

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Um Periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral



DOSSIÊ: PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO NAS ELEIÇÕES 2010: UTILIDADES E FINS

Adriano Oliveira
Ricardo Guedes
Marcelo Coutinho
João Francisco Meira



OPINIÃO

José Álvaro Moisés

RESENHA

“Eleições Municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro”
Aline Burni e Fabio Bouzada

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 2, n. 5, Maio de 2010 ISSN 2176-4883

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA: MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles, UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UEFS

Dalmir Francisco - UFMG

Denise Paiva Ferreira - UFG

Gustavo Venturi Júnior - USP

Helcimara de Souza Telles - UFMG

Heloisa Dias Bezerra - UFG

Julian Borba - UFSC

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Ademir de Oliveira - UFSJ

Luiz Cláudio Lourenço - UFBA

Malco Braga Camargos, - PUC-MINAS

Marcus Faria Figueiredo – IUPERJ

Mathieu Turgeon - UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Silvana Krause – UFG

Yan de Souza Carreirão - UFPR

Jornalista Responsável

Carlos Eduardo Morais Freitas

Equipe Técnica:

Leonardo da Silveira Ev

Fabiana dos Santos

Pedro Santos Mundim

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política – DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil - 30850-021

+ (55) 31 3409 5007

email: marketing-politico@uol.com.br

As opiniões expressas nos artigos são de
inteira responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano II, Número V, Maio de 2010

SUMÁRIO

Editorial	4-5
 Dossiê: “Pesquisas de intenção de voto nas eleições 2010: metodologias, utilidades e fins”	
• Pesquisas eleitorais e disputa presidencial de 2010	6-11
Adriano Oliveira	
• Eleições presidenciais 2010: ruptura ou consolidação do pacto social?	12-14
Ricardo Guedes	
• Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários	15-18
Marcelo Coutinho	
• Metodologias, confiabilidade, impacto e utilidade: as várias faces da pesquisa eleitoral no Brasil	19-26
Entrevista: João Francisco Meira	
 Opinião	
• A corrupção afeta a qualidade da democracia?	27-37
José Álvaro Moisés	
 Resenha	
• “Eleições Municipais 2008: uma análise comportamento eleitoral brasileiro”	38-41
Aline Burni e Fabio Bouzada	
 Colaboradores desta edição	 42-43

EDITORIAL

Pesquisas de intenção de voto: um fator importante para a decisão do voto?

Um dos elementos típicos das democracias modernas e que mais ganha destaque na cobertura midiática das eleições no Brasil são as pesquisas de intenção de voto, realizadas pelos vários institutos especializados no país. Longe de serem apenas um mero retrato da distribuição das preferências, elas funcionam como um termômetro da disputa e são acompanhadas atentamente por candidatos, partidos, analistas e, sobretudo, eleitores. Assim, a edição de Maio do **Em Debate** traz, em seu dossiê, o tema “**Pesquisas de intenção de voto nas eleições de 2010: fins, metodologias e utilidades**”.

O professor da Universidade Federal de Pernambuco e pesquisador do Instituto Maurício de Nassau, Adriano Oliveira, aponta os fatores tipicamente determinantes do voto no Brasil. O ensaio analisa o cenário para as eleições presidenciais de 2010, relacionando o desempenho dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto com as chances de vitória destes mesmos candidatos. Assim, ele aponta os “trunfos” que as campanhas de Serra, Dilma e Marina podem utilizar para conquistar o eleitorado, baseando-se nas tendências apresentadas pelas pesquisas.

Ricardo Guedes, Presidente do Instituto de Pesquisa Sensus, argumenta que o país encontra-se diante de uma nova forma de se fazer campanha, na qual os partidos têm um maior destaque em relação aos candidatos. Tal condição, segundo ele, se deve à conformação de um novo pacto social, a partir da eleição de Lula da Silva em 2002. A partir daquelas eleições, o PT flexibilizou algumas de suas posições doutrinárias, posicionando-se mais ao centro. Isso deu condições para que houvesse uma disputa cada vez mais partidária e menos personalizada. Ele demonstra como o resultado de pesquisas eleitorais recentes aponta para essa tendência.

Marcelo Coutinho, professor da Fundação Getúlio Vargas, analisa a interação entre as mídias sociais, as redes virtuais e as pesquisas de opinião. Ele justifica que os meios digitais possibilitam uma nova esfera de análise das pesquisas eleitorais. Através do twitter, dos blogs e das redes sociais, os eleitores e demais atores políticos podem não somente buscar várias fontes de informação, como

também se posicionar e verificar o posicionamento de outros indivíduos a respeito dos resultados das pesquisas e de suas vontades políticas.

Em entrevista realizada pela equipe do **Em Debate**, o Diretor do Instituto de Pesquisa Vox Populi, João Francisco Meira, fala a respeito das diferentes metodologias utilizadas nas pesquisas eleitorais, apresentando os avanços nos métodos quantitativos e qualitativos. Francisco Meira avalia a influência das pesquisas sobre a escolha do eleitor, debate a confiabilidade das pesquisas e, além disso, trata a interação entre pesquisas e candidaturas, no que diz respeito ao seu uso para formulação de estratégias de campanha e de arrecadação de recursos.

A seção Opinião traz o artigo do professor da Universidade de São Paulo, José Álvaro Moisés, no qual ele avalia o peso que o fenômeno da corrupção tem para a qualidade da democracia no Brasil. Ele apresenta resultados da recente pesquisa de opinião pública que mensurou a percepção e a aceitação dos casos recentes de corrupção no país. O autor verifica que existe em determinados setores da população uma atitude de aceitação do fenômeno da corrupção uma associação entre esta aceitação e a menor adesão aos princípios democráticos.

Na Resenha, os graduandos em Ciências Sociais da Universidade Federal de Minas Gerais - Aline Burni Pereira Gomes e Fábio Evangelista Bouzada Dias Rego - apresentam um panorama do livro “Eleições Municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro”, coletânea de textos organizada pelos professores Marcello Baquero, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Dejalma Cremonese, da Universidade Federal de Pelotas. A obra é destinada a explorar as razões do voto nas eleições de algumas cidades brasileiras, em 2008.

PESQUISAS, ESTRATÉGIAS ELEITORAIS E A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2010.

Pools, electoral strategies and the presidential dispute in 2010.

Adriano Oliveira
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
✉ adrianopolitica@uol.com.br

Em ano eleitoral, a divulgação de pesquisas causa polêmica. Os seus resultados nem sempre agradam a todos. Costumeiramente algum candidato ou jornalista põe a credibilidade dos institutos de pesquisas em jogo. As críticas às pesquisas surgem diante de possíveis diferenças entre os percentuais divulgados por elas. E, também, por que alguns não acreditam que os resultados oficiais serão semelhantes aos revelados pelas pesquisas.

Diante do amontoado de críticas, uma indagação surge: pesquisas eleitorais revelam um “retrato do momento” ou fazem prognósticos eleitorais? Este questionamento serve para clarificar os objetivos das pesquisas eleitorais. As pesquisas servem tanto para mostrar a situação dos candidatos junto ao universo eleitoral num dado instante – objetivo 1 - , como para prognosticar o resultado final da eleição – objetivo 2.

As pesquisas eleitorais fazem estimativas quanto ao resultado da eleição e apontam tendências. Elas não são obrigadas a revelar o percentual real com o qual o candidato findará a eleição. Mas, mostram se o candidato tem chance de vitória (tendência) e se a estimativa sugerida se aproxima do resultado final.

Ao dizer “candidato X está na frente,” a pesquisa revela o “retrato do momento”. Numa segunda rodada, ela continua a revelar o “retrato do momento”. No entanto, já começa a ficar nítida a tendência do eleitorado. Quanto mais pesquisas forem realizadas, as quais têm o objetivo de verificar a

situação do candidato em cada instante, mais condições são criadas para a identificação de tendências.

Apontar tendência significa mostrar o desempenho do candidato na trajetória eleitoral. E especular quanto à possibilidade do seu desempenho no futuro. Por exemplo: o candidato X apresenta, desde a primeira rodada de pesquisa, crescimento continuado. A cada rodada, outras indagações são feitas, quais sejam: o competidor X continuará a crescer? Manter-se-á estável? Ou já é possível verificar tendência de queda?

Mostrar a tendência do eleitorado é necessário para a realização de predições eleitorais. Mas, talvez, a tendência não possibilite vislumbrar o possível resultado final da eleição. Ressalto que a identificação da tendência revela o comportamento do eleitor na trajetória eleitoral. Mas a tendência não mostra as razões que possibilitam o eleitor a se comportar de dada maneira.

Compreender a tendência do eleitorado não significa decifrar por inteiro as motivações do eleitor. Quais os motivos que orientam a escolha eleitoral? A resposta desta indagação e a observação da tendência do eleitorado permitem que prognósticos eleitorais sejam realizados. Predições eleitorais requerem a compreensão da motivação da escolha do eleitor. Analisar a tendência eleitoral significa verificar se as predições construídas com base nas motivações do eleitor tendem a se consolidar no dia da eleição.

Os determinantes do voto

Os motivos da escolha do eleitor brasileiro são explicados por vasta literatura nacional. Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002; 2004), Lourenço (2007), Almeida (2008), Camargos (2009), Lavareda (2009), Oliveira e Santos (2009) e Telles (2009) são alguns dos autores que buscam explicitar os determinantes do voto.

Singer (2000) desenvolve estudo sobre a relação ideologia e escolha do eleitor, considerando as eleições de 1989 e 1994. Lourenço (2007), Telles (2009) e Lavareda (2009) mostram que o guia eleitoral e as campanhas interferem fortemente na escolha eleitoral. Carreirão (2002; 2004) demonstra que as características simbólicas dos candidatos podem motivar a escolha do eleitor – carisma, personalidade.

Almeida (2008) afirma que a “administração bem avaliada” é uma variável que determina o voto do eleitor. Oliveira e Santos (2009), através de dados quantitativos e qualitativos, reconhecem a importância da tese de

Almeida. No entanto, afirmam que a variável “boas administrações” é necessária, mas não determinante para explicar o comportamento do eleitor.

Camargos (2009) e Lavareda (2009) indagam se a economia pode determinar a escolha eleitoral. O eleitor vota no candidato considerando o seu bem-estar econômico? A situação econômica do indivíduo ou o desempenho econômico do país é considerado variável preditiva da escolha do eleitor (POWELL e WHITTEN, 1993).

Os autores citados consideram cinco motivações que podem vir a determinar a escolha do eleitor: **1) Ideologia; 2) Guia eleitoral/Estratégias de campanha; 3) Características do candidato; 4) Administração bem avaliada; 5) Situação econômica do país ou do eleitor.** Com base nestas cinco variáveis é possível prever o resultado da eleição presidencial de 2010?

As eleições presidenciais de 2010

Deve-se compreender a eleição como uma trajetória, a qual possui diversos estágios. Hipoteticamente, a campanha eleitoral possui dois estágios visíveis. Estágio 1: Definição dos competidores. Conquistas de apoios. Estágio 2: Definição de estratégias de campanha, as quais ficam mais nítidas no guia eleitoral.¹

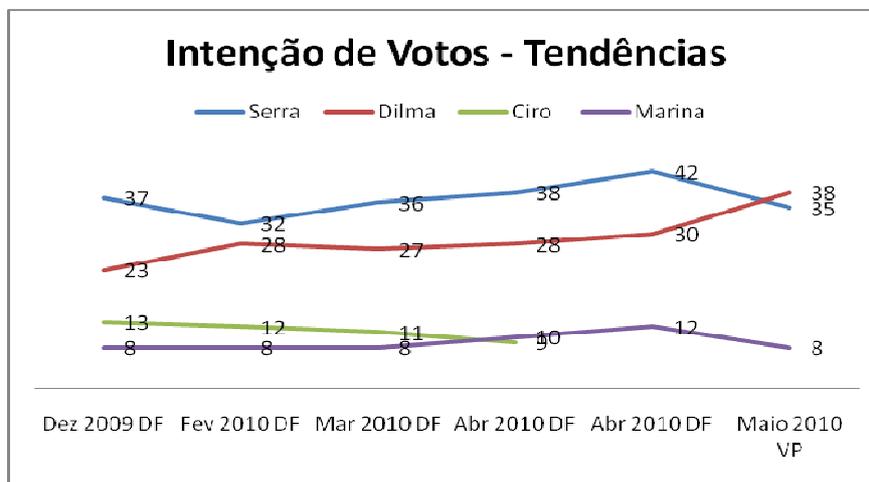
As recentes pesquisas quantitativas mostram que a eleição presidencial de 2010 tende a ser polarizada entre o PSDB e o PT.² Apesar da relutância, a qual não foi explicada, Serra optou por admitir que era candidato à presidente no limite final determinado pela legislação eleitoral. Enquanto esta aparente indecisão existia por parte de Serra, Dilma Rousseff crescia eleitoralmente.

José Serra, desde dezembro de 2009, e mesmo diante do crescimento de Dilma, mantém percentuais que variam entre 32% a 42% - Ver gráfico 1. A saída de Ciro Gomes da disputa presidencial, a qual ocorreu em abril, beneficiou a candidata do PT – Ver gráfico 1.

¹Nestes estágios, pesquisas qualitativas são realizadas, as quais têm o objetivo de definir, prioritariamente, as estratégias eleitorais. Através delas, é possível identificar: **1) O desejo do eleitor quanto às possíveis ações governamentais; 2) A fraqueza e os pontos fortes dos candidatos; 3) A imagem dos candidatos; 4) Os pontos positivos e negativos de certa administração; 5) A ideologia do eleitor; 6) A qualidade do guia eleitoral e os seus efeitos junto ao eleitorado; 7) A satisfação econômica do indivíduo.**

² O reduzido tempo de TV reduz as chances de Marina Silva de ter um bom desempenho na disputa presidencial. A dúvida neste instante é se a candidata do PV terá desempenho suficiente para provocar o segundo turno entre Serra e Dilma.

Gráfico 1 – Pesquisas eleitorais e tendências



Fonte dos dados: Data Folha (DF) e Vox Populi (VP)

Considerando os determinantes do voto mostrados, observo que Dilma cresce e tem condições de crescer. Esta minha hipótese baseia-se em razão de: 1) 76% dos brasileiros avaliam a administração do presidente Lula como Ótima/Boa;³ 2) 83% dos brasileiros confiam no presidente Lula;⁴ 3) 65% dos brasileiros desejam que o próximo presidente da República faça poucas mudanças ou dê continuidade as ações do governo atual.⁵

As recentes pesquisas revelam que a administração do presidente Lula é aprovada e que a maioria dos brasileiros confia nele. Certamente, a situação econômica do país é um dos fatores que possibilita a considerável avaliação do presidente Lula. Neste sentido, as variáveis “Boa administração” e “Situação econômica do país” podem incentivar os eleitores a votarem na candidata do PT– *voto retrospectivo*.⁶

No entanto, a possibilidade de sucesso da candidatura de José Serra existe. Afirmo isto em razão da estabilidade percentual que o candidato do PSDB mantém junto ao eleitorado, o seu adequado discurso e o guia eleitoral. A estabilidade de Serra nas pesquisas revela que a sua candidatura é sólida em parte do eleitorado. Deste modo, indago: é possível Dilma crescer sem retirar

³Pesquisa Datafolha, 15 e 16 de abril de 2010.

⁴ Pesquisa IBOPE, 13 a 18 de abril de 2010.

⁵ Pesquisa IBOPE, 13 a 18 de abril de 2010.

⁶ O *voto retrospectivo* significa que o eleitor vota considerando os feitos da atual administração. Portanto, o eleitor tende a votar pela continuidade da gestão bem avaliada.

votos de Serra? Interferir na estabilidade constante de Serra mostra que este é um dos desafios da campanha de Dilma.

O Brasil pode mais! Esta expressão – construída, certamente, por conta de pesquisas qualitativas – vem sendo repetida diversas vezes por Serra. Ela evidencia o tom da disputa entre Serra e Dilma. Ou seja: Serra não atacará o presidente Lula e dirá que o “Brasil pode mais!” com ele no governo e que só ele tem condições de continuar com os avanços da Era Lula. Este slogan revela as estratégias corretas que serão utilizadas no guia eleitoral. Quais sejam: o adversário de Serra não é Lula. E com Serra o “Brasil pode mais!” do que com Dilma. Friso que a estratégia principal de Serra é desqualificar Dilma.

O guia eleitoral, especificamente as mensagens publicitárias curtas, as quais são exibidas no decorrer da programação televisiva e radiofônica, serão úteis para Dilma e para Serra. Enquanto Serra poderá repetir o “Brasil pode mais!” e tentar desqualificar Dilma, esta, por sua vez, dirá que é a candidata de Lula. E que representa a continuidade do seu governo. Ao contrário do candidato do PSDB, o qual representa o governo FHC – governo com reduzido índice de aprovação.⁷

O candidato do PSDB tentará fazer com que o eleitor esqueça Lula e reconheça que a disputa é entre ele e Dilma. Caso isto ocorra, Serra anulará os determinantes fundamentais que incentivam o voto em Dilma – aprovação da administração do presidente Lula e bem-estar econômico do eleitor. Serra precisa também convencer o eleitor a acreditar que ele é mais competente do que Dilma para dar “continuidade aos avanços do País” proporcionados pelo governo Lula.

Dilma, por sua vez, deseja que parte do eleitorado a reconheça como a única capaz em dar continuidade ao governo Lula – “O Brasil também pode mais com Dilma!”. A candidata do PT também deseja que a memória do eleitor, ao ser incentivada, lembre dos últimos anos do governo FHC e os compare com os últimos anos do governo Lula.

Tanto Dilma quanto Serra desejam uma eleição plebiscitária. Só que a estratégia da candidata do PT é criar uma eleição imaginária/simbólica entre Lula *versus* FHC e Serra. Enquanto Serra ambiciona uma eleição real, isto é: Dilma *versus* Serra. Qual eleição irá predominar? As pesquisas ainda não revelaram, até porque o guia eleitoral não começou.

⁷ No final do governo FHC, 26% dos eleitores consideravam a sua administração como Ótima/Boa.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.
- CAMARGOS, Malco. A economia pode determinar o resultado da eleição? *Em Debate*, Belo Horizonte, v.1, n. 4, p. 11-14, dez. 2009.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- _____. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.
- LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- OLIVEIRA, Adriano; SANTOS, Roberto. Boas administrações elegem candidatos? Análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 116-138, jul.- dez. 2009.
- POWELL, G B.; WHITTEN, G. D. A cross-national analysis of economic voting: taking account of the political context. *American Journal of Political Science*, v. 37, p. 391-414, 1993.
- SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.
- TELLES, Helcimara de Souza. Estratégias de campanha política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010: RUPTURA OU CONSOLIDAÇÃO DO PACTO SOCIAL?

Presidential elections 2010: break or consolidation of the social pact?

Ricardo Guedes Ferreira Pinto

Instituto de Pesquisa Sensus

✉ ricardo@sensus.com.br

Com a eleição de Lula em 2002, foi formado no Brasil um pacto do tipo social democrata europeu. O pacto social-democrata tem a lógica de formação que se segue. Todo partido de esquerda para chegar ao poder através da via eleitoral, tem que abrir mão da representação da classe de trabalhadores, flexibilizando os seus objetivos. O número de trabalhadores manuais veio crescendo continuamente no século XIX, até se estabilizar a partir de 1920 em 25% da população economicamente ativa em todos os países. Para se fazer maioria em eleições de 2º turno, todo partido de esquerda tem que ampliar o espectro de sua representação, para que possa alcançar mais de 50% dos votos. Na formação do pacto, a esquerda passa a se institucionalizar, e a direita cede para programas sociais.

Tal foi a lógica dos países europeus a partir de 1920, com a introdução do 2º turno. O primeiro Partido Social Democrata criado foi o alemão em 1889, significando ‘social’ a inclusão na economia dos excluídos, e ‘democrata’ a introdução da prática eleitoral para a escolha dos governantes. Neste pacto, os extremos políticos são isolados do jogo político, cedendo às posições de tendências mais centrais e de rotatividade do poder, com a tendência à formação de um sistema bipartidário.

No Brasil, a primeira formação de um pacto social se deu com Getúlio Vargas a partir de 1930, na aplicação de políticas urbanas através da CLT, sem a sua extensão à área rural. A tentativa de extensão dos benefícios urbanos à área rural na década de 50, em conjunto com outras políticas, acabou por

resultar no regime de exceção de 1964. A partir de democratização em 1983, a maior liberdade social não foi acompanhada pela maior distribuição de renda, com a eleição de Lula para Presidente levando ao esgotamento do paradigma. A Carta do Povo e José Alencar como Vice Presidente simbolizam e reafirmam esse pacto.

De 2002 para cá, experimentamos notável progresso. O PIB cresceu de 500 bilhões para 1,5 trilhões de dólares, as reservas cambiais aumentaram de 35 para 240 bilhões de dólares, o salário mínimo foi de 80 para 280 dólares, o índice de GINI - que mede a distribuição de renda - melhorou de 0,58 para 0,52; 30 milhões de pessoas migraram das classes pobres para a classe média; 10,6 milhões de pessoas saíram fisicamente das favelas. O nível de investimento na econômica aumentou. O Brasil adquiriu projeção mundial.

As condições econômicas e sociais favorecem fortemente a candidatura de Dilma Rousseff, embora as eleições presidenciais de 2010 não estejam ainda definidas. À medida que o tempo passa, Dilma Rousseff vai sendo cada vez mais conhecida como a candidata de Lula, do PT e da continuidade das políticas e dos benefícios econômicos gerados. Por outro lado, José Serra é atualmente visto pelo eleitorado como administrativamente mais capacitado para governar o país.

São eleições que caracterizam a entrada do Brasil em uma era moderna, onde os partidos e seus projetos se sobrepõem a seus candidatos. Tanto o PSDB como o PT representam hoje projetos alternativos, percebidos pelo eleitorado a partir da vivência de 8 anos do governo Fernando Henrique, por um lado, e de 8 anos do governo Lula, por outro. 57% dos brasileiros acreditam que os atuais benefícios econômicos e sociais foram gerados pelo governo Lula, contra 17% que atribuem ao governo Fernando Henrique o mérito da implantação das medidas para o desenvolvimento. 55% acreditam que Dilma Rousseff representa a continuidade das políticas econômicas e sociais do governo Lula, contra 26% que atribuem a José Serra a maior capacidade em dar continuidade a essas políticas. 46% acham que José Serra tem mais experiência e maior capacidade administrativa para governar o país, contra 33% que atribuem a Dilma Rousseff esse atributo. 30% indicam os debates eleitorais como o principal critério que vão levar em conta na escolha de seu candidato.

Temos que aguardar os debates para vermos se os possíveis erros e acertos dos candidatos podem vir a alterar o rumo das tendências dos

benefícios sociais. No voto espontâneo, Dilma Rousseff supera hoje a José Serra, com 20% e 15%, respectivamente. No estimulado, apresentam percentuais equivalentes na casa dos 35%, com rejeições semelhantes abaixo dos 30%, indicadores que viabilizam suas candidaturas. As curvas de tendência favorecem à Dilma Rousseff.

Regionalmente, Dilma Rousseff tem bom desempenho no Norte Nordeste, e José Serra melhor desempenho no Sul. Minas Gerais passa a ter posição central e decisiva no pleito. Prevalece, entretanto, em Minas o sentimento de ser inapropriada a ausência de Aécio Neves na corrida presidencial, por fatores regionais. No gênero, José Serra apresenta distribuição uniforme, e Dilma Rousseff mais voto masculino do que o feminino, o que indica movimento social e possibilidades de maior crescimento. Quanto mais novo e mais escolaridade, mais José Serra e, quanto mais idade e menos escolaridade, mais Dilma Rousseff.

O Brasil entra em uma época moderna de desenvolvimento e alternância do poder em torno de um pacto central. Seremos em futuro breve como os Democratas e Republicanos nos Estados Unidos, social-democratas e conservadores, na Europa. Quando as diferenças de renda aumentam no âmbito social, o partido à esquerda implementa a distribuição de renda e os programas sociais. Quando a lucratividade da sociedade decresce, o partido à direita implementa o enxugamento do Estado e a rentabilidade empresarial. Com a alternância do poder.

No Brasil, o déficit social acumulado e os benefícios sociais gerados possibilitam a continuidade do projeto atual. A oposição tem dificuldades na geração de um discurso e projeto alternativo. Temos que observar se o curso das campanhas políticas pode vir a alterar essas tendências.

OPINIÃO PÚBLICA, PESQUISAS ELEITORAIS E A INTERNET EM 2010: POSSÍVEIS CENÁRIOS

Public Opinion, electoral pools and internet in 2010: possible scenarios.

Marcelo Coutinho
Fundação Getúlio Vargas - FGV
✉ mcoutinholima@yahoo.com

A popularização da Web em nosso país e a visibilidade alcançada pelo uso da rede na última campanha presidencial americana (2008), criaram uma grande expectativa sobre o impacto da Internet nas eleições de outubro. Com base em trabalhos desenvolvidos nos pleitos de 2006 e 2008¹, além de observações mais recentes baseadas no uso das redes sociais digitais por parte de alguns partidos e pré-candidatos, acreditamos que embora a Internet tenha um impacto reduzido na conquista de votos para eleições majoritárias no Brasil, sua utilização no ciclo de produção de notícias e como instrumento auxiliar das pesquisas de intenção de voto não pode ser subestimado, e vai se constituir em um diferencial importante desta eleição em relação às disputas passadas.

O uso da Internet no Brasil e nos EUA: uma comparação do ponto de vista eleitoral

Embora o uso freqüente da rede em nosso país seja restrito a pouco mais de 20% da população², os brasileiros são um dos povos que passa mais tempo conectado no mundo, de acordo com dados da Comscore, empresa

¹ Barros, Coutinho e Safatle, 2007; Coutinho e Safatle, 2009

² Cerca de 40 milhões de pessoas utilizam a web pelo menos uma vez por mês, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet Brasileira, que publica anualmente o mais completo estudo sobre o assunto. <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

líder na medição de audiência da Web. Uma pesquisa realizada em 2009 pelo Vox Populi, com uma amostra representativa da população acima de 18 anos colocava a Internet como o 3º meio em termos de utilização para a obtenção de notícias, atrás somente da televisão e do rádio e superando por larga margem os meios impressos como jornais e revistas³.

Essa intensidade de uso também é refletida nas chamadas “Mídias Sociais” ou “Web 2.0”, sites que permitem aos usuários produzir e distribuir conteúdo de forma gratuita ou com custo muito baixo. Aqui também o Brasil aparece em posição de destaque: segundo a Comscore, os internautas brasileiros que utilizam sites de mídia social o fazem em média 42 vezes por mês, número mais alto nos 40 países monitorados pela empresa.

Embora auspiciosos, esses números precisam ser colocados no contexto das disputas eleitorais em nosso país, principalmente depois da repercussão da utilização da Internet na campanha eleitoral de Barack Obama (Talbot, 2008). Em primeiro lugar, a campanha de Obama foi vitoriosa por uma série de motivos que não guardavam nenhuma relação com a rede (o desastroso segundo mandato de Bush, os desencontros entre McCain e sua vice, os 20 anos que os EUA passaram sob o governo dos grupos ligados aos Bush ou Clinton). Em segundo lugar, devido à natureza das eleições americanas (voto facultativo, tradição em doações, etc), o país conta com mais internautas (cerca de 180 milhões) do que votantes regulares (130 milhões na eleição de 2008) (Raine e Smith, 2009).

É natural que o peso da Internet seja maior nas chamadas “eleições de mudança” do que nas de “permanência” (Merril, Groffman e Brunell, 2008). No primeiro caso, os eleitores estão mais predispostos a buscar fontes alternativas de informação, e própria natureza da campanha (mais acirrada) estimula um maior envolvimento com a mídia em geral. Até o momento da redação deste artigo (maio de 2010) o cenário eleitoral brasileiro se configura mais como de permanência (nenhum dos dois candidatos na frente das pesquisas vai promover rupturas estruturais com os programas do governo Lula, da mesma forma que o governo Lula não representou uma ruptura em termos da política econômica do governo FHC). Além disso, em nosso caso pouco mais de 25% dos eleitorado habilitado para votar em outubro (cerca de 135 milhões de pessoas) acessa a rede de forma regular.

3

http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vox_Populi__Midia_brasileira_tem_alta_credibilidade&origem=home

Mídia Digital, Mídias Sociais: Possíveis Impactos

A verdadeira influência da rede nas eleições de 2010 deverá acontecer em outros dois elementos da dinâmica eleitoral: a cobertura da mídia “tradicional” e as possibilidades de sua utilização para acompanhar os sentimentos dos eleitores de classe média e os mais jovens, se constituindo em um importante complemento das pesquisas de intenção de voto.

Em relação a sua combinação com a mídia tradicional, o estudo que fizemos em 2006 demonstrou que boa parte dos eleitores que não se “reconhecia” nos veículos de comunicação tradicional buscou nos blogs e comunidades da Internet informações que pudessem sustentar seu ponto de vista ou ao menos se contrapor ao que viam como “manipulação da imprensa”, independente da coloração partidária. O extraordinário crescimento da utilização da mídia social, e sua credibilidade próxima dos veículos tradicionais (até porque as “conversações” nas redes sociais se alimentam da mixagem do conteúdo produzido por estes mesmos veículos⁴), nos faz prever um uso mais intenso desta forma de comunicação do que verificamos na última eleição presidencial brasileira, embora ainda não esteja claro se isto vai beneficiar mais uma ou outra candidatura. Digno de nota, em nossa opinião, é o fato de que ao exemplo do que ocorre nos EUA, poderemos ver grupos de pressão se organizando em formato digital para pressionar determinado veículo –ou jornalista– a mudar sua cobertura ou interpretações sobre fatos de campanha. Se e como a mídia tradicional vai reagir diante destas pressões será um interessante objeto de estudo para esta e as próximas eleições.

A dinâmica entre as movimentações nas mídias sociais e pesquisas de intenção de voto é ainda mais polêmica e incerta, mas merece ser acompanhado com atenção. Os blogs, sites de redes sociais e o Twitter se tornaram um verdadeiro repositório de opiniões e comportamentos que, devidamente rastreados, podem se constituir em importante fonte de informação (Coutinho, 2008). No caso brasileiro isso deve ser visto com certa cautela, pois a composição dos usuários reflete a da parcela mais jovem, rica e educada da população em geral. Mas para determinadas faixas etárias (entre 16 e 35 anos), classes sociais (ABC) e algumas regiões geográficas, é possível que

⁴ Conforme estudo do Pew Internet Center, mais de 90% das notícias discutidas na mídia social são simplesmente um “copy e paste” de matérias veiculadas nos formatos digitais dos meios tradicionais. <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/a-maioria-das-reportagens-originais-vem-da-imprensa-tradicional>

os movimentos de opinião observáveis nas redes sociais antecipem tendências que somente serão captadas posteriormente (e com um custo muito mais elevado) através das pesquisas tradicionais de intenção de voto e temas de campanha. Se e como os partidos estarão atentos a isso é outra história, mas sem dúvida o surgimento de fontes “alternativas” de informação sobre intenção de voto e desempenho de candidaturas vai tornar mais difícil a vida dos institutos, e mais complexa a discussão sobre a estruturação da Esfera Pública no século XXI (Habermas, 2006).

Sob este aspecto, é particularmente interessante estudo recentemente divulgado no Congresso da Associação Americana para o Avanço da Inteligência Artificial, mostrando uma correlação de até 79% entre a análise das opiniões expressas no Twitter e as pesquisas de sentimento de consumidor e avaliação do primeiro ano da gestão Obama (O’Connory e Balasubramanyany, 2010). Embora se trate do primeiro levantamento do gênero, ele alerta para o início do que pode ser uma transformação radical nas relações entre opinião pública, institutos de pesquisa e grupos de mídia tradicional, impulsionada pela explosão de conversações resultante da expansão dos meios digitais em nosso país.

Certamente ainda é cedo para falarmos que esta será a primeira “eleição digital” brasileira. Mas com certeza será a primeira eleição na qual as relações entre mídia, poder e formatos digitais de comunicação estarão no centro dos debates, ao menos do ponto de vista acadêmico.

Bibliografia

- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M. & SAFATLE, V. 2007. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. In : LIMA, V. (org.). A Mídia nas Eleições de 2006. São Paulo : Editora da Fundação Perseu Abramo.
- COUTINHO, Marcelo. 2008. Blogs e Comunidades Online: Pesquisa 2.0. Paper apresentado no 3o Congresso Brasileiro das Empresas de Pesquisa. São Paulo, 2008.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. 2009. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34.
- HABERMAS, J. 2006. O caos da esfera pública. Folha de S. Paulo, Caderno "Mais", 13.ago.
- MERRIL, Samuel; GROFMAN, Bernard e BRUNELL, Thomas L. 2008. Cycles in American National Electoral Politics, 1854-2006: Statistical Evidence and an Explanatory Model. American Political Science Review 102: 1-17.
- O’CONNORy, Brendan; BALASUBRAMANYANY, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan e SMITHY, Noah. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010
- RAINIE, L. e SMITH, A. 2009. The Internet and the 2008 Election. Washington, D.C. : Pew Internet & American Life Project. Disponível em : www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx.
- TALBOT, D. 2008. How He Really Did It. MIT Technology Review, v. 111, n. 5, p. 78-83.

METODOLOGIAS, CONFIABILIDADE, IMPACTO E UTILIDADE: AS VÁRIAS FACES DA PESQUISA ELEITORAL NO BRASIL.

Methodologies, reliability, impact and utility: the many sides of electoral pools in Brazil

João Francisco Meira

Diretor do Instituto Vox Populi

✉ jfmeira@voxpathuli.com.br

No dia 21 de Maio, a equipe do **Em Debate** recebeu o Diretor do Instituto Vox Populi, e doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, João Francisco Meira. Ele falou a respeito das diferentes metodologias utilizadas no Brasil para as pesquisas eleitorais, sobre como elas podem orientar a escolha do eleitor por determinado candidato, e de seu uso por parte das candidaturas.

Em Debate: Tem-se falado muito sobre como as diferentes metodologias adotadas pelos institutos de pesquisa no Brasil podem afetar os resultados das pesquisas. Até que ponto isso prejudica a confiabilidade dessas pesquisas?

Francisco Meira: Eu acho que prejudicar não é bem o problema. Na verdade, as pesquisas de opinião medem fenômenos que têm componentes sócio-demográficos, psicológicos que variam muito no tempo e no espaço e que dependem muito de certas pré-condições. As metodologias que são utilizadas têm maiores ou menores desvantagens com relação à sua capacidade de captar esses fenômenos. De modo que a primeira questão que se deve deixar claro é que não existe uma metodologia que funcione melhor do que outras. Sob certas circunstâncias, existem metodologias que têm um desempenho melhor para medir uma determinada conjuntura. No final do processo eleitoral, por exemplo, quando as variáveis de conhecimento dos candidatos e de densidade de informação já são compartilhadas por todos os candidatos, ou seja,

todo mundo já é bem conhecido, as linhas de campanhas, propostas, programas e etc. já estão claras e estas informações já se espalharam no território de forma mais ou menos homogênea. Então, as metodologias tendem à convergir e a produzir resultados semelhantes.

Deste modo, a questão da credibilidade tem a ver com aspectos que são difíceis de determinar, relacionados a um *trade off* entre aquilo que a pesquisa espelha e aquilo que a gente chama, de forma pouco conceitual, de *feeling*, quer dizer, da percepção subjetiva – a partir daquilo que você lê, vê e percebe a partir da sua rede de relacionamentos – de que a situação é uma, e a pesquisa, às vezes contra - intuitivamente, te mostra um outro quadro. Eu acho que freqüentemente o papel das pesquisas é exatamente este: mostrar um quadro diferente daquilo que a sua percepção individual consegue captar. De modo que eu acho que não estamos diante de uma discussão sobre credibilidade. Se nós quisermos fazer uma discussão sobre a postura, a atitude que uma empresa de pesquisa - ou que um veículo adota em relação à determinado Instituto - principalmente quando existe uma relação comercial de promoção de um determinado Instituto por parte de um veículo que tem uma ligação econômica com ele, é uma discussão que diz respeito ao mundo dos procedimentos profissionais corretos, do equilíbrio que se precisa cobrar de jornalistas com relação a este assunto. Mas não é um problema metodológico, que nós temos de fato neste momento. Existem diferentes metodologias que estão medindo o mesmo fenômeno de forma diferente e com mais, ou menos, precisão.

ED: Quais os avanços metodológicos destas pesquisas? São feitas somente pesquisas quantitativas ou estas são complementadas com qualitativas?

FM: Acho que, do ponto de vista técnico, o que temos hoje, olhando de uma perspectiva de longo prazo, são ferramentas muito mais sofisticadas de amostragem, coleta, processamento, análise e interpretação de resultados. No que diz respeito à parte de amostragem e planejamento, nós temos hoje uma base de dados muito melhor do que tínhamos no passado e essas bases, sobretudo depois do surgimento do geo-referenciamento computadorizado, nos permitem trabalhar amostras com uma precisão muito maior, pois você não tem apenas um setor censitário, você tem uma fotografia desse setor censitário, você pode examinar sua densidade demográfica, olhar com detalhes a natureza desse setor censitário e observar, por exemplo, o tipo de habitação que há lá e inferir a homogeneidade ou heterogeneidade econômica, por exemplo, daquele setor. Isso permite a você ajustar a amostra de forma muito mais competente no sentido de conseguir fazer uma dispersão correta. No que toca à coleta de dados, existe a possibilidade de controle e de determinação,

de como deve ser o procedimento de deslocamento de entrevistadores, também utilizando esta ferramenta [o geo-referenciamento], que há cinco, seis anos atrás não existia. No que toca aos aspectos de análise e interpretação, acho que é importante verificar que há avanços, por exemplo, em estatística inferencial que permitem combinar dados demográficos, dados de geo-referenciamento e dados de pesquisa de campo que permitem a você, extrapolar dados e fazer com que, eventualmente, uma amostra relativamente pequena consiga ter um grau de precisão muito grande. E no que toca, efetivamente, a interpretação, o grande passo foi a incorporação das ciências do comportamento e da psicologia experimental na formulação, interpretação e combinação de resultados de natureza quantitativa e qualitativa. E no âmbito da pesquisa qualitativa há uma série de elementos que estão sendo incorporados, como por exemplo, testes comportamentais em tempo real com muita gente, em cima de determinados estímulos e observar as reações, às vezes até mesmo físicas, à esses estímulos. Incorporar isso ao material quantitativo te permite uma interpretação mais profunda, porque, afinal de contas, o trabalho que o pesquisador tem que conduzir é [formular] uma hipótese, uma interpretação ou uma demonstração; você não está simplesmente constatando coisas, é preciso entender o que elas significam. Então, eu acho que, do ponto de vista da tecnologia, nós temos hoje condições de trabalho imensamente superiores ao que tínhamos há trinta anos atrás, quando a Vox Populi começou à trabalhar. E isso não ocorre apenas conosco, há muita gente hoje no Brasil trabalhando com essas ferramentas com muita competência.

ED: Qual a influência dessas pesquisas na decisão do voto? Existe alguma desconfiança do público em relação a elas?

FM: Uma coisa que eu posso dizer a esse respeito, baseado no material que eu tenho de controle de campo, sobre a recusa de entrevistas: o nível de recusa é ridiculamente baixo, não chega a 1%. Muita gente diz “têm dificuldades de se chegar na classe A”. Não existe dificuldade de se chegar na classe A se você tiver meios de chegar a ela de maneira identificada. Se o entrevistado dessa classe tiver certeza de que está recebendo um entrevistador da Vox Populi ele tem tanto gosto de dar uma entrevista quanto uma pessoa da classe D. Existem alguns problemas de se entrar em territórios mais complicados, como comunidades onde existe controle por parte do crime organizado, mas mesmo isso é possível de ser superado e, no final das contas, isso nem é tão importante assim a não ser no nível local. De modo que, do ponto de vista da disponibilidade do entrevistado em dar sua opinião não há problemas no Brasil, particularmente quando se faz entrevistas domiciliares, em que há uma situação de

entrevista adequada. Situações inadequadas de entrevista são fatores que complicam a expressão da opinião. Não acho que a melhor maneira de obter uma opinião a respeito de um tema delicado como são, por exemplo, a intenção de voto, conceitos a respeito de um candidato, ou de partidos ou de governos, ou mesmo questões sensíveis como comportamento reprodutivo ou sobre direitos específicos de determinados segmentos da sociedade seja em uma entrevista realizada em uma esquina, numa porta de loja ou no burburinho da rua, porque são questões que necessitam de uma reflexão um pouco mais estruturada do entrevistado e o entrevistador não tem condições de conduzir a entrevista de maneira calma. Por isso, acho que a entrevista domiciliar tem uma vantagem em relação à entrevista de rua.

Com respeito ao prestígio da informação das pesquisas, nós estamos assistindo, neste ano, ao acirramento de dois processos: há um processo extremamente enviesado, por parte de uma certa mídia que seleciona determinadas empresas com as quais têm relações comerciais muito significativas em detrimento de outras com as quais não tem relacionamento comercial, num processo, portanto, de promoção e desqualificação, sendo que o paradigma existente no Brasil os coloca em um patamar tecnicamente equivalente. Portanto, não tem porque dizer “este é qualificado e aquele, não”.

O segundo processo que estamos assistindo neste ano, e que é uma novidade em certo sentido, é o processo de politização da “blogsfera”. Então, nós temos hoje no Brasil uma nuvem de blogs profissionais que são pagos por determinados segmentos, facções, candidaturas, partidos e grupos e que atuam expressando pontos de vista interessados e, naturalmente, criando algum ruído com relação a isso. Até este ponto, e nós estamos já em maio, não saberia dizer se houve ou haverá um dano maior. Com relação à blogsfera, pouco se pode fazer, até porque ela é livre, e há lados que operam favoravelmente a um interesse e outros que operam em consonância com outros interesses. De modo que há um certo equilíbrio e as pessoas selecionam as fontes que elas gostam mais. Eu, por exemplo tenho uma lista de blogs que eu acompanho, até por dever profissional, que se posicionam contra ou a favor do nosso trabalho na Vox, de modo que eu possa me preparar para algum eventual ataque.

EM: E as pesquisas têm uma capacidade de influenciar decisão do voto? a escolha do eleitor?

FM: Eu acho que a pesquisa, ela é um dos elementos informativos, vamos dizer, um dos atalhos informacionais necessários para que o eleitor forme um posicionamento. Por quê? Porque nós partimos da hipótese de que o comportamento do eleitor é

predominantemente racional. Não digo que ele é totalmente racional porque, às vezes, você tem uma relação, digamos assim, puramente carinhosa, você gosta de alguém, e sabe por que vota mesmo sabendo que não vai ter um efeito positivo na eleição daquela pessoa em que você está votando. Mas, às vezes, você tem um comportamento estratégico porque você tem um resultado ótimo; você tem um resultado aceitável, e você tem um resultado inaceitável. Apesar de que é uma discussão, para mim, completamente sem sentido. Essa questão de influência ou não influência, isso para mim é uma coisa que não tem qualquer ponto, o ponto aqui é o seguinte: você tem um número grande de fontes de informação. E todas essas fontes de informação têm um papel, mesmo porque aqui você tem um número grande de pontos de questões. De sorte que, dentro desse leque de possibilidades, o eleitor vai aprendendo a selecionar aquelas fontes que lhe parecem mais adequadas ao seu próprio raciocínio. Então, a resposta básica é: tudo influencia. Ou nada influencia, a não ser que o eleitor queira. Não existe aquele eleitor que vai de lembrança, que não sabe nada, que vai votar: “ah porque eu vi na TV...”. Essa figura é inexistente.

EM: A pesquisa de intenção de voto possui impacto na capacidade das candidaturas de arrecadar recursos. Qual esse impacto e porque esse impacto ocorre?

FM: Eu acho que parte daquilo que nós falamos agora a pouco a respeito de racionalidade. Os recursos que os candidatos conseguem têm basicamente duas origens: a origem de grandes interessados que são basicamente quadros partidários, apoios de natureza política, que fazem parte do capital político do candidato e as conexões que esse candidato tem com o sistema econômico. Nós temos que entender que o sistema político é um sistema que tem custos. Toda sociedade que dispõe de um sistema político, banca o sistema político na medida em que o sistema político não produz por si só, mercadorias de valor comercial, valor de mercado, valor que gera recursos por si só. Não digo grandes recursos. Você tem a opção intelectual dos partidos. Você tem os intelectuais orgânicos que escrevem publicam e arrecadam recursos assim também. Mas, as demandas logísticas e operacionais de funcionamento do sistema político são muito maiores do que as suas próprias capacidades de gerar esses recursos. Então, é completamente razoável e racional que o sistema político tenha conexões importantes; necessárias com o sistema produtivo. Então, os candidatos ou os partidos que se dispõem a disputar eleições e necessitam desses recursos, eles se articulam com determinados setores econômicos, aos quais eles procuram representar. E o elemento de racionalidade está contido aí. Quer dizer, a probabilidade de que esta representação se efetive. Um dos elementos definidores dessa probabilidade são as pesquisas. É verdade que essas pesquisas têm que ser lidas

com todo o cuidado, usando todas aquelas técnicas que eu estava mencionando lá atrás, porque não existe uma capacidade de antecipação de resultados a longo prazo. A prazos com meses e meses de antecedência Não se sabe nada, de cara. Numa primeira leitura você pode separar aquelas propostas, aqueles candidatos, aqueles discursos ou aquelas organizações que aparentam ter penetração maior no eleitorado daquelas que aparentam não ter penetração nenhuma. A liberdade de expressão política, a liberdade de opinião política, ela é assegurada a todos. Agora, a liberdade de expressão política corresponde à liberdade da recepção aceitar ou não. O processo comunicacional é um processo de linha dupla. Você pode entender o discurso, expressar o discurso numa determinada direção, fazer uma determinada proposta e ela ser bem aceita ou não. Isso é independente da quantidade de recursos. Depende de outros fatores. Depende de fatores psicossociais, depende de uma porção de coisas que não vêm ao caso a que nos estendemos neste ponto aqui. Para o fato que a pesquisa funciona como um elemento de racionalidade. Tanto do ponto de vista do eleitor, quanto do ponto de vista de eventuais, digamos, investidores nessa missão. Ela funciona neste sentido e quanto mais forte, denso e maior for esse potencial, mais facilmente o partido ou candidato conseguir buscar recursos.

EM: Em média, qual parcela dos gastos de uma campanha é destinada as pesquisas eleitorais?

FM: Eu não tenho a menor idéia. Eu não sei quanto custa uma campanha. Eu nunca me envolvi com administração de campanha. E eu, francamente, não tenho idéia de quanto uma pesquisa representa no orçamento. Não sei. Quanto à essa pergunta, a minha resposta positivamente é: não sei.

EM: O contexto da disputa, o contexto eleitoral, ele é aspecto relevante da pesquisa? Em alguns contextos ele é mais relevante e em outros não? Ou é sempre a mesma coisa?

FM: Você está me perguntando se as pesquisas ganham mais importância ou menor importância dependendo do cenário. É isso mesmo? Se for isso, então eu acho que dá pra responder que sim. Tem certas eleições que a gente vê que começam e terminam do mesmo jeito. Muito tempo antes do início da eleição, você já sabe o que vai acontecer. Parece que se constrói uma espécie de consenso de que “é isso mesmo”, “a solução é essa”, “nós queremos é isso mesmo” na maior parte do processo majoritário. E, portanto, a pesquisa vira uma constatação daquilo que já estava na previsão das pessoas e elas simplesmente acompanham o comportamento,

que vai se adensando ao longo do tempo e finalmente, chegando lá no dia [da votação], as pessoas consagram isso.

Há outras eleições em que, pelo contrário, as pesquisas descobrem determinados fenômenos, ou identificam determinadas tendências que vão demorar um pouco mais a se manifestar de maneira visível. E, isso tem a ver com variáveis determinantes da percepção dos indivíduos a respeito de contextos. Desde logo, eu acho que tem um primeiro elemento muito fundamental, que é o elemento da satisfação com o *status quo*. Marcos Figueiredo chama isso de cenário presente. E que, portanto, quanto mais satisfeito o eleitor está com a situação atual, menos propenso ele vai estar à mudança. Principalmente se ele compara a situação atual à situação anterior e, principalmente, se ele tem que fazer uma escolha que está vinculada a situação atual *versus* alguém que está vinculado à situação anterior. Eu acho que são elementos super importantes. Nós temos, por exemplo, um governo mal avaliado que tem um eleitorado desejando mudança ele vai buscar essa mudança em dois sentidos. Ele pode buscar a mudança na forma da restauração de uma situação anterior que ele considerava adequada e quer de volta, ou aceita outra via que é a via da esperança de que uma nova proposta, um novo candidato, uma nova cara apresenta uma novidade. Em geral esse terceiro elemento, de uma novidade, de uma virada, ocorre quando a gente vê acontecer algo que o jargão jornalístico chama de “fadiga de material”: são partidos que estão no poder há muito tempo, e cuja oposição também não teve uma trajetória muito positiva. Mas, isso costuma acontecer raramente. Quer dizer, em geral, o que acontece mais é essa polarização entre situação e oposição, em que você tem uma situação que se estiver bem avaliada ela fica, se ela estiver mal avaliada, a oposição vem ao lugar dela. Quer dizer, essa idéia de uma polarização, o governo vê essa posição não exatamente como um bipartidarismo, mas uma polarização mesmo, esse é um fenômeno mais comum que a gente vê em toda parte.

Agora, você tem outros elementos, você tem estruturas de identificação partidária, você tem países em que partidos são muito fortes, mas mesmo assim você pode votar no candidato do outro partido porque você acha que o governo do seu partido não está indo bem ou vice-versa. Você tem elementos importantes quando tem lideranças muito fortes presentes. Quer dizer, você veja, por exemplo, o caso da África do Sul em que a figura carismática do Nelson Mandela já fez dois presidentes depois dele, sem sequer disputar a eleição. O endosso de uma pessoa dessa estatura é super importante lá, para o contexto socioeconômico e cultural daquele país. Agora, eu considero que há sempre dois elementos muito importantes para que nós não saíamos daqui com uma idéia de que tudo é previsível, que com base em tudo isso

então nós já vamos saber o que vai acontecer. O que não é verdade. Você tem um elemento muito importante que é a própria campanha eleitoral. A campanha faz diferença. A campanha com frequência altera situações. Seleciona de maneira às vezes surpreendente, determinados candidatos que a princípio você podia esperar que eles não tivessem muito bom desempenho. Então, o elemento campanha eleitoral é um elemento fundamental. No caso do Brasil, mais fundamental ainda, porque nós temos a campanha mais midiaticizada do mundo. Nós não temos nenhuma referência em qualquer outro país do mundo que tenha tanto tempo de mídia dedicado à divulgação de candidaturas majoritárias, particularmente. Então, isso faz uma diferença. Mesmo aqueles que têm pouco tempo, e a gente vê isso pelo *recall*, candidatos hoje considerados, digamos assim, nanicos, ainda hoje você põe o nome deles na lista e pronto, aparece lá um fulano lá com 0,5%, 1% que é muita coisa em termos nacionais. 1% é cerca de um milhão e tantos mil votos. Um outro elemento que sempre faz parte do processo é o fator aleatório, a surpresa. Elementos que surgem: uma fala mal feita, uma resposta mal dada, um comentário. Um ministro esqueceu que deixou o gravador ligado e falou mal de uma senhora que tinha se aproximado dele e acabou de enterrar o partido. Ele tava certo de que ele poderia perder, mas o tamanho da derrota foi muito maior. De modo que nós não podemos descartar também esse aleatório, esse inesperado que muitas vezes acontece. De modo que nós, que trabalhamos com pesquisa eleitoral, sempre utilizamos uma pesquisa pra prever o previsível, mas não dá conta do imprevisível.

Roteiro: Leonardo da Silveira Ev¹

Entrevista: Leonardo da Silveira Ev

Transcrição: Fabio Evangelista Bouzada Dias Rego²

¹ Bolsista do Conselho nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – vinculada ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

² Bolsista do Conselho nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – vinculada ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

A CORRUPÇÃO AFETA A QUALIDADE DA DEMOCRACIA?

Does corruption affects the quality of democracy?

José Álvaro Moisés
Universidade de São Paulo - USP

✉ jamoises@gmail.com

Os escândalos do “mensalão” em 2005 não impediram que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva se reelegeresse no ano seguinte com mais de 60% de votos. Isso sugere algumas possibilidades: a maioria dos eleitores não estava informada dos fatos; informada ou não, a maioria não estava convencida do envolvimento do presidente e do seu partido; ou a maioria, em qualquer caso, não associa “o uso indevido de recursos públicos para fins privados” – como a corrupção é tècnicamente definida - com irregularidades políticas passíveis de punição, embora o voto seja o instrumento por excelência de responsabilização de governantes (*accountability*) à disposição dos cidadãos. A questão envolve uma indagação sobre o papel da cultura política na ocorrência de corrupção no país e se isso afeta a confiança dos cidadãos nas instituições democráticas. Este artigo discute essas questões com base nas pesquisas de cultura política que o autor vem conduzindo desde meados dos anos 80¹.

A corrupção é um dos problemas mais sérios e complexos que assolam as novas e velhas democracias. O conhecimento convencional mostra que ela envolve o abuso do poder público para qualquer tipo de benefício privado, inclusive, vantagens para os partidos de governo em detrimento da oposição. Até recentemente, a pesquisa acadêmica abordou o papel de fatores gerais responsáveis pelo seu enraizamento no sistema político: o desenvolvimento

1 As pesquisas “Cultura Política e Democratização” e “A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas” foram dirigidas e coordenadas pelo autor, sendo a última em parceria com a professora Rachel Meneguello, da Unicamp. Foram apoiadas pela FAPESP e o CNPq.

econômico, o desenho institucional, o perfil psicológico dos atores, o desempenho de governos, etc. Não abordou, no entanto, o quanto ela afeta a qualidade da democracia, nem a influência da cultura política na sua ocorrência. A pesquisa “A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas”, permitiu responder algumas dessas perguntas. E mostrou a sua influência na relação de confiança dos cidadãos com as instituições da democracia. As implicações disso para a teoria democrática são sugeridas ao final.

Teorias sobre a corrupção

Desenvolvimento e modernização, com suas conhecidas implicações para a transformação das relações econômicas, sociais, culturais e políticas das sociedades, são vistos como condição necessária para fazer o sistema político coibir delitos contra o interesse público. Sociedades menos desenvolvidas tenderiam a não distinguir entre pagamentos legítimos e prebendas ilegais nas relações entre agentes públicos e privados, e estimulariam a tolerância social diante de comportamentos anti-republicanos. Diferente dos países modernizados pelo impacto de transformações econômicas e sociais, as nações com baixos níveis de desenvolvimento não conseguiriam institucionalizar a distinção entre as esferas pública e privada, legitimando a apropriação privada de recursos públicos. Nesse caso, essas práticas se chocariam com as regras legais vigentes, dificultando o *enforcement of the law* e tornando pouco efetivo o primado da lei. As chances de comportamento corrupto seriam, portanto, maiores em países de níveis baixos ou médios de desenvolvimento econômico e social, a exemplo da África, Oriente Médio, Leste Europeu e América Latina. Por isso, o tema é importante para o Brasil e para a avaliação da qualidade de sua democracia.

A abordagem anterior define, contudo, *ex-ante*, isto é, antes do desenvolvimento do próprio processo político a situação de diferentes nações: enquanto algumas estariam necessariamente livres da corrupção, outras seriam fadadas a conviver com ela como um componente inarredável de seu sistema político, pelo menos enquanto não lograssem se desenvolver. Mas em vista das diferentes trajetórias históricas das nações (colonialismo, dependência, globalização, etc), elas são afetadas desigualmente pelos processos de desenvolvimento, sendo impossível avançarem econômica, social e culturalmente na mesma direção ou no mesmo ritmo. Isso introduz, então, problemas novos.

Mais ainda: essa abordagem da literatura deixa de lado uma possibilidade inerente à natureza do processo político, ou seja, a possibilidade de que, independentemente do estágio de desenvolvimento dos seus países, os atores decidam mudar os padrões de comportamento que sustentam as práticas de corrupção devido a conseqüências sistêmicas do fenômeno. Em algum momento,

a idéia normativa de que o sistema pode funcionar melhor com a corrupção sob controle pode se tornar uma alternativa positiva para líderes políticos, a opinião pública e os eleitores, a depender da relação entre eles ou da capacidade de uns exercerem pressão sobre os outros. Isso aconteceu, na maior parte dos casos, em países em que a pressão da sociedade civil se traduziu em mudanças no marco jurídico encarregado de coibir a corrupção. Um importante exemplo recente nesse sentido, em que pesem algumas limitações, foi a “Operação Mãos Limpas” na Itália, com suas importantes conseqüências para ao controle publico das relações entre a máfia e o sistema político daquele país.

O peso das instituições

Independentemente de seus níveis de desenvolvimento, no entanto, a corrupção afeta um grande número de nações democráticas. Nas últimas três décadas uma sucessão de escândalos abalou os governos da Itália, Grã-Bretanha, Japão, França, Alemanha, Bélgica e Estados Unidos, mostrando que a questão também envolve as instituições que, em tese, podem assegurar ou não maior controle sobre as decisões que mobilizam grandes somas de recursos públicos. A pesquisa mostra que sistemas democráticos baseados em efetiva competição política propiciariam maior escrutínio público da ação de governos e colocariam o comportamento de burocratas e políticos sob a vigilância dos eleitores (*accountability*). A associação entre indicadores de liberdades civis e políticas e a percepção pública sobre a corrupção, baseada em índices internacionais agregados, varia dependendo dos níveis de mensuração do fenômeno, mas a longevidade da democracia e a liberdade de imprensa são fatores claramente identificados nas pesquisas por sua capacidade de assegurar a responsabilização de políticos e de burocratas corruptos. Quando ambas existem e são vigorosas, se não impedem completamente a existência da corrupção, oferecem claras alternativas para que a sociedade a controle e puna os seus responsáveis.

Ademais, sistemas políticos em que os chefes de governo são eleitos diretamente aparecem nas pesquisas como mais associados com níveis agregados de percepção da corrupção. Diferentes estudos mostraram que a influência do presidencialismo para a ocorrência da corrupção é mais forte quando combinado com o sistema de representação proporcional baseado em listas fechadas de candidatos. E o balanço global da pesquisa nos últimos dez anos confirma que países desenvolvidos com regimes de democracia liberal são menos corruptos, mas o são mais se seus chefes de governo são eleitos diretamente. A questão tem evidentes implicações para a América Latina, cuja tradição política envolve, quase que majoritariamente, os sistemas políticos em que os presidentes são eleitos diretamente. E a literatura especializada mostrou que, historicamente, os

diferentes populismos que existiram no continente estiveram muitas vezes associados com a corrupção.

Corrupção na América Latina

Após a democratização do continente, escândalos de corrupção atingiram - além do Brasil -, a Argentina de Carlos Menem, o Peru de Alberto Fujimori e Alan Garcia, o México de José Lopez Portillo e Carlos Salinas de Gortari, o Equador de Abdala Bucaram e a Venezuela de Rafael Caldera e Carlos Andrés Pérez - este apeado do poder, como Collor de Mello, por um *impeachment* motivado por uso indevido de recursos públicos.

Alguns analistas atribuíram o suposto crescimento da corrupção no continente a três fatores: a) às oportunidades criadas pela dispersão de poder decorrente da democratização, permitindo que maior número de agentes públicos pudesse transacionar favores em troca de benefícios privados; b) à onda de reformas neoliberais que teria ampliado o poder de decisão desses agentes sobre bens como as empresas públicas, cuja privatização teria criado oportunidades de extração de vantagens dos interessados em comprá-los; e c) à emergência de novas lideranças personalistas ou carismáticas que, sobrepassando os partidos políticos e os grupos de interesse, teriam chegado à presidência de seus países pela mobilização de massas via televisão. O uso da televisão em campanhas eleitorais exigiria o investimento de recursos somente mobilizáveis pela promessa de favores a financiadores privados. Isso teria levado os partidos a recorrer aos chamados “gastos eleitorais não contabilizados”, ou seja, ao uso de recursos privados fora da lei em campanhas eleitorais, como foram classificados a partir da experiência do “mensalão” em 2005 no Brasil.

O caráter endêmico do problema, no entanto, independentemente do grau de desenvolvimento ou do desenho das instituições, qualifica a dúvida sobre se esses casos não indicam que a cultura política também deve ser considerada na explicação do fenômeno. A própria presença de lideranças personalistas e carismáticas na América Latina, como parte da tradição de governos populistas envolvendo a relação direta entre líderes e eleitores e a desvalorização de instituições como partidos e parlamentos, aponta para isso. Em alguns casos recentes, como o de Collor de Mello nos anos 90 e, mais recentemente, como o do casal Kirchner na Argentina, apontam de fato nessa direção.

Os principais resultados da pesquisa

Várias análises foram feitas, no âmbito da pesquisa “A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas”, para testar se os indicadores de cultura política ajudam a explicar a percepção da corrupção na América Latina; se

contemporaneamente os brasileiros têm consciência da existência do problema, e se a aceitação social da corrupção no Brasil influencia a qualidade da sua democracia. Os resultados confirmaram, em primeiro lugar, como sustenta a literatura internacional, que os países mais desenvolvidos da América Latina apresentam índices relativamente mais baixos de percepção da corrupção do que os menos desenvolvidos. Mas a pesquisa também mostrou que esse fator sozinho não é suficiente para explicar por que países relativamente desenvolvidos como Argentina, Brasil, México e Venezuela são classificados por índices como a Transparência Internacional como muito corruptos. Aparentemente, portanto, a experiência democrática sozinha, mesmo com o passar do tempo, não garante a diminuição dos índices de percepção da corrupção, significando que outros fatores devem ser identificados para explicar o fenômeno².

Por outro lado, as análises da percepção da corrupção no Brasil, envolvendo, além de indicadores de desenvolvimento econômico, social e político, variáveis de cultura política, confirmaram o papel da confiança institucional, preferência pela democracia, preferência pelo autoritarismo e liberdade civil. Modelos analíticos com alta capacidade de explicação mostram que quanto menos as pessoas confiam em instituições democráticas mais vêem a corrupção como parte do sistema político. A liberdade civil também afeta a percepção da corrupção. De modo geral, os fatores determinantes da existência da corrupção e do fato de ela afetar os sistemas políticos no continente são tanto variáveis de cultura política como de desempenho do regime democrático.

Efeitos da corrupção no Brasil

Vejam agora qual o nível de conhecimento dos brasileiros sobre a corrupção quando ocorreram as denúncias do “mensalão”. E, ainda, no que toca à sua memória temporal, como a opinião pública brasileira compara a situação em dois pontos no tempo, 1993 e 2006, ou seja, um ano após dois dos mais importantes casos recentes, o de Collor de Mello em 2002 e o de Lula da Silva em 2005. E, finalmente, o que explica a aceitação social da corrupção no país com os seus efeitos.

² Em vista das limitações de espaço, nem todos os testes estatísticos são mostrados neste texto, como é o caso dos testes mencionados, mas podem ser solicitados ao autor pelo endereço eletrônico jamoises@usp.br

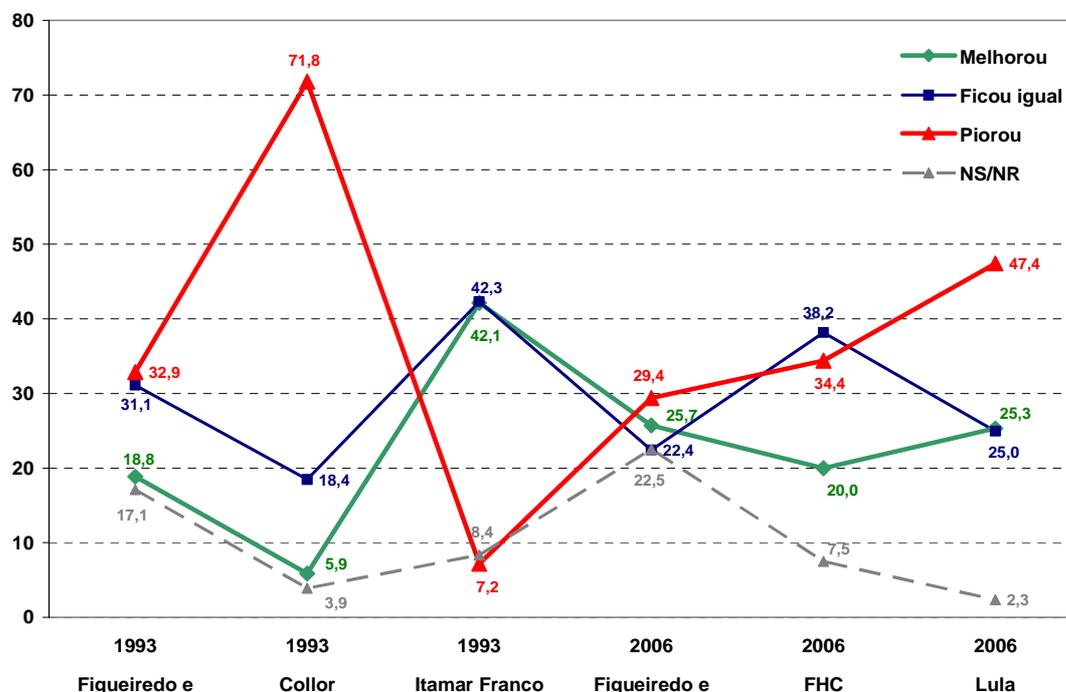
TABELA 1: CONHECIMENTO, ATITUDES E OPINIÕES SOBRE O MENSALÃO – 2005 (%)		
	Junho	Julho
“Você tomou conhecimento das acusações acerca do “Mensalão”? Se sim:		
Está bem informado	16,60%	19,30%
Está mais ou menos informado	42,20%	38,00%
Está mal informado	15,80%	17,70%
Não tomou conhecimento	25,30%	25,00%
N	2124	2110
“Pelo que você sabe ou ouviu dizer, existem ou não casos de corrupção no governo Lula?”		
Sim existem	70,50%	78,00%
Não existem	17,00%	11,70%
Não sabe/não respondeu	12,50%	10,30%
N	2124	2110
“Se o PT pagava (o “Mensalão”), o presidente Lula está ou não envolvido nesse suposto pagamento de mesada a parlamentares em troca de apoio ao governo?”		
Lula está envolvido	.	33,50%
Lula não está envolvido	.	43,40%
Não sabe/não respondeu	.	23,10%
N	.	1841
“Na sua opinião, o presidente Lula tem muita responsabilidade, um pouco ou nenhuma responsabilidade nesses casos de corrupção?”		
Muita responsabilidade	28,10%	28,40%
Um pouco de responsabilidade	50,40%	45,90%
Nenhuma responsabilidade	14,50%	15,20%
Não sabe/não respondeu	6,90%	10,50%
N	2124	1866
“Na sua opinião, o desempenho do governo Lula em relação às acusações de pagamento de mesada a parlamentares em troca de apoio ao governo tem sido, até o momento:		
Ótimo/Bom	28,50%	31,10%
Regular	34,80%	32,50%
Ruim/Péssimo	23,30%	26,00%
Não sabe/não respondeu	13,40%	10,40%
N	2124	2110

Fonte: Datafolha, 2005.

58% dos entrevistados não apenas tinham conhecimento das denúncias de corrupção envolvendo o governo Lula, em 2005, como 78% acreditava que o presidente tinha “muita” ou “alguma” responsabilidade nos fatos, embora mais de 40% não acreditasse no seu envolvimento direto nos mesmos. Em 2006 (vide gráfico adiante), os entrevistados consideraram que a situação da corrupção piorou no país nos governos de Collor e Lula em comparação com os de seus antecessores. Contudo, em que pese o conhecimento dos eleitores sobre o

envolvimento do governo Lula nos escândalos, isso não afetou os resultados das eleições presidenciais de 2006. A questão toca em um aspecto central da qualidade da democracia relativa à capacidade dos eleitores de controlar a ação de governos quando existe abuso do poder. A *accountability* vertical, ou seja, que está associada com o exercício do direito de voto, depende, em primeiro lugar, de que os cidadãos comuns sejam capazes de identificar quando a corrupção existe; esse é um ponto de partida importante para a decisão que tomarão, uma vez constatada a ocorrência da corrupção, ou seja, se desejam continuar convivendo com os políticos que a praticam ou se vão tomar medidas para puni-los e, assim, iniciar o controle da corrupção.

Gráfico 1 - Situação da corrupção em 1993 e 2006



Fontes: Pesquisas "Cultura Política e Democratização" (1993); "A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas" (2006).

Por isso, em vista das implicações do que ocorreu em 2005 e 2006 para a efetividade dos mecanismos de *accountability* no país, a hipótese de que a aceitação social da corrupção no país influencia a qualidade da democracia foi testada pela pesquisa. Os resultados mostraram que essa aceitação é determinada por fatores ligados ao desenvolvimento, ao desempenho de instituições e de governos, mas também pela cultura política. Em regiões de baixos níveis de desenvolvimento a aceitação da noção "rouba, mas faz" é maior, menor no Sudeste e Sul. O mesmo se dá para os segmentos menos escolarizados da população. A avaliação positiva do governo Lula e, surpreendentemente, a do Congresso Nacional também ajudam a explicar a aceitação da corrupção, mas a expectativa positiva quanto à

economia não se associa com essa aceitação. Já valores como a adesão à democracia ou o claro rechaço às alternativas autoritárias sim. Os entrevistados mais conservadores quanto ao papel do Estado diante das desigualdades sociais e econômicas também apóiam o “rouba, mas faz”. Ou seja, a aceitação da corrupção é maior entre habitantes de regiões menos desenvolvidas, politicamente mais autoritários, socialmente mais conservadores e entre os que avaliam positivamente o governo do dia e instituições como o Congresso.

Para verificar se essa aceitação afeta a adesão à democracia, a confiança interpessoal e institucional, assim como a participação política, uma escala foi construída e, junto com a avaliação do governo do dia, da política e da economia, foram tomadas como variáveis explicativas em um teste com variáveis dependentes relativas a diferentes dimensões da qualidade da democracia. Os dados mostram que a aceitação da corrupção, assim como o voto em Lula em 2002, afetam negativamente a adesão à democracia, enquanto as avaliações positivas da economia e da política a influenciam positivamente. A aceitação da corrupção também afeta as opiniões em torno da possibilidade de presidentes e governos deixarem de lado as leis e instituições como o Congresso Nacional e os partidos políticos em situações de crise; e ainda em face de alternativas que envolvem a volta dos militares ao poder ou adoção de um sistema de partido único. Ou seja, os segmentos que aceitam a corrupção como um componente da vida política do país têm opções autoritárias, avaliam positivamente a economia e o governo Lula, mas estão satisfeitos com o desempenho prático da democracia.

TABELA 2: REGRESSÃO LINEAR (OLS) DA ACEITAÇÃO SOCIAL DA CORRUPÇÃO (ROUBA MAS FAZ) – 2006

Variáveis independentes que permaneceram no modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	1,532	0,215		7,136	0,000
Regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste	1,268	0,123	0,229	10,302	0,000
O governo deveria oferecer menos serviços públicos como saúde e educação para reduzir os impostos	1,137	0,219	0,120	5,200	0,000
Quanto menos o governo intervir na economia, melhor para o país	0,718	0,155	0,107	4,627	0,000
O país funcionaria melhor se os militares voltassem ao poder	0,564	0,153	0,085	3,691	0,000
O Brasil estaria bem melhor se nós nos preocupássemos menos com que todo mundo seja igual	0,574	0,142	0,092	4,031	0,000
Sexo feminino	-0,423	0,121	-0,077	-3,504	0,000
Avaliação positiva do governo Lula	0,438	0,127	0,080	3,464	0,001

**TABELA 2: REGRESSÃO LINEAR (OLS) DA ACEITAÇÃO SOCIAL DA CORRUPÇÃO
(ROUBA MAS FAZ) – 2006**

Para que o país cresça o governo deveria intervir menos na economia	-0,420	0,147	-0,063	-2,852	0,004
Escolaridade: Superior Completa ou mais	-1,028	0,379	-0,060	-2,714	0,007
Avaliação positiva da situação econômica familiar prospectiva	-0,405	0,145	-0,063	-2,794	0,005
Confiança no Congresso Nacional	0,290	0,137	0,047	2,111	0,035
Prefere a democracia à outras alternativas	-0,279	0,133	-0,048	-2,103	0,036

Dependent Variable: Escala de apoio à corrupção (rouba mas faz)

Fonte: Pesquisa “A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas”, 2006.

Aceitar a corrupção também implica em que as pessoas considerem que a lei não precisa ser obedecida, o que afeta a qualidade da democracia, pois submeter-se à lei envolve não admitir que ela possa ser fraudada por irregularidades. A aceitação também afeta a percepção que os brasileiros têm de sua capacidade de fazer valer os seus direitos de cidadania e afeta negativamente a confiança que as pessoas têm umas nas outras. Ou seja, uma das possibilidades de acumulação de capital social, considerada importante pela literatura especializada para estimular a participação política, parece comprometida no país pela aceitação social da corrupção. Nesse sentido, os resultados mostram que a existência da corrupção e a sua aceitação por partes da população afetam a qualidade da democracia existente no Brasil.

Conclusões

A percepção pública da corrupção no Brasil e na América Latina está associada com o desenvolvimento, o desempenho das instituições e também com a cultura política. As análises confirmam que os efeitos da aceitação da corrupção afetam a qualidade da democracia: diminuem a adesão ao regime, estimulam a aceitação de escolhas autoritárias, influenciam negativamente a submissão à lei e a confiança interpessoal, e inibem tendências de participação política.

Os efeitos disto afetam tanto a legitimidade do Estado democrático quanto o princípio segundo o qual ninguém está acima da lei na democracia; fraudam o princípio de igualdade política inerente ao regime, pois os seus protagonistas podem manter o poder e benefícios políticos desproporcionais aos que alcançariam através de modos legítimos de competir politicamente; e distorcem a dimensão republicana da democracia porque faz as políticas públicas resultarem, não da disputa aberta de projetos diferentes, mas de acordos de bastidores que favorecem interesses espúrios. Por último, os resultados das pesquisas indicam

que a corrupção é um dos fatores responsáveis pelo incremento da desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas.

BIBLIOGRAFIA

- ADSERA, A., BOIX C. E PAYNE, M. 2003. "Are you being served? Political accountability and the quality of government". *Journal of Law, Econ. Org.* 19:2; pp. 445-90;
- ALAM, M. S. 1995. "A theory of limits on corruption and some applications", in *Kyklos* 48, pp. 419-35;
- BANFIELD, E. 1958. *The moral basis of a backward society*. New York: Free Press;
- BECQUART-LECLERQ. 1989. "Paradoxes of Political Corruption: a French view" in *Political Corruption: a handbook*, HEIDENHEIMER, A. J., LEVINE, V. T., e Johnston, M. (eds.), New Brunswick: Transaction;
- BRUNETTI, A. E WEDER, B. 2003. "A free press is bad news for corruption". *Econ. Polit.* 87: 7-8; pp. 1801-24;
- CANACHE, D. E ALLISON, M. (s/d). « Perceptions of Political Corruption in Latin American Democracies », in *Latin American Politics and Society* 47 :3, pp. 91-111;
- CHAIA, V. E TEIXEIRA, M. A. 2001. "Democracia e Escândalos Políticos", *São Paulo em Perspectiva* 15:4, pp. 62-75;
- CARNEIRO, G. O. P. 2009. *A Nova Maioria: Determinantes do Apoio Político ao Neopopulismo na América Latina*. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo, fevereiro de 2009;
- DELLAPORTA, D. 2000. "Social capital, Beliefs in Government, and Political Corruption" in *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?*, PHARR, S. J. E PUTNAM, R. D. Princeton: Princeton University Press;
- EKPO, M. U., 1979. "Gift-giving and bureaucratic corruption in Nigeria" in EKPO, M. U. (ed.) *Bureaucratic Corruption in Sub-Saharan Africa: Toward a search for Causes and Consequences*. Washington DC: University Press of America;
- ETIZIONI-HALEVY, E. 1985. *Bureaucracy and Democracy*. London: Routledge and Kegan Paul;
- FLEISCHER, D. 1999. "The difficult task of evaluation of corruption in Brazil: the "Corruption Score Board" Project., in 9th International Anti-corruption Conference, Durban, South Africa (mimeo);
- GERRING, J. E THACKER, S. 2004. "Political Institutions and Corruption: the role of unitarism and parliamentarism". *British Journal of Political Science*. 34:2; pp. 295-330;
- Gibbons, K. M. 1989. "Towards an attitudinal definition of corruption", in
- HEIDENHEIMER, A. J., JOHNSTON, M. E LEVINE, V. T. (org.). New Brunswick/London: Transaction Publishers; pp. 165-171;
- Heidenheimer, A. J. 1970. "Perspectives in the perception of corruption", in HEIDENHEIMER, A. J. (ed.). *Political Corruption: readings in comparative analysis*. New York: Hold, Rinehart and Wilson; pp. 18-28;
- HESSEL, M. E MURPHY, K. 2000. *Stealing the State, and Everything Else: A Survey of Corruption in the Postcommunist World*. London: The Transparency International Centre of Innovation and Research;
tures and organizations: software of the mind. New York: McGraw Hill;
- HUNTINGTON, S. P. 1968. *Political Order in Changing Societies*, New Haven: Yale University Press;
- HUSTED, B. W. 1999. "Wealth, culture and corruption", in *Journal of International Business Studies*"; Second Quarter 30:2, pp. 339-59;
- INGLEHART, R. E WELZEL, C. 2005. *Modernization, Cultural Changes and Democracy – The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press;
- JOHNSTON, M. 1986. "The Political Consequences of Corruption: a Reassessment", in *Comparative Politics* 18, pp. 459-77;
- KLINGEMANN, H-D E FUCHS, D. 1998. *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press;
- KLITGAARD, R. 1988. *Controlling Corruption*. Berkeley: University of Califórnia Press;
- LAPALOMBARA, J. 1994. "Structural and institutional aspects of corruption", in *Social Research* 61:2, pp. 325-50;
- LEDERMAN, D., LOAYZA, N. V. E SOARES, R. R. 2005. "Accountability and corruption: institutions matter". *Econ. Polit.* 17:1; pp. 1-35;
- LIPSET, S. M. 1960. *Political Man: The Social Bases of Politics*. Garden City: Anchor Books;

A CORRUPÇÃO AFETA A QUALIDADE DA DEMOCRACIA?

- MAURO, P. 1995. "Corruption and Growth" in *Quarterly Journal of Economics*, 110:3, pp. 681-712;
- MOISÉS, J. A. (2008) "Cultura Política, Instituições e Democracia – lições da experiência brasileira", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 23, nro. 66, fev. de 2008, pp. 11-44;
- MOISÉS, J. A. 1995. *Os Brasileiros e a Democracia – bases sócio-políticas da legitimidade democrática*. São Paulo: Ed. Ática;
- MOISÉS, J. A. E CARNEIRO, G. O. P. (2008) "Democracia, Desconfiança Política e Insatisfação com o Regime – o caso do Brasil", *Opinião Pública, Campinas*, vol. 14, no. 1, junho de 2008, pp. 1-42;
- MONTINOLA, G. R. E JACKMAN, R. W. 2002. "Sources of Corruption: A Cross-Country Study" in *British Journal of Political Science* 32, pp. 147-170;
- MYRDAL, G. 1970. "Corruption as a hindrance to modernization in South Asia" in Heidenheimer, A. J. (ed.) *Political Corruption: readings in comparative analysis*. New York: Hold, Rinehart and Wilson; pp. 18-28;
- PANIZZA, U. 2001. "Electoral rules, political systems, and institutional quality". *Econ. Polit.* 13:3; pp. 311-42;
- PHARR, S. 2000. "Officials' Misconduct and Public Distrust: Japan and the Trilateral Democracies" in *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?*, Pharr, S. J. e Putnam, R. D. Princeton: Princeton University Press;
- POWER, T. J. E GONZÁLEZ, J. 2003. "Cultura Política, Capital Social e Percepções sobre a Corrupção: uma investigação quantitativa em nível mundial" in *Revista de Sociologia e Política* 21, pp. 51-69;
- ROSE-ACKERMANN, S. 1999. *Corruption and government: causes, consequences and reform*. Cambridge: Cambridge University Press;
- SELIGSON, M. A. 2002. "The Impact of Corruption on Regime Legitimacy: A Comparative Study of Four Latin American Countries", 64:2, pp. 408-33;
- SHIN, DOH C. 1999. *Mass Politics and Culture in Democratizing Korea*. Cambridge: Cambridge University Press;
- SPECK, B. W. 2000. "Mensurando a corrupção: uma revisão de dados provenientes de pesquisas empíricas", in SPECK, B. W., ABRAMO, C. W., SILVA, M. F. G., FLEISHER, D. e NASSMACHER, K-H., *Os custos da corrupção*, São Paulo: Konrad Adenauer-Stiftung; p, 9-45;
- Transparency International. 2002. Corruption Perception Index 2002. www.transparency.org
- TREISMAN, D. 2000. "The Causes of Corruption: A Cross-national study", in *Journal of Public Economics*, 76:3, pp. 339-457;
- TREISMAN, D. 2007. "What Have we Learned About the Causes of Corruption From Ten Years of Cross-National Empirical Research?", *Annual Review of Political Science* 10 pp. 211-44;
- TULCHIN, J. S. E ESPACH, R. H. 2000. *Combating Corruption in Latin America*. Washington DC: Woodrow Wilson Center;
- WATERBURY, JOHN. 1976. "Corruption, Political Stability, and Development: Comparative evidence from Egypt and Marroco". *Government and Opposition*, 11, pp. 426-45;
- WEYLAND, K. 1998. "The Politics of Corruption in Latin America" in *Journal of Democracy* 9:2, pp. 108-121.

“ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2008: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ELEITORAL BRASILEIRO”

“City elections 2008: an analysis of the brazilian electoral behavior”

Aline Burni Pereira Gomes
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
✉ alineburni@gmail.com

Fábio Evangelista Bouzada Dias Rego
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
✉ fabiobouzada@gmail.com

As eleições consistem em um dos principais instrumentos da democracia representativa, tanto no que se refere à sua dinâmica como regime político, como também em função do seu impacto no processo de construção de uma cultura política participativa. Neste sentido, os estudos dos processos eleitorais podem revelar os traços do funcionamento e da qualidade da democracia. As regras vigentes, o grau de competitividade da disputa, as características do sistema partidário, entre outros elementos, desvendam os avanços e os limites da democracia.

A coletânea de artigos organizada por Marcello Baquero e Dejalma Cremonese preenche uma lacuna na ciência política brasileira, visto que os processos eleitorais do período pós-redemocratização ainda merecem muitos estudos. Recentemente lançado, o livro aponta para a necessidade de novos caminhos e questionamentos para as investigações sobre o comportamento político. Estruturado através de estudos concentrados no âmbito municipal, as pesquisas desenvolvidas abordam as eleições de 2008, e os capítulos oferecem diferentes categorias teóricas. De acordo com Baquero:

“Os autores que colaboraram neste livro tentam, de alguma maneira, dar início a essa caminhada [compreensão da nova natureza da ordem eleitoral], por meio de perspectivas teóricas diferentes, metodologias variadas e níveis de análise eleitoral diferenciados.” (p. 8)

A abstenção, por exemplo, é analisada por Simone Bohn, de forma a compreender as motivações para o não-comparecimento, tais como o custo da participação, a alienação, a indiferença e desinteresse pelas eleições. Bohn sugere que a abstenção, no Brasil, pode ser motivada por atitudes de protesto em relação ao modo de administração das cidades, seja no que se refere à insatisfação dos cidadãos com os serviços prestados pelas prefeituras, seja pela percepção negativa que o eleitor possui das autoridades que administram as cidades.

Focalizando os partidos políticos, Denise Paiva e Pedro Floriano Ribeiro analisam as trajetórias do PT e do (P)MDB, tendo como foco o desenvolvimento organizativo de cada um dos partidos, ao longo de suas histórias. Os autores demonstram que, em ambos os casos, a dinâmica de suas organizações internas se relacionou ao crescimento do desempenho eleitoral de cada um dos partidos. Dessa forma, mostra-se também importante a interiorização nacional desses partidos para as pequenas cidades brasileiras, como elemento primordial para a conquista de um eleitorado significativo e maior afirmação no cenário nacional.

Dando continuidade ao tema dos partidos, Salete Amorim se debruça sobre a cidade de Toledo (PR). A autora identifica que o fortalecimento de partidos locais que não possuem projeção nacional, decorre da personalização da política. Dessa forma, apesar de os partidos não deixarem de apresentar importância no processo político da cidade, a ascendência de lideranças pessoais sobre os partidos políticos imprime um caráter personalista à política da cidade, que é marcada por uma cultura política conservadora e autoritária.

Introduzindo o tema do eleitor, André Marengo avalia os fatores que auxiliam na compreensão da decisão do voto nas eleições de 2008 em Porto Alegre (RS). As lógicas de competição do primeiro e segundo turno são distintas e, dessa forma, exigem diferentes estratégias de campanha por parte dos candidatos, como também requerem diferentes atalhos cognitivos, por parte dos eleitores. Para Marengo, a necessidade de atrair eleitores no segundo turno, acaba por reduzir a importância de apelos ideológicos e partidários.

Assim, no segundo turno, o voto tende a ser retrospectivo, ou seja, o eleitor se orienta pela avaliação do desempenho do governo em curso.

A centralidade da avaliação de governo na decisão de voto também é observada em Florianópolis (SC). Julian Borba, Rafael da Silva, Felipe Mattos Monteiro e Danilo Quadros da Silva analisam o voto e os aspectos mais estruturais do eleitorado da capital, como idade, escolaridade, renda e distribuição espacial, os quais têm se reconfigurado nos últimos anos e que contextualizaram importantes condicionantes da reeleição do candidato a prefeito pelo PMDB, Dário Berger.

Em Curitiba (PR), o candidato Beto Richa (PSDB) apresentou um desempenho eleitoral singular na história política da cidade, reelegendo-se ainda no primeiro turno, com 77% dos votos válidos. Esse sucesso eleitoral se deve a um somatório de elementos de ordem administrativa e de comunicação durante a campanha, destacando-se, outra vez, a capacidade do candidato vencedor em projetar uma boa imagem de sua administração. De acordo com o autor Emerson Cervi, configura-se uma nova dinâmica política na capital do estado do Paraná: uma polarização política entre novas lideranças, com os embates em torno do PSDB e PT.

Mudando o foco para a mídia, Rosana Kátia Nazzari e José Otacílio da Silva tratam da derrota de um candidato à reeleição, em uma cidade de menor porte, no estado do Paraná. Os autores observam que havia um contexto nacional favorável à reeleição: o panorama econômico positivo e as políticas sociais do governo federal. Mas este contexto não teve efeitos na cidade de Cascavel. A cobertura da imprensa escrita local teve conseqüências significativas sobre os resultados. O prefeito - Tomé (PPS) - não foi reconduzido ao cargo, dado à cobertura negativa da imprensa em relação ao seu mandato, situação esta distinta da ocorrida em Curitiba, em que a mídia local se posicionou de modo mais favorável ou menos negativo em relação ao mandatário. Portanto, destaca-se que a avaliação do governo é um dos elementos a que os eleitores recorrem para decidir seu voto.

Álvaro Barreto direciona seus estudos para o Legislativo e analisa o caso de Pelotas (RS). Interpretando os fenômenos de renovação, desistência, reapresentação e reeleição na Câmara dos Vereadores, Barreto constata padrões locais diferentes do que ocorre no plano nacional e procura identificar características da dinâmica política e do eleitorado regional que

expliquem essa diferente configuração das eleições para o legislativo nos níveis analisados.

Concluindo as análises, Dejalma Cremonese trata das eleições municipais de 2008 em nível macro, trazendo idéias gerais sobre o Brasil e Rio Grande do Sul, e do nível micro, através da discussão do comportamento eleitoral do município de Ijuí (RS). Por fim, Marcello Baquero trata da questão da cultura política brasileira em aspectos mais gerais. Apesar do país contar com um bom funcionamento de suas instituições democráticas, a democracia no Brasil pode ser considerada insuficiente, na medida em que há uma incongruência entre uma democracia eleitoral consolidada e uma situação de desigualdade social elevada, como demonstra o autor. O elevado grau de personalização da política, a falta de identificação do eleitor com os partidos, a existência de apelos clientelistas e corporativistas e a falta de engajamento e crítica política por parte dos cidadãos tomam espaço no cenário brasileiro.

Certamente, é de grande importância uma obra preocupada em interpretar o impacto dos meios de comunicação, das configurações políticas e das campanhas sobre as escolhas dos eleitores. Assim, o esforço dos organizadores para explicar o comportamento eleitoral e seu impacto sobre a democracia, aponta para a necessidade de uma agenda de pesquisas que continue esta linha de estudos e incorpore novas investigações sobre o eleitorado brasileiro no plano municipal e as suas motivações mais subjetivas.

BAQUEIRO, Marcello; CREMONENSE, Dejalma (Orgs.), *Eleições Municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro*. Ijuí: Ed. Unijuí, 272 pags., 2009.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Adriano Oliveira dos Santos é doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e professor do Departamento de Ciência Política da mesma. É coordenador do Núcleo de Estudos de Estratégias e Política Eleitoral e membro do Núcleo de Estudos de Instituições Coercitivas da UFPE. Atua principalmente nas áreas de: comportamento político, eleições e opinião pública e crime organizado.

Aline Burni Pereira Gomes é graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais e bolsista FAPEMIG. É membro do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral, da mesma instituição.

Fábio Evangelista Bouzada Dias Rego é graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais e bolsista CNPq. É membro do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral, da mesma instituição

José Álvaro Moisés é Doutor em Ciências Políticas pela Universidade de São Paulo- USP, onde é professor no departamento de Ciência Política. Tem experiência nas áreas de Teoria Democrática e Comportamento Político, atuando principalmente nos seguintes temas: democracia, transição política, cidadania e direitos políticos, cultura política e instituições democráticas; tem, também, experiência na área de gestão de políticas culturais.

João Francisco Meira possui mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. É especialista em pesquisas eleitorais e de opinião pública e fundador e sócio-diretor da empresa de pesquisas Vox Populi. É consultor de campanhas eleitorais, empresas e instituições no Brasil, e diversos países da América do Sul, África e Europa. Foi professor na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e na Universidade de Negócios e Administração e atualmente cursa o doutorado em Ciência Política pela UFMG.

Marcelo Oliveira Coutinho de Lima é doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo – USP. Atualmente é Diretor de Inteligência de Mercado para América Latina do Terra Networks e professor de pós graduação na Fundação Getulio Vargas. Ocupou diversos cargos executivos no Grupo IBOPE, Zoom

Media Group (EUA) e Grupo O Estado de S. Paulo. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em relações públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: internet, marketing político, economia da mídia, eleições e globalização.

Ricardo Guedes é diretor do Instituto de Pesquisa Sensus. Possui PhD. Em Ciências Políticas pela Universidade de Chicago. Atua na área de pesquisas de Mercado e Produto, pesquisas de Audiência e Mídia, pesquisas de Opinião e pesquisas de Políticas Públicas e Empresariais.