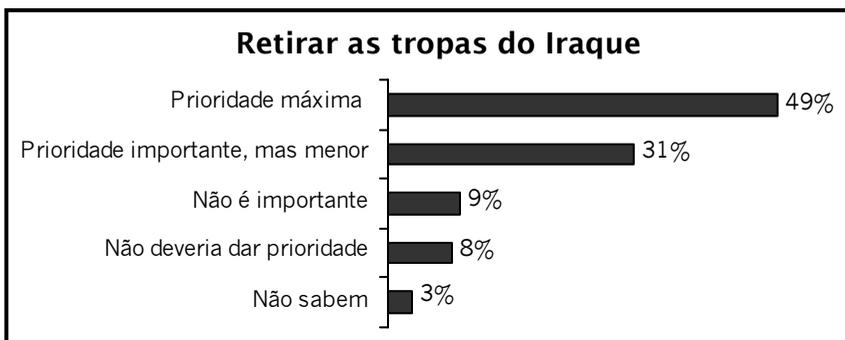
Aprova ou desaprova o modo como Barack Obama está lidando com a situação no Iraque?

Após quase 2 meses de administração Obama, quase 60% dos entrevistados apoiavam sua atuação com relação à guerra contra o Iraque. Pouco antes da posse, em janeiro, 80% dos entrevistados afirmavam que retirar as tropas do Iraque era uma prioridade.



Fontes: CBS News / New York Times, 01 a 05/04/2009.

Janeiro 2009



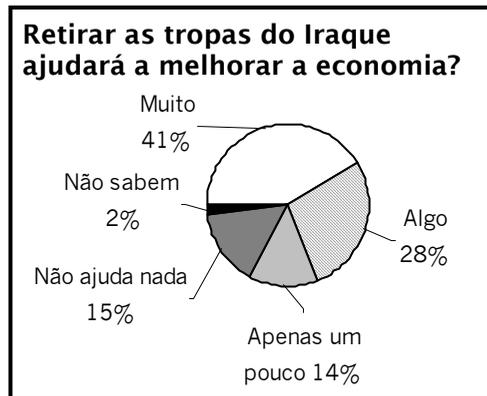
Pergunta: Quanto tempo você acha que a administração de Obama levará para ter progresso efetivo em acabar com a guerra no Iraque? um ano, dois anos, quatro anos, mais de quatro anos, ou não será capaz?

Fontes: CBS News/New York Times, 11 a 15/01/2009.

Pergunta: Que prioridade cada um dos seguintes pontos deveria ter para o novo presidente (Barack Obama)? (Você diria que cada um deveria ter prioridade máxima, prioridade importante, mas menor, não é importante, não deveria dar prioridade.) Quanto a... Remover a maior parte das tropas do Iraque.

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affair & Media, 09 a 14/01/2009.

Em janeiro de 2009, a maior parte dos entrevistados acreditava que o fim da guerra contra o Iraque ajudaria também a reparar os problemas econômicos do país.



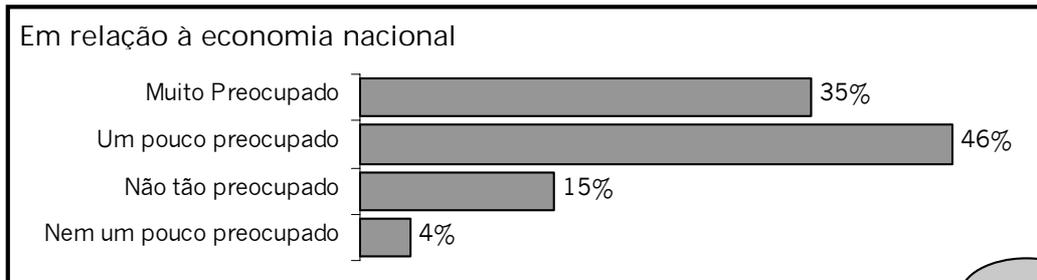
Pergunta: As pessoas têm sugerido várias maneiras que o governo poderia agir ao tentar consertar a economia. (Quanto você acha que cada um dos seguintes pontos ajudaria a resolver os problemas econômicos: Muito, algo, apenas um pouco, não ajuda nada.) ...Retirar as tropas do Iraque

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 09 a 14/01/2009.

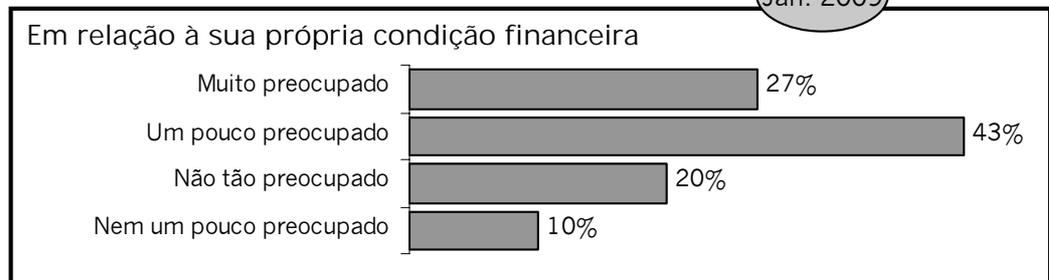
Percepção individual da crise econômica

Em janeiro de 2009, mais de 70% dos cidadãos norte-americanos estavam muito ou um pouco preocupados com a economia nacional assim como com sua própria situação financeira.

Como você se sente?

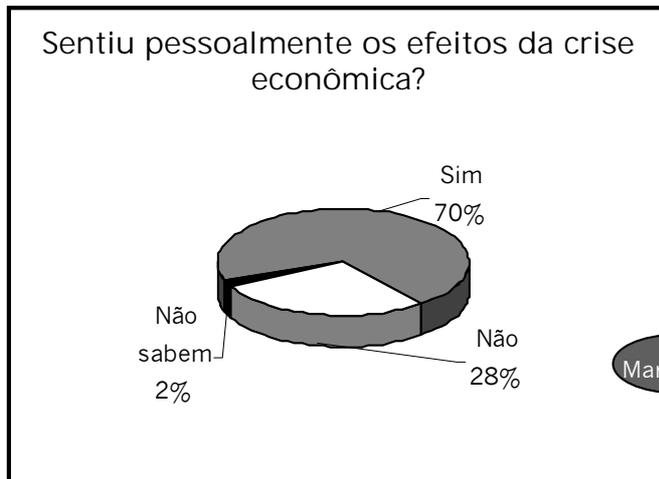


Jan. 2009



Pergunta: Como você se sente com relação à direção da economia do país nos próximos anos?

Fontes: ABC News/ Washington Post, 13 a 16/01/2009. Como você se sente com relação à sua situação financeira familiar nos próximos anos? Fonte: ABC News/ Washington Post, 13 a 16/01/2009.



Os efeitos da crise econômica são pessoalmente percebidos por 70% dos norte-americanos.

Mar. 2009



Pergunta: A situação econômica atual nos Estados Unidos faz você sentir mais raiva ou mais medo?

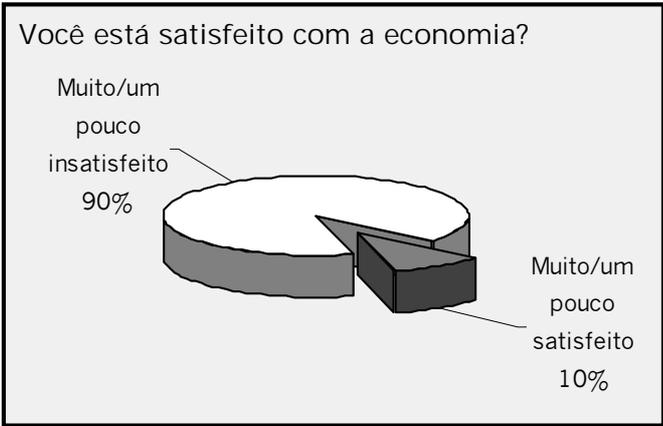
Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

Pergunta: Você sentiu pessoalmente os efeitos da recessão econômica do país?

Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

Avaliação da política econômica de Obama

Janeiro 2009

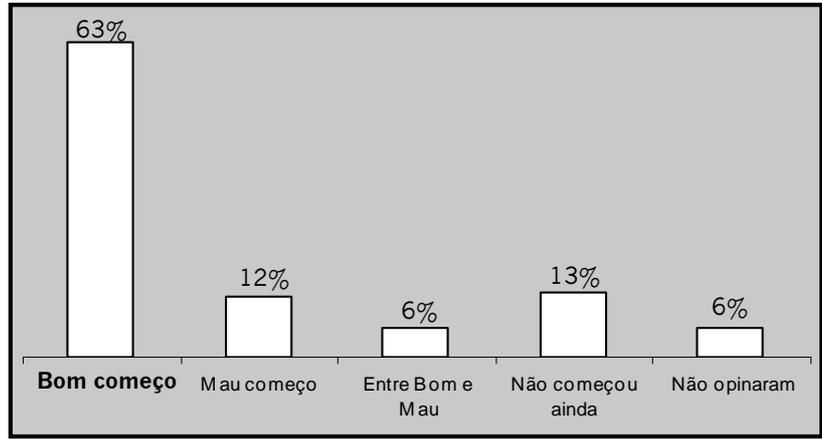


Em janeiro de 2009, apesar de a grande maioria dos cidadãos estar muito ou um pouco insatisfeita com a economia do país, a maior parte apoiava a política e as medidas econômicas de Obama.

Pergunta: Quanto satisfeito você está com o estado da economia do país hoje? Muito satisfeito, algo satisfeito, algo insatisfeito ou muito insatisfeito?
Fontes: NBC News / Wall Street Journal e Hart and McInturff Research Companies, 09 a 12/01/2009.

Em relação à economia, o desempenho de Obama teve

Quase 2/3 dos entrevistados avaliavam que Obama teve um bom começo na administração econômica dos Estados Unidos e 70% apoiavam pelo menos um pouco, em específico, seu pacote econômico.



Pergunta: Quando se trata da administração da economia, você diria que Barack Obama teve um bom começo, mau começo ou o quê?
Fontes: ABC News / Washington Post, 13 a 16/01/2009.

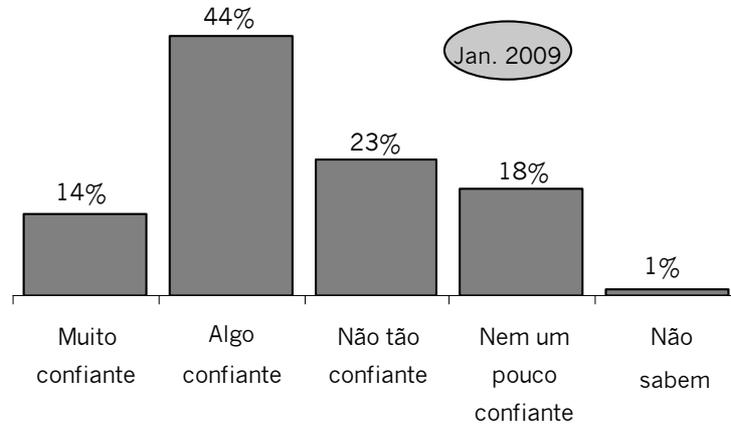


Pergunta: Você é a favor ou contra o novo pacote de estímulo econômico, de quase 800 bilhões de dólares, baseado em cortes de impostos, construção de projetos, energia, educação, assistência médica na tentativa de estimular a economia?(se é a favor ou contra, perguntar: fortemente ou algo?)
Fontes: ABC News / Washington Post, 13 a 16/01/2009.

Aprovação das medidas de Obama para resolver a crise

Confiança no pacote econômico do governo para resolver a crise

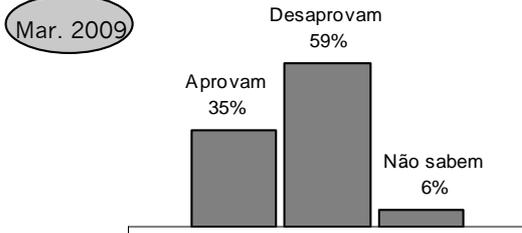
A confiança dos norte-americanos no pacote econômico de Obama é cautelosa: em janeiro de 2009, 44% se declaravam "algo confiantes" e, em março de 2009, quase 60% eram contrários ao socorro das instituições financeiras pelo governo.



Pergunta: Quão confiante você está em que o pacote econômico de estímulos do governo vai trazer melhora significativa para a economia americana?

Fontes: Associated Press e Gfk Roper Public Affairs & Media, 09 a 14/01/2009.

Você aprova ou desaprova o socorro às instituições financeiras?

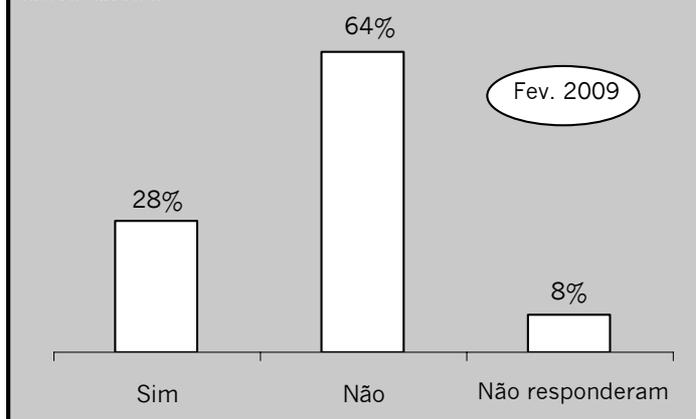


Pergunta: Na crise financeira atual, você aprova ou desaprova a decisão do governo de socorrer algumas instituições financeiras que estavam enfrentando falência?

Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

Em fevereiro de 2009, quase 2/3 dos entrevistados revelavam também não crer ser possível ao presidente Obama solucionar a crise econômica nos próximos dois anos.

Obama será capaz de reparar a crise em dois anos?



Pergunta: Você acredita que o presidente (Barack) Obama será capaz de reparar a crise econômica em dois anos?

Fontes: Quinnipiac University Polling Institute, 25/02 a 02/03/2009.

Perspectivas de solução da crise econômica

Em março de 2009, os entrevistados estavam um pouco mais divididos sobre a perspectiva de fim da crise econômica. Embora minoritário, mais de 30% afirmavam que isso levaria mais de 3 anos.



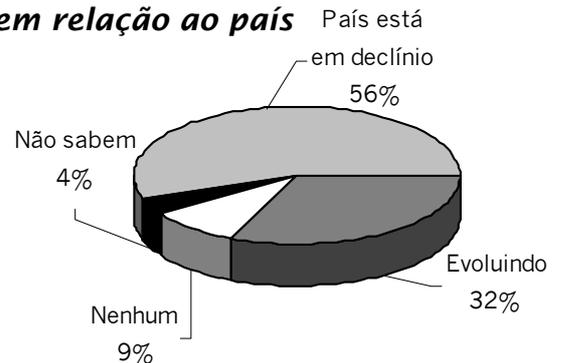
Para mais de 2/3 dos entrevistados, o pior da crise ainda estaria por vir. E, ainda que mais da metade deles tenha afirmado que o país estava em declínio, é notável que mais de 30% tenham concordado que "o país estava evoluindo e sem problemas".

Pergunta: Quando você acha que a recessão econômica atual vai terminar? Esse ano, no fim do próximo ano, em dois ou três anos, em três ou quatro anos ou em mais de quatro anos?
Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

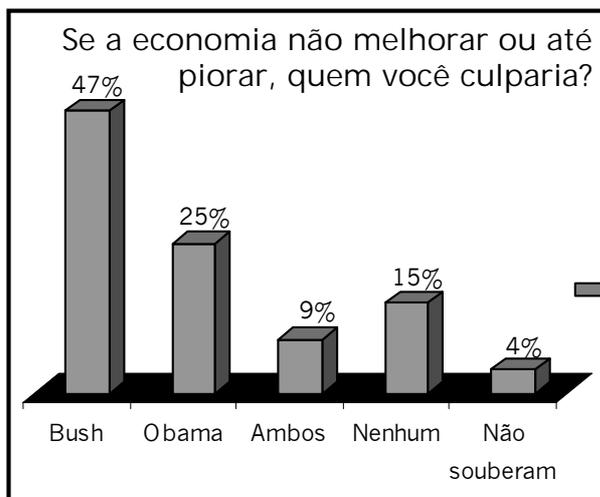


Pergunta: Pensando na situação da economia nacional, você acha que o pior já passou ou ainda está por vir?
Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

Como você se sente em relação ao país



Pergunta: Pensando nos últimos meses, qual das seguintes afirmações está mais próxima de como você pensa? "O país está em contínuo declínio" ou "O país está evoluindo e sem problemas".
Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.



Pergunta: Se a economia não melhorar ou até piorar nos próximos seis meses, quem você culparia mais: George Bush ou Barack Obama?
Fontes: Fox News e Opinion Dynamics, 31/03 e 01/04/2009.

A opinião de quase metade dos norte-americanos em fins de março de 2009 era de que Bush é o responsável pela crise.

Fichas Técnicas

As 57 pesquisas consultadas para este Encarte **Tendências** constam do Banco de Dados eletrônico do Roper Center for Public Opinion Research da Universidade de Connecticut e estão listadas abaixo por institutos de pesquisa. Todas possuem a mesma metodologia e mesmo universo, quais sejam: entrevistas por telefone com amostra nacional de votantes potenciais, definidos segundo manifestação de algum grau de disposição para votar em 2008 (um pouco/muito/extremamente dispostos a votarem em 2008).

ABC News	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
07/01 a 03/02/2008	1000
23/02 a 25/03/2008	1000
14/04 a 11/05/2008	1000
02/06 a 30/06/2008	1000
09/06 a 06/07/2008	1000
04/08 a 31/08/2008	1000
13/10 a 09/11/2008	1000
03/11 a 01/12/2008	1000
01/12 a 28/12/2008	1000
02/02 a 01/03/2009	1000
Associated Press / Gfk Roper Public Affairs & Media	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
09 a 14/01/2009	1001
Bloomberg / Los Angeles Times	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
19 a 22/09/2008	1428
Cable News Network / Opinion Research Corporation	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
14 a 16/03/2008	1019
28 a 30/04/2008	1008
04 e 05/06/2008	1035
15/10/2008	620
30/10 e 01/11/2008	1017
01 e 02/12/2008	1096
07 e 08/02/2009	806
18 e 19/02/2009	1046
Associated Press / Ipsos-Public Affairs	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
04 a 06/02/2008	1006
27 a 30/09/2008	1160

CBS News	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
20/03/2008	542
27 a 30/09/2008	1257
03 a 05/10/2008	957
20 a 22/03/2009	949
CBS News / New York Times	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
09 a 17/07/2007	1068
09 a 12/01/2008	1178
10 a 13/10/2008	1070
25 a 29/10/2008	1439
11 a 15/01/2009	1112
01 a 05/2009	998
Democracy Corps / Greenberg Quinlan Rosner Research	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
21 a 27/01/2008	1850
19 a 26/05/2008	1600
26 a 29/01/2009	1000
Fox News / Opinion Dynamics	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
01 e 02/01/2008	1100
28 e 29/04/2008	900
22 e 23/09/2008	900
27 e 28/01/2009	900
31/03 e 01/04/2009	900
George Washington University / Tarrance Group & Lake Research Partners	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
09 a 12/12/2007	1000
Harris Interactive	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
16 a 20/10/2008	1010

Fichas Técnicas

Kaiser Family Foundation / Princeton Survey Research Associates	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
02 a 08/04/2009	1203
Marist College Institute for Public Opinion	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
22 e 23/09/2008	1005
National Public Radio / Greenberg Quinlan Rosner Research /	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
04 a 07/10/2007	800
18 a 20/09/2008	800
10 a 14/03/2009	800
NBC News / Wall Street Journal / Hart and McInturff Research Companies	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
09 a 12/01/2009	1007

Women's Voices / Greenberg Quinlan Rosner Research	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
28 a 30/01/2007	1000
Pew Internet & American Life Project / Princeton Survey Research Associates International	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
20/11 a 04/12/2008	2254
Rockefeller Foundation / Penn, Schoen and Berland Associates	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
19 a 29/06/2008	2800
USA Today / Gallup Organization	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
24/12/2008	1019
Virginia Commonwealth University Life Sciences	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
26/11 a 09/12/2007	1000
Women's Voices / Greenberg Quinlan Rosner Research	
Data	Tamanho da amostra (nº de entrevistas)
28 a 30/01/2007	1000

OPINIÃO PÚBLICA

2009 June

Vol. 15, nº 1

ISSN 0104-6276

CONTENTS

	<i>Pág.</i>
<i>Measuring socioeconomic status in applied social science research: An application to data from an educational survey</i> Maria Teresa Gonzaga Alves José Francisco Soares	1
<i>Bolsa Familia Program and Vote Choice in the Brazilian 2006 Presidential Elections: In Search of the Missing Link</i> Elaine Licio Lucio Remuzat Rennó Henrique Carlos de Oliveira de Castro	31
<i>Media and political feminine representation: hypotheses of research</i> Flávia Millena Biroli Luis Felipe Miguel	55
<i>Institutional change and political attitudes: The public image of Minas Gerais State Chamber of Deputies (1993 – 2006)</i> Fabrício Mendes Fialho Mario Fuks	82
<i>Communication, mass media and local democracy: strategical approaches between government and citizens</i> Angela Cristina Salgueiro Marques	107
<i>Negative ads: attacks vs. votes in the 2002 Brazilian Presidential campaign</i> Luiz Claudio Lourenço	133
<i>The rhetoric of the re-election: mapping the speeches of Electoral Programs in 1998 and 2006</i> Mônica Machado	159
<i>Electoral Simulation: a new methodology for the political sciences</i> José Eisenberg Teresa Cristina de Souza Cardoso Vale	190
<i>Feelings about policy in terms of values and social prejudice</i> Sheyla Christine Santos Fernandes	224
<i>TENDÊNCIAS Data Report</i> Editors of “Opinião Pública”	247



OPINIÃO PÚBLICA
Campinas
Vol. 15, nº 1 - p. 01-272
2009 June
ISSN 0104-6276





ISSN 0104-6276