UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Nayla Fernanda Andrade Lopes

CAMPANHAS E DECISÃO DE VOTO EM ELEIÇÕES MUNICIPAIS:

Análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012

Belo Horizonte

2014

Nayla Fernanda Andrade Lopes

CAMPANHAS E DECISÃO DE VOTO EM ELEIÇÕES MUNICIPAIS:

Análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, oferecido pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profª Drª Helcimara de Souza Telles

Belo Horizonte

2014

AGRADECIMENTOS

Pensar em quem incluir nos agradecimentos é um grande estímulo para a realização de um trabalho do porte de uma dissertação. Afinal, quando o caminho parece longo ou até mesmo interminável, imaginar a alegria do ponto de chegada é o que motiva a não desanimar. Ao mesmo tempo, escrever esta seção é um desafio, porque há muita gente que merece ter seu nome aqui registrado. Seja qual for o trecho do percurso acadêmico, ele não se faz sozinho.

Em primeiro lugar, minha família forneceu o suporte fundamental a esta empreitada. Mãe, obrigada pelo carinho, compreensão, dedicação e apoio de sempre, e por tantas outras coisas que não vou conseguir resumir em poucas palavras; sem sua ajuda, certamente não conseguiria. Pai, obrigada por sempre demonstrar tanto orgulho (talvez exagerado) das minhas conquistas, e por fazê-las parecerem bem maiores do que realmente são. Rafa, você, além de irmão, é um dos meus maiores motivadores, aquele que me escutou em tantos momentos desta caminhada, dos questionamentos que originaram a pesquisa ao momento de "embrulhar" meu trabalho final; obrigada pela ajuda enorme e pela presença. Você tem um futuro promissor e tenho orgulho de suas conquistas. Dani, você esteve comigo desde antes da aprovação no mestrado, sempre apoiando meus projetos e objetivos; da gravação dos programas do HGPE ao ouvido disposto a acompanhar meus problemas e desabafos, tenho muito o que agradecer a você.

A chegada ao mestrado foi repleta de desafios, e o principal deles foi a busca pelo aprendizado de conteúdos tão distintos daqueles que compuseram minha formação inicial de jornalista – isso num tempo curto, porque dois anos passaram bem rápido. Mas hoje é possível dizer que, mesmo não tendo aprendido tudo que seria possível com tantas ótimas aulas e excelentes professores, foi possível crescer significativamente nesta etapa de minha formação acadêmica. Por isso, agradeço a Bruno Reis, Leonardo Avritzer, Cláudia Faria, Marlise Matos, Mario Fuks e Fernando Filgueiras, pelas oportunidades de alargamento do meu campo de visão e por apresentarem formas interessantes de pensar diversos aspectos da Ciência Política.

Entre os professores que tive, não posso deixar de destacar a minha orientadora, Mara Telles, e a minha coorientadora, Regina Helena Silva. Mara, a paixão que você investe em todas as atividades que desenvolve – e, como sabemos, elas são muitas – servem de inspiração para que seus orientandos se dediquem a tentar fazer o melhor possível. Da especialização ao mestrado,

nossos quatro anos de trabalho conjunto têm sido muito proveitosos e enriquecedores para mim. Lena, é uma pena que o Observatório não tenha trazido todos os frutos que esperávamos – o que levou meu projeto para a dissertação a sofrer alterações inúmeras –, mas foi uma experiência interessante trabalhar com você e buscar conhecer o eleitor *online*. Agradeço ainda aos membros da banca examinadora, Bruno Reis e Alejandro Moreno, por terem aceitado a tarefa de avaliar meu trabalho; estou certa de que as críticas recebidas contribuirão para meu amadurecimento acadêmico.

A caminhada não teria sido a mesma sem alguns amigos e colegas que encontrei no mestrado. Paulo Victor Melo e Érica Anita, obrigada pelo incentivo e amizade desde antes do mestrado (e inclusive quando, desanimada, pensei em me candidatar a ele mais tarde); hoje estou escrevendo as linhas finais deste trabalho graças ao apoio de vocês. Walkiria Zambrzycki e João Paulo Oliveira, vocês me acolheram e tornaram o mestrado mais rico e, ao mesmo tempo, leve e feliz; nossa amizade é motivo de muita alegria para mim, e sempre tenho o que aprender com nosso convívio. Pedro Fraiha, este trabalho não seria o mesmo sem o seu grande auxílio; além de bom colega, você tem sido um ótimo amigo nesta reta final, nos momentos de sufoco e nervosismo. Aline Burni, obrigada pela ajuda neste final e por sempre ser tão educada, acessível e disposta a conversar sobre nossas aflições e preocupações. Demais colegas da pós-graduação e do grupo de pesquisa Opinião Pública, as contribuições foram muitas e muito valiosas. Alessandro, secretário da pós graduação, sempre tão atencioso e educado, obrigada a você também. A todos e a cada um, agradeço sinceramente e manifesto meu orgulho por estar cercada por tantas pessoas competentes e com futuros promissores. Torço por todos vocês.

O estudo teve que ser conciliado com uma rotina de trabalho no IBGE, onde se encontram colegas fundamentais para que eu conseguisse cursar o mestrado. Em especial, agradeço a Maria das Dores, Elpídio e Maria Antônia, pela concessão de horário flexível de trabalho e por autorizarem a licença para a redação do trabalho de conclusão do mestrado. Estendo os agradecimentos a todos os colegas de trabalho – entre eles Elias, Marden, Pedro Maia, Felipe, Warley, Teo, Adílio, Aluizbi, Júlio, Helvécio e Raphael – que, em algum momento, se preocuparam em saber como estava indo meu percurso acadêmico e foram ouvintes compreensivos e solidários. Por fim mas não menos importante, agradeço a Deus e a todos os que não foram citados nominalmente, mas que estiveram ao meu lado e fizeram este caminho se tornar mais feliz e suave. Apesar de tantas contribuições, cabe ressaltar que os possíveis equívocos aqui encontrados são de minha inteira responsabilidade.

RESUMO

Um questionamento norteia estudos desenvolvidos ao longo das últimas décadas: o que leva os indivíduos às urnas, e, uma vez diante delas, quais são os fatores que influenciam sua escolha? A maior parte das pesquisas acerca do comportamento eleitoral privilegia a análise de contextos em que se dão as disputas presidenciais. A mídia também tem recebido destaque nos estudos brasileiros, visto que o personalismo tem predominado nas campanhas e na cobertura midiática dos processos eleitorais. Candidatos precisam se apresentar ao público amplo – o que têm feito, em grande medida, através dos meios de comunicação. Diante desta realidade, o presente trabalho tem por objetivo investigar a lógica da decisão de voto em pleitos municipais, considerando as campanhas apresentadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as campanhas *online*, a partir do estudo de caso da eleição para prefeito de Belo Horizonte no ano de 2012. Tendo por base a estimação através de modelos de regressão logística multinomial, poderemos apontar quais fatores explicativos, entre os que estão presentes na literatura (grupos sociais, motivações psicológicas, cálculo racional de benefícios, interesse por política, campanhas eleitorais), foram os mais relevantes para a opção por um dos dois principais candidatos a prefeito que disputaram o voto do eleitor belo-horizontino em 2012. Comporão este trabalho: revisão da literatura, tanto internacional quanto brasileira, acerca do comportamento eleitoral; apresentação do contexto histórico das eleições municipais em Belo Horizonte, com foco no processo eleitoral de 2012, quando a disputa à prefeitura foi polarizada pelo candidato à reeleição Marcio Lacerda (PSB) e pelo ex-prefeito Patrus Ananias (PT); revisão bibliográfica e análise das campanhas apresentadas pelos dois postulantes em seu HGPE; apontamentos sobre as campanhas oficiais *online* e a disseminação de conteúdos negativos sobre os candidatos na internet; análise empírica do comportamento do eleitor belo-horizontino em 2012, destacando os fatores explicativos de maior peso sobre a sua decisão; e, finalmente, um comparativo entre as eleições de 2008 e 2012 no que se refere à decisão de voto para prefeito em dois contextos distintos.

PALAVRAS-CHAVE: eleições municipais; decisão de voto; comportamento eleitoral; campanhas eleitorais; horário eleitoral; campanhas *online*.

ABSTRACT

There is an issue that guides investigations developed over the last decades: what leads individuals to vote and once they face the polls what kind of factors influence their choice? Most part of the researches on electoral behavior privilege an analysis of contexts into which presidential disputes happen. The media has also received particular attention in Brazilian studies as personalism has predominated in the campaigns and in the media coverage of electoral events. Candidates need to present themselves to the broad public – what they have mostly done through the media. Given this reality the present work aims at investigating the logic of the vote decision in local (municipal) elections taking into account the campaigns shown at the Free Time for Political Advertising (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE) and also the *online* campaigns. Both of them are investigated in a case study of the mayor election at Belo Horizonte in the year of 2012. Based on estimations provided by multinomial logistic regression models we are able to identify which explaining factors among those present on the literature (social groups, psychological motivations, rational calculation of benefits, political interest, electoral campaigns) have been the most relevant ones to choose between the two most important mayor candidates that run for the local vote in 2012. Are part of this work: review of the literature, both international and Brazilian, about the electoral behavior; presentation of the historical context of the municipal elections in Belo Horizonte focusing on the 2012 elections, when the race for the local power was polarized by the reelection candidate Marcio Lacerda (PSB) and by the former mayor Patrus Ananias (PT); literature review and analysis of the campaigns presented by these two candidates in the Free Time for Political Advertising (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral -HGPE), considerations on the official *online* campaigns; empirical analysis of the local electoral behavior in 2012, highlighting the mainly explaining factors of its vote decision; and finally a comparison between the 2008 and 2012 elections concerning the mayor vote decision in two distinct contexts.

KEYWORDS: local elections; vote decision; electoral behavior; electoral campaigns; Free Time for Political Advertising; *online* campaigns.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resultado das eleições para prefeito de Belo Horizonte - 2012.....54
TABELA 2 – Grau de satisfação com o trabalho dos vereadores em Belo Horizonte.....58
TABELA 3 – Vereadores eleitos em Belo Horizonte em 2012.....61
TABELA 4 – Preferência declarada por determinado candidato.....65
TABELA 5 – Tempo de TV por coligação em Belo Horizonte – 2012.....71
TABELA 6 – Meio através do qual o leitor obteve a maior parte das informações sobre a campanha para prefeito.....73
TABELA 7 – Momento em que ocorreu a decisão do voto.....74
TABELA 8 – Frequência de acompanhamento do HGPE.....75
TABELA 9 – Avaliação dos programas do HGPE de Marcio Lacerda e Patrus Ananias – Média e desvio padrão.....75
TABELA 10 – Avaliações do HGPE de Márcio Lacerda e de Patrus Ananias – eleitores dos dois candidatos.....76
TABELA 11 – Temas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Marcio Lacerda.....78
TABELA 12 – Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Marcio Lacerda...82
TABELA 13 – Atores presentes no HGPE de Marcio Lacerda.....86
TABELA 14 – Temas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Patrus.....88
TABELA 15 – Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Patrus Ananias....92
TABELA 16 – Atores presentes no HGPE de Patrus Ananias.....95
TABELA 17 – Imagem de Marcio Lacerda e PAtrus Ananias – 2012.....116
TABELA 18 – Razão mais importante para decisão do voto para prefeito – 2012.....118
TABELA 19 – Intenção de voto por idade.....120
TABELA 20 – Intenção de voto por gênero.....120
TABELA 21 – Intenção de voto por escolaridade.....121
TABELA 22 – Intenção de voto por ocupação principal.....122
TABELA 23 – Intenção de voto por cor/raça.....123
TABELA 24 – Intenção de voto por rendimento mensal familiar.....123
TABELA 25 – Momento em que ocorreu a decisão do voto.....124
TABELA 26 – Intenção de voto e preferência partidária.....125
TABELA 27 – Interesse por política.....127
TABELA 28 – Nível de satisfação com a própria vida.....131

TABELA 29 – Avaliação da situação econômica do país.....132
TABELA 30 – Avaliação da presidente, do governador e do prefeito de Belo Horizonte – Eleitores de Marcio Lacerda (%).....133
TABELA 31 – Avaliação da presidente, do governador e do prefeito de Belo Horizonte – Eleitores de Patrus Ananias (%).....134
TABELA 32 – Frequência com que se informa sobre eleições através da internet.....136
TABELA 33 – Grau de concordância com a afirmação "Através do voto, a gente pode influir no que fará o governo eleito".....137
TABELA 34 – IMC e intenção de voto em Marcio Lacerda e Patrus Ananias.....138
TABELA 35 – IMC e frequência de informação sobre as eleições 2012 em diferentes meios.....138
TABELA 36 – IMC e imagens dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012.....139
TABELA 37 – Variáveis de interesse.....143
TABELA 38 – Tabela do Fator de Inflação da Variância (VIF).....146
TABELA 39 – Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada - Determinantes do voto em Marcio Lacerda (Brancos/nulos/não sabe/não respondeu como referência).....147
TABELA 40 – Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada - Determinantes do voto em Patrus Ananias (Brancos/nulos/não sabe/não respondeu como referência).....150
TABELA 41 – Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada – comparação entre 2008 (segundo turno) e 2012 (categoria “nenhum candidato” como referência).....154

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Postagem no Facebook referente ao aumento salarial dos vereadores de Belo Horizonte.....59
FIGURA 2 – Manifestação de grupo favorável ao veto ao aumento salarial dos vereadores....60
FIGURA 3 – Primeiro programa do HGPE de Marcio Lacerda.....77
FIGURA 4 – Crítica apresentada no HGPE de Marcio Lacerda ao governo de Fernando Pimentel (PT).....79
FIGURA 5 – Aécio Neves, Marcio Lacerda e Antonio Anastasia.....82
FIGURA 6 – Primeiro programa do HGPE de Patrus Ananias.....87
FIGURA 7 – Ex-presidente Lula em evento de campanha exibido no HGPE de Patrus Ananias.....93
FIGURA 8 – Imagens de comício exibidas no HGPE de Patrus Ananias.....96
FIGURA 9 – Site oficial da campanha de Marcio Lacerda em 2012.....99
FIGURA 10 – Página oficial da campanha de Marcio Lacerda no Facebook em 2012.....100
FIGURA 11 – Página oficial da campanha de Marcio Lacerda no YouTube em 2012.....101
FIGURA 12 – Blog oficial de Patrus Ananias.....101
FIGURA 13 – Página oficial de Patrus Ananias no Twitter em 2012.....102
FIGURA 14 – Página oficial de Patrus Ananias no *Facebook* em 2012.....103
FIGURA 15 – Manifestação de opositores de Marcio Lacerda.....105
FIGURA 16 – Sátira 1 a Marcio Lacerda.....106
FIGURA 17 – Sátira 2 a Marcio Lacerda.....106
FIGURA 18 – Sátira 3 a Marcio Lacerda.....107
FIGURA 19 – Notícia online sobre o vídeo de Délio Malheiros contra Marcio Lacerda.....108
FIGURA 20 – Sátira a Patrus Ananias.....108
FIGURA 21 – Manifestação de opositores de Patrus Ananias.....109
FIGURA 22 – Manifestação contrária a Marcio Lacerda.....110
FIGURA 23 – Ranking de usuários influentes no Twitter em Belo Horizonte.....111
FIGURA 24 – Temas em destaque na internet sobre a eleição em Belo Horizonte.....112
FIGURA 25 – "Nuvem de tags" com os termos mais publicados no Twitter sobre a eleição em Belo Horizonte.....113
FIGURA 26 – Temas em destaque na internet sobre a eleição em Belo Horizonte.....114

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Aspectos distintivos entre partidários e independentes.....34
QUADRO 2 – Candidatos e coligações nas eleições de 2012 em Belo Horizonte.....50
QUADRO 3 – Estratégias discursivas de Marcio Lacerda nas eleições de 2012.....84
QUADRO 4 – Estratégias discursivas de Patrus Ananias nas eleições de 2012.....94

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Evolução da avaliação do governo de Fernando Pimentel (%)……44
GRÁFICO 2 – Evolução da avaliação do governo de Marcio Lacerda (%).....47
GRÁFICO 3 – Evolução da intenção de voto para prefeito de Belo Horizonte - 2012 (%).....52
GRÁFICO 4 – Votos válidos, brancos e nulos para prefeito de Belo Horizonte - 2004 a 2012……...……55
GRÁFICO 5 – Comparecimentos e abstenções em Belo Horizonte - 2004 a 2012.....56
GRÁFICO 6 – Autolocalização na escala ideológica - Eleitores de Márcio Lacerda.....130
GRÁFICO 7 – Autolocalização na escala ideológica - Eleitores de Patrus Ananias.....131

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ARENA	Aliança Renovadora Nacional
BRT	*Bus Rapid Transit*
DCP	Departamento de Ciência Política
DEM	Democratas
FIT	Festival Internacional de Teatro, Palco e Rua
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IMC	Índice de mobilização cognitiva
IPESPE	Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas
LR	Razão de Verossimilhança
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PCO	Partido da Causa Operária
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressista
PPL	Partido Pátria Livre
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRP	Partido Republicano Progressista
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT	Partidos dos Trabalhadores
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SUS	Sistema Único de Saúde
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UPA	Unidade de Pronto Atendimento
VIF	Fator de Inflação da Variância
Web	*World Wide* Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 1
1 COMPORTAMENTO ELEITORAL, CAMPANHAS E ELEIÇÕES MUNICIPAIS 5
1.1 Teorias clássicas do comportamento eleitoral 6
1.1.1 Teoria sociológica 6
1.1.2 Teoria psicossociológica 14
1.1.3 Escolha racional 23
1.2 Mobilização cognitiva 31
1.3 Estudos de comportamento eleitoral no Brasil 35
1.3.1 Eleições municipais 39
2 CONTEXTO DO PROCESSO ELEITORAL DE 2012 EM BELO HORIZONTE 43
2.1 Eleições municipais em Belo Horizonte (1992 a 2004) 43
2.2 A eleição de 2008 45
2.3 Eleição de 2012: contexto, atores e estratégias 48
2.3.1 Contexto do processo eleitoral e atores principais 48
2.3.2 Evolução das preferências: uma polarização previsível 52
2.3.3 O resultado das urnas 54
2.3.4 Ida às urnas: comparecimentos e abstenções 55
2.4 Câmara dos Vereadores: insatisfação e renovação *versus* apoio à continuidade 57
3 A CAMPANHA - CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS E O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL 64
3.1 Estudos sobre campanhas eleitorais e HGPE no Brasil 66
3.2 Tempo dos partidos e coligações no HGPE 71
3.3 Importância do HGPE para os eleitores 73
3.4 Temas, estratégias e atores presentes no HGPE de Marcio Lacerda 77
3.4.1 Temas 78
3.4.2 Estratégias 81
3.4.3 Atores 85
3.5 Temas, estratégias e atores presentes no HGPE de Patrus Ananias 86
3.5.1 Temas 88
3.5.2 Estratégias 90
3.5.3 Atores 95
3.6 Campanhas oficiais *online* 97
3.7 Campanhas negativas na internet 104

3.8 A imagem dos candidatos dentro e fora da *web* 111
4 COMO VOTOU O ELEITOR EM BELO HORIZONTE? 117
4.1 Escola sociológica 119
4.2 Escola psicossociológica 124
4.3 Escolha racional 128
4.4 Mobilização cognitiva 135
4.5 Modelos de regressão logística multinomial 140
4.5.1 Considerações prévias 140
4.5.2 Explicações e variáveis de interesse no modelo logístico multinomial para decisão de voto 141
4.5.3 Modelo para voto em Marcio Lacerda 147
4.5.4 Modelo para voto em Patrus Ananias 150
4.5.5 2008 *versus* 2012: fatores explicativos do voto em contextos distintos 154
CONSIDERAÇÕES FINAIS 160
REFERÊNCIAS 168
ANEXOS 1

INTRODUÇÃO

Saber exatamente o que leva o eleitor a votar de determinada maneira, a optar por um entre tantos candidatos – considerando que ele tem também a alternativa de se abster – é o sonho de qualquer marqueteiro e de praticamente todos os que oferecem seus nomes como opções nas urnas. Mas o fato de quase todos os candidatos conseguirem votos, por mais distintos que eles e suas propostas sejam, parece indicar que a decisão de voto não tem um só motivo; ademais, as razões para a escolha podem ser combinadas de variadas formas pelos eleitores, de acordo com sua realidade, os contextos em que se inserem e as maneiras que adotam para os interpretarem.

De fato, várias foram as respostas fornecidas pelos estudiosos que tentaram desvendar os mecanismos que explicam, em alguma medida, o comportamento eleitoral. Por um lado, os teóricos da Escola de Columbia (teoria sociológica) atribuíram peso explicativo ao contexto social dos eleitores: variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade e classe socioeconômica seriam relevantes para o entendimento do voto; neste caso, a escolha eleitoral é vista como reflexo do grupo social a que os indivíduos pertencem (LAZARSFELD *et al.*, 1948; BERELSON *et al.*, 1954; KATZ & LAZARSFELD, 1955). Por sua vez, os estudiosos da Escola de Michigan (teoria psicossociológica) creditam a fatores individuais e de caráter psicológico a decisão de voto; preferência partidária, percepções a respeito dos candidatos e motivação para a política auxiliariam a compreender as atitudes dos eleitores (CAMPBELL *et al.*, 1960; CONVERSE, 1975; LEWIS-BECK *et al.*, 2008)). Já os teóricos da escolha racional destacam que, ao escolher um candidato, o eleitor tem o objetivo de maximizar os benefícios que obterá com seu governo; para tomar uma decisão racional e coerente com seu objetivo central dispondo do mínimo de recursos possível, num mundo de incertezas e informações incompletas, o votante recorreria a atalhos cognitivos – como a avaliação do desempenho do governo, as informações das campanhas e dos noticiários e as conversas com amigos (DOWNS, 1957; KEY, 1966; FIORINA, 1981; POPKIN, 1994).

A percepção de que podem coexistir diferentes perfis de eleitores numa mesma sociedade, bem como de que mudanças sociais relevantes ocorreram desde a realização dos estudos clássicos acerca do comportamento eleitoral, levou a algumas análises atualizadas, entre as quais

destacamos a referente à mobilização cognitiva (DALTON, 1984) por considerá-la apropriada aos nossos propósitos nesta pesquisa.

No Brasil, muitos são os estudos com o mesmo intuito de descobrir quais são as variáveis mais importantes para o percurso que culmina na ida às urnas de milhões eleitores. As teorias clássicas foram apropriadas e adequadas ao contexto brasileiro, sendo que cada análise privilegia alguns dos aspectos apontados anteriormente e tem como objetos empíricos preferenciais as disputas presidenciais. Outro importante aspecto bastante enfatizado nos estudos brasileiros é o personalismo, que marca boa parte das disputas – em especial aquelas por um cargo executivo; investiga-se, ainda, quais são as fontes do eleitor nas campanhas e quais os elementos do ambiente informacional ao longo do processo eleitoral (CASTRO, 1992; FIGUEIREDO, 1991; CAMARGOS, 1999; SINGER, 2000 e 2012; BAQUERO, 2001; CARREIRÃO, 2002; ALDÉ, 2004; ALMEIDA, 2008; MAAKAROUN, 2010; RENNÓ & HOEPERS, 2010; TELLES *et al.*, 2013). Mais recentemente, o crescimento do uso da internet nas campanhas e nas interações entre eleitores também tem sido alvo de pesquisas (GOMES *et al.*, 2009; AGGIO, 2011; BARIZON, 2011; MAIA *et al.*, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; RESENDE & CHAGAS, 2011; LOPES, 2012).

O presente trabalho tem como objetivo central investigar quais são os fatores explicativos de maior peso para a decisão de voto em um contexto que é alvo de estudos menos numerosos: as eleições municipais. Pretende-se averiguar se a lógica do voto para prefeito é norteada pelas mesmas variáveis que são geralmente vinculadas à escolha do presidente. Nosso foco de análise recairá sobre a eleição para prefeito de Belo Horizonte realizada no ano de 2012.

Um dos objetivos específicos é conhecer o papel desempenhado pelas campanhas eleitorais, tanto as oficiais, disseminadas pelas equipes de campanha dos candidatos, quanto as que não se vinculam diretamente a nenhum dos postulantes e tem como palco preferencial a internet. A respeito deste meio de comunicação, temos ainda outro objetivo específico: verificar indícios de que a parcela dos eleitores que se informa sobre os pleitos através da *web* se distingue, quanto a seu comportamento eleitoral, do eleitor que tem como principal meio de informação a televisão. É por este motivo que incorporamos o estudo de Dalton (1984) no presente trabalho. Por fim, temos o objetivo específico de investigar os fatores conjunturais – além das campanhas, mas possivelmente contemplados por elas próprias – que influenciaram a escolha dos belo-horizontinos em 2012.

A principal hipótese a ser testada nesta pesquisa é de que, dado o contexto em que se desenvolveu a disputa na capital mineira, o voto retrospectivo foi a variável de maior peso explicativo sobre a escolha do eleitorado. Naturalmente, partindo do pressuposto de que a decisão de voto é fruto não de um, mas de múltiplos fatores (TELLES *et al.*, 2011), apresentaremos outras hipóteses que, possivelmente, contribuirão para desvendar – ao menos parcialmente – os elementos que compõem os caminhos percorridos pelos eleitores para escolherem seus candidatos.

Para tratarmos dos diversos aspectos que concernem à análise que se pretende empreender, esta dissertação será composta por quatro capítulos. O primeiro deles contempla uma sucinta apresentação das principais vertentes dos estudos de comportamento eleitoral. Tanto as teorias clássicas quanto a mobilização cognitiva serão tratadas em suas especificidades e distinções. Além disso, procederemos a uma breve discussão sobre os estudos desenvolvidos no Brasil sobre este mesmo tema. As análises de pleitos municipais, em menor número, serão também incluídas neste capítulo teórico.

O segundo capítulo contém a apresentação do contexto das eleições municipais em Belo Horizonte. Os acontecimentos no período pré-eleitoral levaram à candidatura de Patrus Ananias (PT), ex-prefeito de Belo Horizonte. Ele polarizou a disputa com o atual prefeito, Marcio Lacerda (PSB), embora houvesse outros cinco postulantes. Entre outros elementos, esta conjuntura, marcada pela disputa entre candidatos que já haviam cumprido um mandato à frente do executivo municipal, possibilita a comparação entre as avaliações dos desempenhos dos dois e, por conseguinte, fundamenta a nossa hipótese da centralidade do voto retrospectivo. Dados do IBOPE referentes à evolução das intenções de voto em Belo Horizonte e o próprio resultado da votação, que indicavam a opção da maioria dos belo-horizontinos pela continuidade, serão confrontados com a composição da Câmara dos Vereadores, que passou pela renovação recorde de seus membros.

Diversos estudos apontam a relevância das campanhas eleitorais para a disseminação de informações sobre as disputas e para a conformação do ambiente informacional no qual os eleitores buscam se orientar em direção ao melhor candidato. O horário eleitoral e os veículos de comunicação foram alvos de inúmeras análises, realizadas tanto por comunicólogos quanto por cientistas políticos (FIGUEIREDO *et al.*, 2000; VEIGA, 2001; ALBUQUERQUE, 2004;

RIBEIRO, 2004; FIGUEIREDO, 2007; LOURENÇO, 2007; OLIVEIRA, 1999; MIGUEL, 2008; MUNDIM, 2010; OLIVEIRA, 2007; TELLES *et al.*, 2011; PANKE & CERVI, 2013). Nesta perspectiva, o terceiro capítulo apresenta uma breve revisão da literatura, seguida da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. Serão focalizados os principais temas e atores presentes, bem como as estratégias utilizadas nas propagandas eleitorais televisivas dos dois postulantes. A partir de dados resultantes da pesquisa de tipo *survey* realizada pelo grupo de pesquisa Opinião Pública, do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG), em parceria com o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE), serão mostradas algumas impressões dos eleitores a respeito das imagens dos candidatos. Ademais, a campanha negativa na internet será também abordada.

O quarto e último capítulo deste trabalho contempla a análise dos dados empíricos, também extraídos do *survey* supracitado. Por meio de análise descritiva e do recurso a modelos de regressão logística multinomial, será mensurado o peso explicativo de variáveis de interesse oriundas das correntes trabalhadas no capítulo de revisão teórica. Assim, a validade de nossas hipóteses principal e secundárias será testada. Por fim, apresentaremos as considerações finais, nas quais serão apresentadas as principais conclusões do estudo.

1 COMPORTAMENTO ELEITORAL, CAMPANHAS E ELEIÇÕES MUNICIPAIS

Há muitas décadas, os mecanismos através dos quais o eleitor decide seu voto despertam a atenção de estudiosos. O que leva os indivíduos às urnas e, uma vez diante delas, o que influencia sua escolha? No Brasil, o voto obrigatório pode explicar, em parte, o comparecimento de uma parcela do eleitorado – embora a apresentação de uma justificativa à ausência evite a aplicação das penalidades previstas na legislação. Porém, uma vez que é possível votar "em branco" ou nulo, nada obriga o cidadão a optar por uma entre as tantas opções de candidatos comumente disponíveis nos nossos pleitos.

Os estudos acerca do comportamento eleitoral inscrevem-se em três principais vertentes: a teoria psicológica, a teoria psicossociológica e a teoria da escolha racional. O presente capítulo tem por objetivo apresentar detalhadamente cada uma destas escolas e as explicações por elas apresentadas para o processo de escolha dos cidadãos-eleitores, tendo em vista que os fatores aqui apontados servirão de base para a formulação das hipóteses que serão testadas empiricamente no estudo de caso das eleições municipais de 2012 em Belo Horizonte. Com os dados de um survey realizado na capital mineira, pretende-se verificar quais, entre as variáveis explicativas do voto apontadas pelas correntes teóricas, foram as mais importantes para o voto nesta disputa.

Estudos mais recentes apontam novas formas de avaliar o comportamento dos eleitores. Entre eles, destacamos o empreendido por Dalton (1984) acerca da mobilização cognitiva; este trabalho também será apresentado ao longo do capítulo, de modo a atualizar nossa discussão e agregar aos estudos clássicos uma outra maneira de observar os eleitores e seu comportamento. Em seguida, serão trazidos as principais contribuições brasileiras aos estudos de comportamento eleitoral. Por fim, considerando que os estudos que se inscrevem na nossa área de análise costumam privilegiar as eleições presidenciais, trataremos de apresentar alguns trabalhos específicos sobre as disputas em pleitos municipais.

1.1 Teorias clássicas do comportamento eleitoral

Realizados ao longo das últimas sete décadas, os estudos aqui apresentados têm como cenário as disputas presidenciais estadunidenses. Para se aproximar dos fatores explicativos do comportamento do eleitor – que, num sistema eleitoral de voto facultativo, envolve a decisão de ir às urnas ou se abster e, em caso de comparecimento, em que direção votar –, os pesquisadores trabalharam com técnicas variadas, como painel (LAZARSFELD *et al.*, 1948), entrevistas semiestruturadas (CAMPBELL *et al.*, 1960; LEWIS-BECK *et al.*, 2008) e análise de dados de *surveys* e de campanhas (POPKIN, 1994). O objetivo era basicamente o mesmo: entender como pensa e o que considera o eleitor no momento de escolher em quem votar.

1.1.1 Teoria sociológica

O grupo social é determinante no processo que culmina nas escolhas dos eleitores, ou seja, as interações sociais e as opiniões formadas a partir delas pelos indivíduos são os fatores preponderantes para a constituição do comportamento político e, especificamente, para a decisão de voto. Assim, a explicação para o comportamento dos cidadãos tem origem nas interações ocorridas no interior de grupos sociais e entre agrupamentos diversos. Ainda que o voto seja a expressão de preferências individuais, tais preferências são conformadas pelas relações que se desenvolvem nos grupos sociais de que cada pessoa participa.

Naturalmente, embora cada indivíduo possa ser membro de vários grupos (família, escola e trabalho, entre tantos outros) simultaneamente, é bastante improvável que ele tenha contato com tantos pontos de vista quantos possam existir – sobretudo se estes forem contrários às suas ideias já sedimentadas (BERELSON, LAZARSFELD & MCPHEE, 1954; MUTZ, 2006). Em momentos excepcionais, como nas campanhas eleitorais, todavia, promove-se o alargamento dos limites cotidianos das interações sociais. Afinal, "as campanhas existem exatamente para isto: fazer com que os indivíduos interajam com outros indivíduos, organizações e ideias que estão usualmente fora dos limites do seu cotidiano" (FIGUEIREDO, 2008, p. 53).

Cabe destacar que as campanhas eleitorais têm, neste modelo, uma atuação bastante restrita sobre as escolhas dos indivíduos. Seu limite está na coesão dos grupos sociais previamente existentes – isto é, quanto mais densas forem as interações sociais no interior dos grupos, mais

consolidadas estarão as preferências e, portanto, menores tendem a ser os efeitos das campanhas sobre o comportamento político e a decisão de voto.

Os grupos atuam, portanto, como "filtros" dos conteúdos apresentados pelas campanhas. Destaca-se, neste processo, a figura do *líder de opinião*, como um importante mediador entre os meios de comunicação e os demais cidadãos – determinando um "fluxo comunicacional em duas etapas" (*two-step flow of communication*), de acordo com Katz e Lazarsfeld (1955). Líderes de opinião se distinguem dos demais indivíduos a partir de algumas características: o interesse e a competência na área em que são tidos como lideranças; a interação com uma quantidade significativa de pessoas (que atuarão como disseminadoras da influência do líder); a veemência na defesa de suas posições e preferências; e, finalmente mas não menos importante, o pertencimento ao grupo que o faz líder de opinião – donde advém sua credibilidade perante os influenciados (BERELSON *et al.*, 1954).

Entre os elementos acima citados, o interesse em política é tratado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) como um fator relevante à participação nas eleições. Quanto mais se declaravam interessados, mais os indivíduos participantes da pesquisa desenvolvida pelos autores – um painel com 600 entrevistados – tendiam a participar do processo eleitoral e a se exporem aos apelos das campanhas. Isso equivale a dizer que, para serem alcançadas pelos argumentos expostos no momento das campanhas eleitorais, as pessoas deveriam apresentar um interesse prévio em participar politicamente. Conforme descrito anteriormente, estes indivíduos propensos a se apropriarem dos conteúdos das campanhas e os disseminarem – e, ao mesmo tempo, reinterpretarem – seriam os líderes de opinião, cidadãos que demonstram mais interesse político e são reconhecidas como "entendedoras" do universo da política pelos demais indivíduos.

Os autores buscam traçar um perfil dos interessados em eleições, e constatam que os níveis socioeconômico e educacional exercem praticamente a mesma influência sobre o interesse dos cidadãos: os mais educados e os ocupantes de camadas socioeconômicas mais elevadas eram mais interessados, ao passo que os menos favorecidos e com menos anos de estudo tinham mais interesse nas disputas. Especialmente entre aqueles com maiores graus de escolaridade, os mais velhos apresentavam maior inclinação ao envolvimento nos processos eleitorais. Os homens declaravam maior interesse do que as mulheres, assim como os moradores de áreas urbanas, em comparação aos habitantes de zonas rurais.

A investigação de Lazarsfeld *et al.* (1948) se concentrou também nos motivos para o não comparecimento às urnas. Entre os não votantes, quase dois terços (64%) haviam decidido antecipadamente pela abstenção. É interessante ressaltar que a abstenção foi relacionada por uma parcela dos inquiridos à não percepção de diferenças marcantes entre os candidatos, ou mesmo pela descrença no poder do voto para solucionar os problemas cotidianos.

Mantida a variável "nível de interesse" constante, a proporção de não votantes não varia significativamente diante das alterações de nível socioeconômico e de escolaridade, idade, local de residência e religião. Isso quer dizer que, se um indivíduo não tem interesse nas eleições, é mais provável que ele não compareça às urnas, independentemente de ser rico ou pobre, jovem ou idoso, de ter frequentado escolas durante nenhum ou muitos anos. A única diferença registrada foi entre homens e mulheres: estas, quando desinteressadas, tenderam à abstenção, ao passo que aqueles, mesmo demonstrando desinteresse nos eventos da campanha, compareciam às urnas. Isso pode ser explicado porque, naquele contexto histórico (década de 1940), embora o direito ao voto já tivesse sido estendido às mulheres, a política ainda era vista como um campo de atuação destinado aos homens.

Para a compreensão dos fatores que influenciam a tomada de decisão do eleitor, é fundamental a informação sobre o momento em que a escolha do candidato é feita. Lazarsfeld *et al.* (1948) estabeleceram três tipos de eleitores: o que decidiu em quem votar antes mesmo do anúncio oficial dos candidatos; aquele que definiu seu voto no período das convenções que definiram os postulantes; e, por fim, o eleitor que somente escolheu durante a campanha – alguns deles, até mesmo no dia da votação.

As diferenças entre os membros dos grupos supracitados estão em dois fatores principais: o interesse no processo eleitoral e a exposição a pressões cruzadas. Em resumo, os menos interessados deixaram a decisão para mais perto da data da eleição, ao passo que quase dois terços dos mais interessados estavam no primeiro grupo (o composto por aqueles que decidiram em quem votar antes das convenções partidárias). No que concerne às pressões cruzadas, o resultado da pesquisa condiz com o óbvio: quanto maior a quantidade de fontes de pressão cruzadas – ou seja, influências sobre os eleitores contrárias umas às outras, que os levariam a decisões opostas – em atuação, mais tardia a decisão de voto. Cabe acrescentar, ainda, que os que decidiram mais cedo foram também os mais atentos ao resultado da eleição – ou melhor,

os mais veementes na torcida pelo candidato escolhido. Diante desta realidade, as campanhas eram voltadas primordialmente aos menos interessados e, logo, mais indecisos. Afinal, era preciso convencê-los, em primeiro lugar, a comparecer à votação.

Conforme dito anteriormente, uma pessoa pertence, via de regra, a mais de um grupo social; estes grupos, para os teóricos da escola sociológica, exercem influência sobre o comportamento do eleitor. É possível inferir sem muito esforço que uma pessoa pode pertencer a agrupamentos que exerçam influências em sentidos opostos, deixando o eleitor no meio do "fogo cruzado": qual é a influência mais relevante para o voto? Como se decidir neste caso? Quanto mais equilibradas forem as pressões de ambos os lados, maior será a tendência à inércia, ou seja, mais difícil a escolha. É isso o que Lazarsfeld *et al.* (1948) classificam como "pressões cruzadas".

Os autores concluíram que a fonte de pressões cruzadas mais eficaz para retardar a escolha do eleitor é a família. O motivo para o atraso na decisão é previsível: quando nenhuma das fontes de pressão é mais forte que a outra e, ao mesmo tempo, tais influenciadores apresentam motivos para votar em ambos os candidatos (o democrata e o republicano), a escolha fica mais difícil – e, possivelmente, demorada. Nestes casos, os indecisos submetidos a pressões cruzadas contavam com fatores conjunturais e acontecimentos de campanha para solucionar o impasse. Por outro lado, as pressões ocasionaram, em alguns dos inquiridos, a diminuição do interesse pelo processo eleitoral. Percebeu-se, pois, que o aumento das pressões cruzadas levava à queda no interesse; o grupo de cidadãos não expostos a pressões cruzadas apresentava o maior percentual de interessados.

Diante do exposto, pode-se depreender que os menos envolvidos e atentos às campanhas seriam exatamente aqueles cuja intenção de voto flutuaria não apenas da indecisão a um dos candidatos, mas, possivelmente, de um postulante a outro. Tamanha indecisão levaria à escolha na fase final do pleito. Logo, eleitores voláteis não o seriam por analisar todas as opções com cuidado, mas por estarem mais submetidos a pressões cruzadas, por serem menos informados sobre o processo eleitoral e não se preocuparem em escolher mais cedo, sempre em comparação aos eleitores com intenções de voto cristalizadas.

Antes mesmo das decisões declaradas pelos participantes da pesquisa de Lazarsfeld *et al.* (1948), seria possível prever as escolhas que fariam? Para os autores, o "efeito de ativação"

corresponde ao "despertar" das predisposições latentes nos indivíduos, mesmo que tais inclinações fossem por estes desconhecidas. O que se esperava era que os eleitores de menor nível socioeconômico, católicos e moradores das áreas urbanas se aproximassem do Partido Democrata, ao passo que os mais privilegiados socioeconomicamente, protestantes e habitantes de áreas rurais provavelmente se inclinariam ao voto no Partido Republicano. E o que ocorreu foi exatamente isso: dois terços dos republicanos e três quartos dos democratas latentes decidiram exatamente conforme estava previsto.

São quatro as etapas de ativação: 1- o despertar da atenção às mensagens de campanha; 2- o aumento da exposição a conteúdos relacionados aos candidatos; 3- a necessidade de selecionar informações entre as várias disponíveis, o que começa a direcionar o eleitor às suas predisposições; 4- e, por fim, a escolha fundamentada, resultante da conclusão do processo de ativação. As campanhas serviriam, então, ao propósito de converter predisposições – originadas nos grupos aos quais os eleitores pertencem – em votos. As inclinações, obviamente, devem existir previamente (mesmo que desconhecidas por seus portadores), e podem ser geradas pelo ambiente em que vive o indivíduo e pelas interações pelas quais tenha passado ao longo da vida. Isso quer dizer que os conteúdos de campanha desempenham um papel mais destacado nas duas primeiras etapas de ativação, pois, sem a existência de inclinações "adormecidas", as diversas informações disseminadas ao longo do processo eleitoral – muitas delas contraditórias – não seriam "filtradas" a partir das tendências preexistentes (passo 3 e, decorrente deste, o 4), mas provavelmente atuariam como fontes de pressões cruzadas e atrasariam a decisão de voto, assim como acontece com os voláteis mencionados anteriormente.

Neste sentido, cabe salientar que as desigualdades na quantidade de informações disponíveis sobre cada candidato não impede que o menos conhecido e divulgado seja alvo da preferência de uma parcela do eleitorado. O que importa é que, sobretudo se considerarmos a abundância e diversidade de conteúdos à disposição dos eleitores, encontrar aqueles que estejam em consonância com suas ideias prévias – bem como os ajude a reforçá-las e fundamentá-las – não é difícil.

O efeito de ativação só pode ser verificado em indivíduos que, antes do início das campanhas eleitorais, não decidiram em quem votar. Mas, para os que fazem sua escolha antes mesmo de serem expostos aos apelos dos candidatos, as mensagens veiculadas ao longo do processo eleitoral têm alguma utilidade? Para responder que sim, Lazarsfeld *et al.* (1948) apresentam o

"efeito de reforço": espera-se que aqueles com a intenção de voto cristalizada consumam informações somente do candidato preferido, pois são estes conteúdos que estão de acordo com suas convicções. De acordo com a mesma lógica, as informações dos concorrentes tendem a ser rechaçadas ou rebatidas.

Assim, além da preocupação em alcançar os voláteis, as campanhas não podem descuidar dos eleitores cuja preferência já se encontra consolidada antes dos acontecimentos de campanha. Eles podem, inclusive, utilizar os dados da campanha para disseminar, entre os membros dos grupos sociais em que se encontram, argumentos favoráveis a seu candidato e respostas a possíveis críticas feitas pelos oponentes. Do ponto de vista psicológico, é interessante destacar que, ao perceber que outras pessoas estão do mesmo lado que ele, o eleitor tende a se sentir mais engajado e confiante na sua escolha.

É difícil imaginar que pessoas tão decididas por um candidato possam mudar de lado, mas, embora com menor frequência, isso pode acontecer. Trata-se do "efeito de conversão". Ele é menos comum em decorrência de alguns fatores principais: aqueles que já tinham preferências cristalizadas e expressas antes mesmo do processo eleitoral eram os menos vulneráveis a caminhar em direção ao adversário de seu candidato; iniciada a campanha, uma parcela do eleitorado se decidiu conforme as inclinações de seus grupos sociais, e estas pessoas também não seriam facilmente convertidas; as informações das campanhas atingiram principalmente estas pessoas, já decididas e que buscavam reforço a seus argumentos, ao passo que os voláteis, alvos das campanhas, eram também os menos interessados em conteúdos relacionados a política e eleições.

Nota-se que a conversão não corresponde apenas à mudança declarada de um candidato a outro, mas também o comportamento contrário ao que se espera de um indivíduo com determinado perfil. Por exemplo: se uma pessoa pobre que mora na área urbana decide votar no candidato republicano, está contrariando as expectativas levantadas pelo estudo de Lazarsfeld *et al.* (1948). Os autores constatam que, em comparação àqueles que tiveram contato somente com a propaganda eleitoral de seu candidato ou partido preferido, os eleitores que foram expostos a conteúdos de campanha do oponente foram os que mais se converteram. Vale lembrar, no entanto, que este efeito tende a atingir uma parcela residual dos cidadãos.

Ter um candidato preferido é diferente de opinar sobre quem será o vencedor da disputa. Mas pode existir uma correlação entre a preferência e a expectativa? Este seria o chamado "efeito

bandwagon", caracterizado pela tendência de voto no candidato que o eleitor espera que seja o vencedor. Naturalmente, o contrário pode acontecer: é possível que um votante acredite que seu candidato, escolhido por ele antes a partir de suas predisposições sociais do que em virtude dos possíveis resultados futuros, será o vencedor. Mas o efeito *bandwagon* contempla aqueles que: declararam ter percebido, pelas tendências gerais indicadas por sondagens de intenção de voto, que um candidato sairia vitorioso e que preferiam votar para quem ganharia; perceberam que os membros de seus grupos sociais haviam mudado sua intenção de voto, o que indicaria uma reviravolta na expectativa anterior e a consequente necessidade de encaminhar sua escolha para aqueles a que "todos" pareciam estar se dirigindo. Naturalmente, a percepção de que um candidato sairia vencedor pode ter ativado predisposições e reforçado a intenção de voto que já existia, mas estava travestida de mera expectativa.

O relevante é registrar a relação entre interesse nas eleições, intenção de voto e expectativa quanto ao vencedor: quanto mais interessado estiver um eleitor, mais tendem à coincidência sua intenção de voto e a expectativa para o resultado do pleito. Ademais, se as campanhas e demais conteúdos veiculados nos meios de comunicação acerca da disputa exercem influência destacada pelos respondentes voláteis sobre sua intenção de voto, a expectativa quanto ao resultado eleitoral é moldada principalmente pelas interações sociais (LAZARSFELD *et al.*, 1948). A este respeito, cabe assinalar, novamente, a relevância dos contatos pessoais para o comportamento político e eleitoral. Sobretudo para as pessoas com opiniões mais fracas, o contato direto com familiares, amigos e conhecidos que se preocupem mais com política ou que sejam reconhecidos como "líderes de opinião" pode ser fundamental para conformar a decisão de voto – mesmo que, para os respondentes de pesquisas, este papel possa ser encoberto por um que é mais aparente: o das campanhas e veículos de comunicação.

Enquanto os conteúdos de campanha exibidos nos meios de comunicação fornecem argumentos aos eleitores cristalizados e voláteis, o que se observa na influência de ordem pessoal é que não necessariamente ela vem embasada em dados concretos. É plausível que uma pessoa peça aos seus contatos pessoais que votem em determinado candidato simplesmente por acreditar que ele é o melhor, seja qual for o motivo para esta crença. Isso foi notado por Lazarsfeld *et al.* (1948) quando nada menos que 25% dos participantes de sua pesquisa foram incapazes de elencar algum motivo para a mudança na intenção de voto além da recomendação de conhecidos. É por isso que, embora seja maior a abrangência das campanhas por meio dos meios de comunicação massivos, é interessante para os candidatos que eles não se abstenham

do contato face a face com seu potencial eleitorado e, quando isso não for possível, que utilizem mecanismos de replicação de suas mensagens de campanha entre líderes de opinião, que serão disseminadores mais eficientes entre os eleitores voláteis do que as campanhas que não chegam a estas pessoas menos interessadas no processo eleitoral – e que, portanto, precisam ser "atingidas" em seu cotidiano.

Mencionamos anteriormente a relação inversa entre coesão dos grupos e efetividade das campanhas eleitorais. Mas, naturalmente, existem diferenças entre as dimensões dos grupos sociais a que os indivíduos podem pertencer. A comunidade primária é composta por familiares, amigos e colegas de trabalho mais próximos e, quando as inclinações eleitorais deste grupo mais restrito são heterogêneas – embora o típico seja que o ambiente social do eleitor comum seja homogêneo –, a tendência é de que o eleitor procure reforçar sua posição em comunidades mais amplas, como associações e igrejas. Essa é uma tentativa de solucionar o impasse ocasionado pelas pressões cruzadas e construir opiniões políticas fortes (BERELSON *et al.*, 1954).

Se, no entanto, persistir a divergência de opiniões no interior de seus círculos de contatos, o eleitor que não tiver um posicionamento sedimentado pode se sentir desencorajado a discutir assuntos de cunho político com estas pessoas. Entre os principais motivos para esta postura, estão: crença na incapacidade para discutir política; falta de oportunidades; desacordo com os pontos de vista dos conhecidos; outros interesses; falta de tempo e de vontade; e tensões e desconfortos anteriores relacionados a discussões sobre este tema. Com base nestes motivos, Berelson *et al.* (1954) explicam os dados que encontram em sua pesquisa – realizada em Elmira (New York/Estados Unidos) durante o processo eleitoral do pleito presidencial de 1948 –, segundo os quais as discussões políticas ocorrem predominantemente no interior dos grupos homogêneos, e não entre eles.

Neste ponto, uma ressalva deve ser feita: alguns grupos, como o de pessoas mais velhas e de ocupantes de cargos mais elevados, tendem a ser procurados, respectivamente, pelos mais jovens e pelos trabalhadores com menos status, para apresentarem seu posicionamento político. A confiança se assentaria, nestes casos, na experiência e no conhecimento presumidos pelos indivíduos que procuram se orientar fora de seus círculos imediatos. Outro perfil de eleitor que pode se encaminhar para o conflito de ideias com seus amigos e conhecidos é o composto pelos mais interessados e com maior nível educacional. Neste último caso, a troca de argumentos

tende a acontecer com “semelhantes”, ou seja, pessoas com o mesmo perfil e que tendam ao debate. Estes comportamentos, vale reiterar, não são mais frequentes que a busca pela concordância entre pares.

A crença na estabilidade das preferências políticas que culminam no voto leva a uma conclusão: os voláteis, menos interessados nos processos eleitorais e propensos a escolher qualquer dos candidatos até os últimos momentos das campanhas, são decisivos para o resultado das urnas. É aí que reside a precaução de Figueiredo (2008, p. 74) à teoria sociológica: se as pessoas que votam com seu grupo têm posições cristalizadas, “(...) as eleições serão sempre decididas por votos ‘cacarecos’”, ou seja, o futuro político estará, ironicamente, nas mãos dos menos preocupados e capacitados para defini-lo. A única saída para este impasse seria que se educasse o eleitorado para fundamentar suas escolhas em bases mais sólidas e estruturais do que questões pontuais apresentadas durante as campanhas – o que, em determinados contextos e levando em conta o desinteresse e a descrença de uma parcela dos cidadãos, não passa de uma utopia.

1.1.2 Teoria psicossociológica

O primeiro grupo do qual fazem parte os indivíduos é a família. É através dela que as pessoas têm contato com ambientes secundários, inclusive em seus aspectos políticos, formando, assim, opiniões e posicionamentos. A formação da base psicológica que irá orientar as percepções e atitudes políticas tem início, portanto, antes de o indivíduo se tornar eleitor. Tal processo de socialização política tem como resultante indivíduos capacitados a avaliar atores políticos, emitir opiniões e se posicionar politicamente. Mas é preciso considerar que este processo sofre a influência das motivações psicológicas particulares (CAMPBELL, CONVERSE, MILLER & STOKES, 1960; CONVERSE, 1964; LEWIS-BECK, JACOBY, NORPOTH & WEISBERG, 2008; FIGUEIREDO, 2008).

Se a escola sociológica pressupõe que os eleitores tendem ao voto em conformidade com seus grupos sociais, o que predomina na conformação do comportamento eleitoral, para os adeptos da teoria psicossociológica, são aspectos de cunho psicológico. Resumidamente, “o sistema atitudinal não é cativo de grupos ou classes sociais. [...] os indivíduos, quaisquer que sejam seus ambientes sociais, distribuem-se e relacionam-se com o mundo político segundo os níveis de conceituação que são capazes de elaborar” (FIGUEIREDO, 2008, pp. 28-29). Isso equivale a

afirmar que os grupos sociais aos quais pertencem os indivíduos são capazes de explicar somente um aspecto do ambiente no qual eles interagem e constroem sua personalidade. Daí resulta que o foco da teoria psicossociológica não sejam grupos sociais, mas conjuntos de pessoas que adotam atitudes políticas semelhantes.

O modo como o eleitor percebe o mundo político, com suas instituições e personagens, exercerá um papel fundamental no modo como ele se comporta eleitoralmente. Ele forma imagens dos partidos e candidatos, e sua ação será pautada por estas percepções particulares. A imagem formada pelo eleitor sobre um determinado candidato resulta de uma combinação de elementos avaliativos e afetivos a partir da realidade na qual tal indivíduo se encontra. É importante esclarecer que realidade e imagens não são correspondentes, pois imagens não são neutras; prova disso é que duas pessoas podem ter imagens distintas formadas a partir da mesma realidade (CAMPBELL *et al.*, 1960; LEWIS-BECK *et al.*, 2008).

Um componente fundamental da imagem que um eleitor formará dos candidatos numa disputa é a identificação partidária, que consiste na orientação afetiva de um indivíduo em direção a uma legenda, geralmente ocorre na fase de socialização política e, por seu cunho afetivo, também tende a ser altamente estável. O eleitor avalia os atores envolvidos no jogo político, assumindo perante estes personagens uma atitude positiva ou negativa, a partir do filtro de seu partido. Por não se tratar de uma escolha fundada na racionalidade (embora possa agregar elementos avaliativos), não serão quaisquer fatos objetivos que tratarão de abalar o laço psicológico com um partido, muitas vezes forjado desde que o indivíduo foi instado a perceber o mundo político a seu redor.

A identificação com um partido, resultante da combinação entre a declaração do indivíduo e seu histórico de votações, pode assumir diferentes intensidades, que vão da leve inclinação à ligação mais forte. Há, ainda, os independentes, que não demonstram preferência por nenhuma das legendas existentes (CAMPBELL *et al.*, 1960). Naturalmente, espera-se que as atitudes políticas sejam pautadas pela preferência expressa por determinada sigla.

Porém, não é adequado julgar, *a priori*, que uma votação que não corresponda ao esperado indica necessariamente a mudança na fidelidade partidária. Se a identificação com um partido resultasse automaticamente no voto em tal legenda ao longo de todas as eleições, não seriam necessários candidatos nem eleições, bastando verificar como se distribuem as preferências

entre as siglas. A variável "identificação partidária" – sobretudo se se tratar de sua modalidade mais fraca –, portanto, não dá conta de explicar todos os componentes das percepções dos indivíduos, tampouco todas as suas atitudes. O grupo dos independentes apresenta a menor propensão a desenvolver atitudes políticas internamente consistentes.

A despeito da estabilidade dos vínculos com partidos, mudanças históricas compõem um fator importante para a formação das opiniões e atitudes políticas (LEWIS-BECK *et al.*, 2008). Estudando as percepções de grupos de eleitores sobre as disputas presidenciais estadunidenses de 1952 e 1956, Campbell *et al.* (1960) detectam que, à época do primeiro pleito, o Partido Republicano era visto como defensor dos mais ricos e associado à decadência econômica. Já o Partido Democrata era vinculado pela opinião pública à prosperidade, ao favorecimento dos mais pobres e à promoção do bem-estar social. Um mandato cumprido de 1952 a 1956 por um presidente republicano, depois de sucessivas derrotas nos pleitos anteriores, foi suficiente para amenizar significativamente algumas das impressões negativas sobre sua legenda – embora os republicanos tenham continuado a ser vistos como defensores somente dos mais ricos.

Diante de alterações contextuais que pressionem os indivíduos a adotar atitudes incoerentes com sua orientação partidária estabelecida, a tendência é de que a identificação com a legenda, caso não seja muito forte, acabe mudando. Neste caso, se uma parcela considerável do eleitorado alterar suas atitudes políticas, podem ocorrer realinhamentos que alterem o curso esperado das disputas eleitorais seguintes. Entretanto, tais rearranjos são raros. É preciso reforçar que, quanto mais forte o laço com um partido, mais difícil será a ocorrência destas mudanças atitudinais. Cabe destacar, ademais, que é a identificação partidária que, via de regra, orienta a formação das atitudes, e não o oposto (CAMPBELL *et al.*, 1960).

A observação empírica apresentada anteriormente, acerca de democratas e republicanos em dois pleitos sucessivos realizados na década de 1950, deixa explícito que alguns componentes da imagem de um partido, formados em momentos longínquos, continuam a ser utilizados como atalhos informacionais acerca da instituição e não se alteram com facilidade. E os candidatos, como se encaixam num contexto em que as preferências pelos partidos que representam já estão distribuídas?

Ao ingressarem no campo político, a imagem que se forma dos postulantes combina elementos de sua legenda com seus atributos pessoais. A tendência é de que eles tenham uma imagem

positiva entre os adeptos de seu partido e desfavorável nos grupos que se identifiquem com as legendas adversárias. Se o candidato já for conhecido publicamente pela atuação em algum outro campo, é mais fácil que suas características pessoais sirvam como referências para os votantes desde o início do processo eleitoral do qual ele participa. É a partir do diagnóstico que se faz da imagem do partido que seus dirigentes podem lançar um candidato que reforce os aspectos positivos da sigla – ou mesmo que, não tendo experiência política, possa tentar construir uma imagem em consonância com o que o eleitorado espera ou amenizar fatores negativos de seu partido. A escolha de um candidato, contudo, tende a ter mais importância entre aqueles que se identificam fracamente com um partido ou que não têm nenhuma preferência (independentes). Estes são os grupos que, por não apresentarem fortes laços com nenhuma sigla, podem responder aos apelos das campanhas. Já quem apresenta laços mais fortes com seus partidos tendem a rechaçar informações contrárias às suas percepções, num mecanismo denominado *desatenção seletiva* (CONVERSE, 1964).

> A relação eleitor-candidato é, fundamentalmente, uma relação de empatia: a experiência social, a história de vida do indivíduo pulsa-o com variada intensidade; e ele é – ou não – atraído psicologicamente pelos elementos centrais do processo político eleitoral (candidatos e partidos) que estão do outro lado. A adesão a partidos é causalmente anterior à opção por candidatos. Candidaturas são eventuais, mesmo quando assumidas por lideranças políticas conhecidas há muito tempo. Os candidatos engajados em suas campanhas exercerão maios ou menor fascínio em função da distribuição do grau de identificação partidária dos eleitores (FIGUEIREDO, 2008, p. 45).

A escolha do candidato – e, por conseguinte, do que ele irá simbolizar perante os votantes – depende também do momento histórico e das demandas que surgem em cada contexto. Num período marcado por atentados terroristas, por exemplo, um candidato reconhecido pelo "pulso firme" ou que tenha uma trajetória no serviço militar pode ser a escolha mais adequada. Em um contexto no qual as preocupações fossem de outra natureza, talvez tal postulante não encarnasse a melhor possibilidade de solução dos problemas mais prementes e, neste caso, provavelmente não seria eleito. Fica claro que atitudes políticas podem ser influenciadas pelo contexto com mais facilidade, o que não leva necessariamente ao abalo do compromisso com um partido. Para que se altere a adesão psicológica a uma legenda, é preciso que ocorra um evento de proporção bem mais significativa que meros acontecimentos de campanha.

É interessante destacar que a imagem a respeito de um candidato pode se construir ou alterar em função da percepção que se cria de seu adversário. Assim, se um político é associado a um elemento positivo e desejável no ocupante do cargo ao qual ele concorre, a tendência é de que

o eleitor avalie se seus concorrentes possuem ou não aquela mesma característica; isso vale, também, para associações dos concorrentes a atributos negativos. Esta tentativa de contraposição costuma ser empregada pelos próprios candidatos, nas campanhas: uma das formas de apresentar seus pontos fortes é exaltar que os concorrentes são distintos ou, de forma mais sutil, que ele é "o candidato" que apresenta determinado atributo (candidato dos pobres, dos trabalhadores, da classe média, dos grupos sociais, das obras importantes, entre tantos outros). Em comparação às imagens dos partidos, que aparentam ser imutáveis, as percepções acerca dos candidatos são compostas também por elementos mais recentes, que se mesclam à coloração partidária e, possivelmente, são difundidos ao longo do processo eleitoral pelas equipes de campanha.

A tarefa de construir uma imagem favorável a determinado candidato não é fácil, dada a desatenção costumeira da maior parte do eleitorado – o que explica tanto a permanência de percepções gerais que se firmaram em algum ponto do passado e foram disseminadas ao longo do tempo e, por outro lado, a efemeridade de imagens que não conseguem o mesmo nível de fixação entre os indivíduos. Cabe salientar que o que costuma se associar permanentemente à imagem de um partido ou candidato refere-se a questões que suscitem a fragmentação do todo social em grupos opostos. Assim, por exemplo, o Democrata permaneceu sendo tido como o partido dos mais pobres e o Republicano, dos mais ricos, sendo que cada grupo de membros vislumbra as características de sua legenda como positivas, em contraposição à do agrupamento adversário. As clivagens sociais marcam, pois, as percepções que se criam de cada partido em oposição ao rival, já que cada indivíduo tende a vislumbrar o mundo político a partir das lentes do partido com o qual se identifica (CAMPBELL *et al.*, 1960).

Podemos traçar um paralelo entre os independentes, apresentados pela teoria psicossociológica, e os voláteis, mencionados anteriormente (ao tratarmos da escola sociológica): assim como os eleitores submetidos a pressões cruzadas e indecisos quanto às escolhas eleitorais, os indivíduos independentes de orientações partidárias tendem a ser desatentos e menos envolvidos com assuntos de cunho político, a ter uma visão turva dos candidatos que disputam seu voto, a não se interessar pelas campanhas e a não se preocupar profundamente com os resultados dos pleitos. Neste sentido, é errôneo pensar que os independentes demorem mais a decidir seu voto porque estão avaliando cuidadosamente as opções.

Campbell *et al.* (1960) detectaram que, nas eleições posteriores à crise econômica de 1929, os republicanos sofreram uma relevante perda de eleitores, ao passo que os democratas viram seu eleitorado aumentar. No entanto, a diferença mais significativa estava no voto dos mais jovens, que iniciavam seu percurso como votantes. Mas, neste caso, a questão seria: se jovens foram socializados politicamente em famílias republicanas, o que os fez caminhar para o partido rival? Diante de um contexto desfavorável à imagem do Partido Republicano, os jovens, que ainda não haviam desenvolvido uma fidelidade à legenda por sua própria experiência nas urnas, foram os que mais cederam à pressão do ambiente e – contrariando a tendência apreendida em seu ambiente familiar – aderiram a um programa político que lhes parecia mais atraente. Isso quer dizer que a orientação assimilada no período anterior à experiência eleitoral não é seguida de maneira automática e inevitável. Ao longo do tempo e das experiências com votações e a sucessão de governos, os indivíduos tendem a desenvolver laços partidários mais fortes e estáveis. Disso deduz-se que os "novos eleitores" estão mais susceptíveis ao impacto de acontecimentos recentes e aos apelos momentâneos de campanhas – sobretudo se um partido for associado a um problema vivenciado diretamente pelo eleitor, como no caso de crises econômicas. Acontecimentos de grande repercussão também podem ativar preferências partidárias em indivíduos que, até então, eram independentes.

Com o passar dos anos, o eleitor que se identifica com algum partido tende a encaixar os novos acontecimentos e atores políticos no seu sistema de crenças, de modo a reforçar sua identificação. É claro que há limites: eventos muito impactantes e desfavoráveis ao partido com que tem o laço afetivo pode conduzir à mudança de atitude em um pleito, ou mesmo à alteração definitiva da identificação partidária. Isso, no entanto, é excepcional. A idade e o consequente acúmulo de experiências políticas leva ao fortalecimento do vínculo com uma legenda e, assim, à menor vulnerabilidade diante de pressões externas pela mudança de lealdade.

Até o momento, tratamos das percepções e atitudes políticas individuais. Tais atitudes, se estruturadas e organizadas de modo coerente, compõem o conceito de ideologia. Esta orientação abstrata e generalizada seria útil para a compreensão de atitudes individuais e contribuiria para a maior previsibilidade das ações futuras. Porém, Campbell *et al.* (1960) notam que o estadunidense típico não detinha, no período de sua análise, a habilidade de se encaixar no abstrato eixo esquerda-direita; ele adota atitudes coerentes com seu sistema de crenças, mas não necessariamente tais ações servirão para prever com segurança como eles agirão em situações futuras.

Os eleitores tendem a assumir padrões de atitudes que os colocam em algum ponto do *continuum* liberal-conservador, sendo que os mais liberais aproximam-se da "esquerda" e os mais conservadores, da "direita", em termos de ideologia. Porém, somente uma pequena parcela do eleitorado, mais envolvida com a política e detentora de um nível educacional elevado, teria a sofisticação suficiente para se posicionar politicamente a partir de um quadro de referências de caráter ideológico. A identificação com um partido, que se dá, de modo geral, num cenário de menor envolvimento e nenhuma ou pouca experiência política, não seria pautada por considerações ideológicas de amplo alcance e alto nível de abstração. Mas então, no caso da grande parcela não sofisticada do eleitorado que não se pauta por uma ideologia clara e que permita predições, a teoria psicossociológica não consegue fornecer meios de predizer os comportamentos dos votantes? O que "substitui" a ideologia na orientação das atitudes dos indivíduos não sofisticados?

Um sistema de crenças é composto por opiniões e atitudes interdependentes. Assim, se o indivíduo não recorre à ideologia em seu sentido abstrato para se orientar politicamente, ele utiliza mecanismos que a substituem. Conforme dito anteriormente, as opiniões e atitudes, mesmo que estruturadas antes com base em questões e experiências concretas do que a partir de critérios ideológicos sofisticados, apresentam uma coerência interna. Seja por considerar que um partido representa os menos favorecidos ou por julgar um candidato como "o mais simpático", um indivíduo pode escolher em quem votar a partir do que fizer mais sentido para ele. Ademais, alguns critérios ideológicos abstratos podem ser apreendidos no cotidiano e, assim, se converter em atalhos para a justificação das escolhas feitas pelo eleitor – mesmo que ele não saiba identificar a fonte primeira das informações de que dispõe.

Distintos grupos atitudinais podem ser identificados com base nos níveis de abstração que conseguem alcançar ao se posicionar e localizar os partidos no *continuum* liberal-conservador, ou esquerda-direita. O primeiro nível corresponde aos indivíduos ideológicos, que são capazes de apresentar interpretações abstratas e de longo alcance do comportamento político, bem como de se posicionarem e encaixarem os partidos no *continuum* liberal-conservador. Os quase ideológicos percebem a existência de gradações sob as categorias liberal e conservador, mas não conseguem aplicar tão bem estes conceitos quanto os ideológicos. Estes dois grupos, juntos, compunham somente 15% da amostra compreendida no estudo de Campbell *et al.* (1960). Os restantes organizariam suas percepções e ações a partir de sistemas mais simples.

Em outro patamar, localizam-se os indivíduos que se orientam a partir dos benefícios que um partido ou candidato oferece ao seu grupo num cenário dominado por disputas de interesses, ou, num nível menos elaborado, ao grau de empatia demonstrado por tal ator político em relação ao agrupamento.

A contraposição entre tempos "bons" e "ruins" é o que caracteriza mais um grupo a partir do nível de conceituação em que se baseia seu sistema de crenças. Neste caso, julga-se um candidato ou partido positivamente, caso se associe a ele a responsabilidade por "bons tempos" vividos, ou negativamente, se a ele for atribuída a culpa pelos "tempos ruins" outrora vivenciados.

O menor nível de conceituação foi constatado pelos autores entre os indivíduos que não abordam nenhuma questão presente no campo político em suas respostas aos pesquisadores. A identificação das diferenças entre os partidos cede lugar à ênfase nas características pessoais dos candidatos, como sua religião, simpatia ou vida familiar. Quando se trata de apresentar um quadro político geral, os membros deste grupo cometem enganos e são imprecisos; se assumem uma identificação partidária, alegam fazê-lo por herança familiar, chegando a compara o laço partidário a uma religião. Esta parcela correspondeu a 17% dos inquiridos, percentual cinco vezes superior ao do grupo de ideológicos (CAMPBELL *et al.*, 1960).

Nunca é demais enfatizar a importância do nível educacional na distinção entre os grupos apresentados anteriormente: os ideológicos têm, na média, mais anos de estudo que os demais, o que viabiliza o maior nível de abstração presente no seu discurso e na sua orientação dentro do mundo político (CONVERSE, 1964). Entretanto, não é somente a escolaridade a fonte de discrepâncias nos níveis de conceituação; a motivação para a política é um fator de bastante peso, a ponto de poder atuar como um substituto eficiente da educação formal na estruturação das percepções políticas.

> [...] a ausência de padrões atitudinais e de conceituação "satisfatórios", exogenamente estabelecidos, nas porções menos educadas da população não é suficiente para que se conclua que não existem sistemas estruturados de crenças nesses grupos; tampouco para que se afirme ser impossível a formação de tais sistemas por causa do nível educacional desses indivíduos [...]. A solução está em conjugar os níveis de estruturação dos sistemas de crenças com o *grau de motivação para a política* (FIGUEIREDO, 2008, pp. 30-31, grifo do autor).

Assim, se um indivíduo apresenta baixo nível de escolaridade, não significa que ele esteja fadado a formular e organizar suas percepções políticas de maneira imediata, concreta e simplória. Naturalmente, o acesso ao instrumental da educação formal permitiria que ele tivesse mais facilidade para pensar abstratamente, mas, se for motivado, ele pode se orientar razoavelmente – e, embora não chegue ao patamar de um ideológico com anos a mais de estudo, ele pode estar no grupo dos quase ideológicos. E cabe considerar, ainda, que a grande vantagem numérica dos indivíduos não puramente ideológicos faz com que sejam eles a provocarem guinadas nas distribuições de lealdades partidárias ou, pelo menos, nos resultados eleitorais.

Uma das tendências observadas por Campbell *et al.* (1960) que perdeu a validade ao longo das décadas que transcorreram até a pesquisa de Lewis-Beck *et al.* (2008) diz respeito ao perfil dos eleitores independentes: não se trata mais de indivíduos menos interessados, pouco envolvidos com a política e menos escolarizados. Este perfil dos indivíduos que não se orientam por partidos políticos será trabalhado também na seção em que discutiremos a mobilização cognitiva, caracterizada por uma combinação de escolaridade e interesse por política.

O percentual de independentes cresceu nas últimas cinco décadas, mas ainda se mantém o alto índice de pessoas identificadas com alguma legenda; a lealdade partidária continua vinculada à fase de socialização política e tende à estabilidade. Notável é o crescimento no grupo de indivíduos capacitados a se orientar ideologicamente: os ideológicos e quase ideológicos, juntos, chegam a cerca de 20% dos inquiridos por Lewis-Beck *et al.* (2008). Estes autores refizeram, tendo como objetos de análise as eleições de 2000 e 2004, o caminho analítico que Campbell *et al.* (1960) percorreram utilizando dados relativos aos pleitos presidenciais da década de 1950.

É interessante notar que o importante papel atribuído por Campbell *et al.* (1960) à motivação para a política não foi despropositado. Isso fica claro porque, na atualização da pesquisa dos autores seminais da escola psicossociológica, vê-se que o acentuado aumento da escolaridade média ocasionou o crescimento do quantitativo de indivíduos orientados por questões ideológicas mais amplas, mas aqueles que não pautam suas percepções pela noção abstrata de ideologia ainda representam a maioria do eleitorado. De fato, mesmo que cresça o número de anos de estudo, não necessariamente a preocupação com questões políticas de grande alcance aumentará na mesma proporção. Afinal de contas, mesmo entre aqueles com acesso à educação

formal por mais tempo, há preocupações mais prementes que a conceituação sofisticada dos temas concernentes ao campo político.

Formas menos complexas de orientação e construção de opiniões e atitudes não são premissas que conduzam à afirmação de que o eleitor é "tolo". Nesta perspectiva, a identificação com um partido pode ser tida como um atalho que facilita o percurso do eleitor em direção ao voto, visto que ele pode não ter a habilidade e a disposição suficientes para percorrer caminhos mais complexos e não há motivos para que adote uma alternativa diferente.

1.1.3 Escolha racional

Num mundo de incertezas e recursos escassos, os indivíduos buscam informações de baixo custo, com o intuito de reduzir tais incertezas e maximizar os benefícios que resultarão de suas atitudes. Esta é a premissa de que se parte para tratar da corrente teórica denominada escolha racional, cuja obra seminal é *An Economic Theory of Democracy*, de Anthony Downs (1957). Racionais seriam, portanto, todos os indivíduos que adotam comportamentos que os ajudam a alcançar seus objetivos, sejam eles quais forem. O comportamento racional compreende tanto os eleitores, que buscam eleger o candidato que garanta o atendimento da maior parte de seus interesses, quanto os próprios postulantes, que buscam se posicionar de modo a representar a melhor alternativa para o maior número de eleitores, e, assim, obter a vitória das urnas e colocar em prática seu projeto político.

Para decidir pela continuidade ou mudança de determinado governo, o eleitor realiza cálculos de utilidade. Se perceber que os benefícios que recebe sob o governo atual são pequenos (ou se ele supõe que poderiam ser maiores), ele vota pela mudança; caso constate que o governo em curso tem sido vantajoso e tem atendido a suas expectativas, a tendência é de voto pela continuidade. Naturalmente, não há como saber ao certo quais serão as políticas adotadas pela oposição caso ela seja eleita, mas é razoável supor que, se quase qualquer mudança será melhor que a manutenção da situação atual, o eleitor optará por mudar. E se, por outro lado, corre-se o risco de perder benefícios que lhe são caros, a atitude racional é que o votante opte por manter o que já conquistou (DOWNS, 1999).

O grande problema para o eleitor é: diante da incerteza, como obter informações para fazer a melhor escolha possível? Alguns indícios de sua realidade vivida podem dizer muito. Como já

dissemos, os atos do partido/governante no poder são uma importante fonte de informação, pois embasam as suposições sobre o que ele fará caso seja mantido no governo. Na impossibilidade de avaliar a oposição a partir dos mesmos critérios, o material a ser avaliado compõe-se de suas afirmações, ou seja, seus compromissos. Isso quer dizer que, para ser reeleito, um governante precisa ser responsável, no sentido de que suas ações presentes devem servir de guia para as expectativas sobre suas ações futuras; já a conquista da eleição pelo opositor se baseia na sua confiabilidade, isto é, na possibilidade de previsão quanto ao que será realizado por ele com base nas suas afirmações antes da eleição.

Entre tantas fontes de informação – muitas delas controversas –, alguns atalhos cognitivos exercem papel fundamental na economia de recursos para que o eleitor se mantenha informado. Entre eles, temos a ideologia, encarada aqui num sentido instrumental (diferente do sistema de crenças dos indivíduos sofisticados da teoria psicossociológica). Por um lado, atores políticos (candidatos e partidos) buscam se legitimar como representantes da posição ideológica que agregará o maior número de votos, ao mesmo tempo em que precisam se diferenciar dos adversários. Mas, se disputam o voto dos mesmos cidadãos, não ficariam os candidatos cada vez mais parecidos?

Levando em conta que as sociedades são geralmente heterogêneas, a adoção de uma posição no *continuum* ideológico acaba por afastar automaticamente uma parcela do eleitorado, enquanto atrai outra parte. Como os partidos também operam num contexto de incertezas, não é possível saber qual posição ideológica atrairá mais eleitores e afastará menos; por isso, na dúvida, as ideologias podem variar significativamente num mesmo todo social (DOWNS, 1999). Do ponto de vista do eleitor, a opção entre ideologias é racional, levando em conta que tais ideologias representam um conjunto de políticas específicas.

> Já que nenhum partido pode ganhar se opondo a uma maioria apaixonada, todos os partidos adotam quaisquer políticas com as quais uma porção esmagadora do eleitorado concorde e deseje ardentemente. Mas os cidadãos verão pouca utilidade em votar se todas as escolhas forem idênticas, assim devem ser criadas diferenças entre as plataformas para atrair os eleitores às urnas. [...] muitos eleitores descobrem que as ideologias partidárias são úteis porque eliminam a necessidade de que eles relacionem cada questão a suas próprias filosofias. As ideologias os ajudam a concentrar sua atenção nas diferenças entre os partidos; portanto, podem ser usadas como amostras de todas as posições diferenciadoras. Com esse atalho, o eleitor pode poupar-se o custo de estar informado sobre uma gama mais ampla de questões (DOWNS, 1999, pp. 118-119).

Mesmo se todas as informações estivessem disponíveis a todos os eleitores, seria inviável assimilar todas elas – sobretudo porque nossa capacidade de armazenamento de dados é limitada, porque novas informações surgem a todo momento e em grande quantidade (antes de termos tempo de apreender as que já estavam disponíveis) e porque não basta ter contato com todos os conteúdos. É preciso assimilar e avaliar os dados, o que gasta um tempo do qual não se dispõe.

Neste contexto, e considerando ainda que possui atividades cotidianas que o impedem de se dedicar exclusivamente ao acúmulo de conhecimento político, o eleitor opta, racionalmente, por se manter informado apenas parcialmente. A incerteza não é eliminada, mas o indivíduo se orienta com base nos recursos que seleciona. Estas reflexões geram outro questionamento: até que ponto o indivíduo precisa se informar para tomar uma decisão racional?

O investimento de recursos na obtenção de mais informações deve ser feito até que o retorno seja igual ao custo; no momento em que novas informações ficam custosas demais e seu retorno é insignificante, as informações obtidas já são suficientes. Pressupõe-se que o mínimo de dados seja do conhecimento de qualquer eleitor, o que viabiliza seu comparecimento às urnas e, principalmente, que o eleitor saiba selecionar as fontes nas quais buscará informações mais apropriadas aos princípios de seleção mais relevantes para ele.

Grande parte das informações necessárias à decisão no modelo da escolha racional são provenientes das campanhas eleitorais – ou, no mínimo, circulam também por elas. Aqui, diferentemente do que se coloca nas teorias de comportamento eleitoral anteriores, as campanhas são importantes meios de obtenção de informação de baixo custo. Todavia, há que se considerar o interesse explícito de todos os partidos e candidatos: a vitória. As informações que venham destas fontes, portanto, devem ser consideradas à luz dos interesses de seus produtores e confrontadas com os conteúdos produzidos pelos demais candidatos e por veículos noticiosos.

Na concepção de Key (1966), os conteúdos disseminados pelas equipes de campanha são o reflexo do que os candidatos acreditam que irá agregar mais votantes em seu favor. Porém, não se pode perder de vista que, mais marcante que uma campanha memorável são quatro anos de experiências pessoais boas ou ruins. Já de acordo com Popkin (1994), aprendizados e informações oriundas de experiências pessoais, meios de comunicação e campanhas

combinam-se para conduzir o eleitor à sua decisão de voto. Em especial, as campanhas fazem com que o eleitor – que geralmente tem poucas informações sobre política, sobre o funcionamento dos governos e acerca das consequências das medidas governamentais para seu cotidiano – se aproxime e se envolva mais na política do que no seu dia a dia. Inegavelmente, a quantidade de informações políticas em circulação aumenta substancialmente no período eleitoral – embora elas não sejam integralmente absorvidas pelos eleitores, seja por critérios de seleção (DOWNS, 1999) ou por pura falta de interesse (CAMPBELL *et al.*, 1960). Mecanismos psicológicos explicam as diferenças de importância atribuídas pelo eleitorado à diversidade de informações por ele recebida: os novos conteúdos devem se associar a informações passadas, estabelecendo um nexo de sentido e de relevância para a escolha a ser feita.

Além das campanhas desenvolvidas pelos candidatos, as notícias que circulam nos meios de comunicação são fundamentais para compor o quadro de referências dos eleitores – seja diretamente, através do contato com as informações nos próprios veículos noticiosos, ou indiretamente, por meio de conversas com amigos, familiares, vizinhos e colegas de trabalho que buscam dados nestes meios. Os veículos de comunicação têm importância também num outro sentido: por serem, a priori, isentos de interesses políticos e eleitorais, eles detêm um grande poder de agendamento – ou seja, de colocarem em pauta os assuntos que estarão presentes nas discussões dos cidadãos. Além disso, eles servem de plataforma para os discursos dos atores políticos, que abordam temas que, se ainda não são, deveriam ser alvo da atenção e do interesse dos cidadãos (POPKIN, 1994). A forma de tratar de tais assuntos afeta o grau de atenção que o público dará a eles: quanto mais próximos da realidade imediata os discursos conseguirem chegar, mais fácil atrair e manter a atenção de mais pessoas – sobretudo as menos envolvidas com política.

O voto nada mais é que um investimento, uma aposta de que o futuro será benéfico ao eleitor. E, muitas vezes desatento quanto à importância direta sobre sua vida de um bom governante, o eleitor tende a prestar menos atenção à sua escolha eleitoral do que à aquisição de bens privados. Afinal, os efeitos negativos da escolha errônea de um produto ou serviço particular são claros; ademais, mesmo que o cidadão escolha bem em quem votar, pode ser que seu candidato nem seja eleito, o que significa que seu poder é menor ao votar do que na contratação de um produto ou serviço. Contudo, o retorno do investimento que se faz ao se informar para a escolha do melhor candidato não é, de modo algum, irrelevante; o ato de votar não envolve somente um indivíduo e seu candidato, mas todos os cidadãos e os apoiadores de cada postulante.

Em seu cotidiano, o eleitor pode não ter estímulos para se manter permanentemente informado sobre os acontecimentos políticos. Em primeiro lugar, isso se deve ao fato de que o tempo e a energia empregados para obter, analisar e avaliar informações não geram retornos tão diretos quanto poderiam ser trazidos no caso de o eleitor utilizar estes mesmos recursos para outras atividades que sejam de seu interesse imediato e pessoal. Assim, as informações políticas tendem a ser subprodutos de suas atividades cotidianas (POPKIN, 1994), ou mesmo obtidas de maneira acidental (DOWNS, 1999). Problemas e questões prementes não precisam ser procurados, pois aparecem inevitavelmente no dia a dia das pessoas, sendo que a experiência é o que forma as opiniões e demandas relacionadas a tais problemas. Para uma parcela da população, mais escolarizada ou envolvida diretamente nos serviços públicos, as políticas governamentais são mais inteligíveis e próximas de sua realidade.

Para o eleitor, a decisão sobre o melhor candidato pode partir do questionamento acerca dos benefícios que o governante tem fornecido a ele. Por seu turno, os postulantes tentam converter interesses particulares em preocupações coletivas, agregando eleitores em torno de causas e problemas para os quais ele oferece soluções. Assim, embora não se deva partir do pressuposto de que os indivíduos sejam egoístas, também não se pode ignorar que eles tenham interesses específicos. O papel das campanhas seria, então, persuadir o eleitor de que seu interesse coincide com o de outras pessoas e, mais importante, com o foco de atenção dos candidatos.

Sob a perspectiva da "racionalidade de baixa informação" (POPKIN, 1994), a identificação partidária e os líderes de opinião, trabalhados anteriormente sob outras perspectivas teóricas, atuam como atalhos cognitivos importantes, na medida em que auxiliam o eleitor a vincular as ações de governo aos benefícios recebidos e desejados. A estas fontes acrescentam-se os meios de comunicação e as campanhas eleitorais, que contribuem para que o eleitor reinterprete os acontecimentos de seu cotidiano e as experiências passadas em conexão com os acontecimentos políticos. Assumir que a racionalidade se baseia em baixo nível de informação não significa que falte conteúdo substantivo, tampouco que se trate de um processo deficitário; equivale a afirmar, isso sim, que o indivíduo trabalha seu raciocínio rumo à escolha utilizando as peças de que dispõe e empregando atalhos informacionais para substituir dados de difícil obtenção ou assimilação. O cenário que ele constrói é tão completo quanto possível (e suficiente à sua escolha) e permite uma decisão racional, pois os eleitores não são tolos (KEY, 1966).

Apesar da variedade de informações a que está submetido rotineiramente, o eleitor comum não tende a acumular informações completas sobre o andamento do governo e o campo político. A necessidade de decidir entre as opções disponíveis para voto faz com que ele recorra, então, aos atalhos cognitivos, que encobrem as lacunas deixadas pelas informações cotidianas incompletas e substituem um percurso que poderia ser árduo e pouco frutífero: o de obter, assimilar e avaliar informações diversas e muitas vezes de difícil compreensão (a não ser que se gaste neste processo um tempo precioso, que poderia ser utilizado para outras atividades mais prementes).

Assim, quando um indivíduo se identifica com as opiniões e pontos de vista de um analista político, por exemplo, tal eleitor pode delegar a este analista a função de "traduzir" informações que pertencem a um campo no qual ele é especializado e o eleitor teria dificuldades de – ou mesmo não teria disposição para – compreender sozinho. O mesmo pode acontecer em conversas com amigos e pessoas da confiança do indivíduo, a exemplo dos líderes de opinião (LAZARSFELD *et al.*, 1948). É importante, neste processo, detectar se o viés político do analista coincide com o do eleitor (DOWNS, 1999); caso alguma mensagem recebida por meio dos atalhos cognitivos, após um processo de validação, não seja consistente com as demais informações que já fazem parte do conhecimento do eleitor, ela tende a ser descartada e seu efeito não será percebido (POPKIN, 1994). Isso quer dizer que o eleitor não assimila tudo com o que tem contato sem a atuação de filtros de sua confiança.

Os estudos da sociologia do voto atribuíam um grande peso aos grupos sociais aos quais pertencem os indivíduos; estes grupos eram homogêneos e dificilmente um de seus membros teria contato com pontos de vista divergentes. O passar do tempo trouxe, além do aumento do nível médio de educação, o aumento da heterogeneidade dos grupos primários nos quais se inserem os eleitores: seus familiares, grupo de amigos, colegas de trabalho, membros de sua igreja, todos eles pertencem a outros agrupamentos e, portanto, estão sujeitos a clivagens e influências mais diversas que antes. É neste contexto de enfraquecimento das convicções e dos laços com partidos políticos que as campanhas eleitorais encontram a oportunidade de terem um papel de maior destaque na decisão do eleitor.

Contrariando a tese de que os indivíduos votam com base na sua situação econômica (*pocketbook voting*), Popkin (1994) defende que as avaliações que o eleitor faz da economia nacional têm um impacto maior sobre a decisão de voto do que seu bem-estar pessoal. O que fará com ele decida por punir o governo em andamento não será uma visão negativa de sua

situação por si só, mas sim a percepção de que tal situação está associada a uma conjuntura nacional desfavorável. Esta conexão entre o contexto particular o cenário geral tende a ser facilitada pelas informações difundidas pelas campanhas.

A educação foi tida como um fator diferencial pelos estudiosos das outras correntes teóricas. Esperava-se que mais anos de escolaridade levassem a cidadãos mais informados sobre fatos políticos. Mas, ainda de acordo com Popkin (1994), a educação não conduz inexoravelmente a uma cultura cívica, o que reforça o papel da motivação para adquirir e avaliar informações de cunho político (CONVERSE, 1964). Embora não cumpra o que se esperava dela, a educação amplia o acesso do eleitorado às questões políticas, facilitando que o indivíduo estabeleça conexões entre o que se passa nas instituições e os acontecimentos de sua vida. Assim, questões que talvez tenham ocupado papel secundário em outros momentos, como aquelas relacionadas ao meio ambiente, ingressam na pauta de discussões públicas que se impõem ao eleitorado informado.

A hipótese de que a educação exerce um papel de relevo no percurso que leva à escolha eleitoral – embora tal papel possa ter sido superestimado em momentos passados – contradiz a ideia de que as pessoas votam somente com base em sua situação econômica particular. Se basta avaliar se a vida melhorou ou piorou, tornam-se desnecessárias as informações sobre o contexto político mais amplo; esta concepção é contrária à defendida por Popkin (1994).

Fiorina (1981) retoma e questiona a classificação proposta pelos teóricos da escola psicossociológica a partir dos níveis de conceituação – classificação esta que separa ideológicos e quase ideológicos tanto dos que se orientam através da comparação entre presente e passado quanto daqueles que leem a política e a disputa eleitoral com base nos benefícios trazidos para seu grupo (CAMPBELL *et al.*, 1960). As formas menos abstratas e mais "rasteiras" de percepção e formação das atitudes políticas seriam menos racionais, em comparação ao modo como se comporta o indivíduo que tem clareza de sua posição ideológica? O autor responde que não, visto que até mesmo os indivíduos mais escolarizados e próximos do "ideal ideológico" podem votar considerando experiências passadas – e, claro, fazer isso de modo consciente. Afinal, promessas para o futuro distante podem parecer menos confiáveis que as ações que já ocorreram, e a capacidade de reunir e avaliar informações sem recorrer às experiências passadas não precisa dispensar totalmente a atenção a eventos já decorridos.

De fato, as evidências encontradas por Fiorina (1981) sustentam que um eleitor educado, envolvido e motivado para obter informações políticas pode unir suas qualificações prévias à identificação com um partido e com as experiências passadas; um elemento não é incompatível com os demais. Por outro lado, eleitores menos envolvidos e mais descrentes nos políticos e instituições tendem ao voto predominantemente retrospectivo, na medida em que não confiam nos candidatos quanto ao que eles se comprometem a fazer. Diferentemente da parcela mais envolvida na política, no caso dos eleitores céticos o voto retrospectivo não é um mecanismo adicional para agregar racionalidade à escolha eleitoral, mas se sustenta exclusivamente na desconfiança nos políticos – ou, visto sob outro ângulo, na confiança no julgamento que os próprios eleitores emitem. Cabe ressaltar que o ceticismo se baseia na observação de fracassos de governos anteriores (FIORINA, 1981).

O autor contraria a teoria psicossociológica também no que concerne ao caráter afetivo da identificação partidária. Fiorina (1981) explicita que crises econômicas ocasionaram a redução dos percentuais de indivíduos que se identificam com alguma legenda e o crescimento da volatilidade eleitoral entre os estadunidenses, a partir das décadas de 1960 e 1970. Tais evidências demonstram que o partido diminui os custos de obtenção de informações, mas, para desempenhar também o papel de orientar a escolha eleitoral, é preciso que a realidade política e econômica – e não apenas a adesão psicológica a um partido – também seja tida em conta. Em suma, "[...] a lealdade e a identificação políticas não resistem ao teste dos fatos (FIGUEIREDO, 2008).

Quando escolhem um candidato de sua preferência, é evidente que os eleitores dão a ele uma vantagem sobre os demais. Mas é importante deixar claro que não se trata de um benefício independente dos acontecimentos e informações a que os votantes tenham acesso ao longo do processo eleitoral – e aqui se encontra mais um indicativo da relevância das campanhas. Se os apelos momentâneos dos adversários conseguirem levar ao conhecimento do eleitorado argumentos contrários à sua escolha inicial, a adesão psicológica ao candidato até então preferido pode se desfazer. Neste caso, a rejeição a conteúdos contrários às crenças dos indivíduos encontra limites – e, portanto, não se aplica a ideia de desatenção seletiva (CONVERSE, 1964).

Neste contexto, a despeito das críticas à espetacularização e à consequente indistinção dos candidatos nas campanhas televisivas (ALBUQUERQUE, 2004), estas formas de disseminação

de informações sobre os candidatos alargam os horizontes dos eleitores e propiciam a eles maior precisão em suas percepções e avaliações, sobretudo em relação às questões mais controversas. Vale lembrar que, embora tenham seus interesses ao elaborar os materiais de campanha, os candidatos não deixam de produzir informações, que, se tidas em conjunto com as emitidas por outros meios, compõem um ambiente informacional adequado a uma decisão mais fundamentada e racional.

Cabe esclarecer que as campanhas não são espaços de educação cívica nem política. As informações que por ali circulam são aquelas que contribuem para diferenciar os candidatos, suas prioridades e as políticas que provavelmente implementarão em caso de vitória – itens suficientes para que o eleitor se oriente e escolha a melhor alternativa para ele. Assim, mesmo que não corresponda ao ideal de cidadão bem informado e educado dos menos realistas, o eleitor é capaz de conectar as informações de que dispõe – mesmo que elas sejam incompletas – e refletir sobre qual a melhor alternativa para ele e para os demais, no futuro imediato e também a longo prazo.

1.2 Mobilização cognitiva

Conforme tratamos anteriormente, a identificação partidária corresponde à adesão psicológica a uma determinada sigla, o que tende a ser apreendido através da família ou dos círculos sociais primários dos indivíduos. Esta orientação favorável a um partido embasaria as formas de participação, o interesse por política, as opiniões acerca de políticos e candidatos, a avaliação de governos e governantes e, naturalmente, a decisão de voto. A identificação com uma sigla funciona, então, como um "filtro" que modula as opiniões políticas dos indivíduos (MORENO, 2003, p. 27).

Entretanto, cabe considerar que, a despeito da crença, bastante difundida, de que os partidos são fundamentais à existência da democracia, é inegável que estas instituições passam por uma crise de representatividade na América Latina (BOIDI, 2008; CORRAL, 2010; BAQUERO, 2001; CHERESKY, 2007; SÁEZ & FREIDENBERG, 2002) e, também, em alguns países europeus (TORCAL *et al.*, 2003; JALALI, 2003).

A brecha deixada pelos canais institucionais de mediação política, entre os quais destacamos os partidos, não acarretam somente o descrédito destes perante a população. Outro "efeito

colateral" deste descompasso é o surgimento de lideranças personalistas, que, em muitos casos, personificam práticas tradicionais das quais se espera fugir por meio da ênfase aos procedimentos. Falamos de clientelismo e populismo, por exemplo. O fortalecimento de instituições informais e de grupos que estruturam seu discurso no rechaço às instituições políticas são outros desdobramentos da crise de representação. Em suma, "[...] a incerteza e a insegurança, aliadas a um desencanto com os estilos tradicionais de fazer política, bem como à ineficiência da política representativa tradicional, criam condições para o sucesso de candidatos que utilizam o discurso da antipolítica" (BAQUERO, 2001, p. 75).

Cheresky (2007) defende que a crise de representação dos partidos políticos na América Latina não pode ser analisada como um fenômeno isolado, mas que, certamente, é agravado pela insuficiência dos Estados Nacionais nesta região. Em um contexto marcado pelo não atendimento às necessidades básicas de uma parcela significativa da população, crescem as redes e organizações desvinculadas dos partidos e centradas em líderes de popularidade. Para o autor, no entanto, isso revela menos a acentuação da frivolidade na política que uma demanda, oriunda dos cidadãos, por uma legitimação constante a ser promovida pelos políticos que ocupam cargos em instituições representativas.

Além de todos os fatores anteriormente apontados, o declínio da identificação com um partido pode ser explicado também pela menor importância das siglas no processo de socialização dos indivíduos, processo observado nas últimas décadas. Assim como a maior facilidade de obtenção de informações oriundas de variadas fontes e à ampliação do acesso à escolaridade, a menor centralidade dos partidos na vida social é um dos fatores explicativos do que Dalton (1984) definiu como "mobilização cognitiva".

Campbell *et al.* (1960) defendiam que o comportamento eleitoral de indivíduos que não se orientam por identificação com algum partido político tende a ser pouco atento, interessado e informado. O estudo de Dalton (1984) contraria esta expectativa, pois a mobilização cognitiva implica tanto o envolvimento psicológico quanto as habilidades necessárias para se posicionar politicamente – isso por parte de cidadãos que não necessariamente se identificam com nenhuma sigla.

Portanto, o índice de mobilização cognitiva (IMC) combina educação (escolaridade) e interesse por política. Em outras palavras, os indivíduos cognitivamente mobilizados detêm a capacidade

e os recursos necessários para se envolverem e engajarem politicamente, independentemente de estímulos externos e eventos como as eleições. O efeito da mobilização cognitiva em processos eleitorais seria a autonomia dos cidadãos para conformarem opiniões políticas e decidirem seu voto sem a necessidade de filtros partidários. De fato, Berelson *et al.* (1954) constataram, há algumas décadas, um comportamento diferenciado de pessoas com maior nível educacional no que concerne à busca por informações e formação do comportamento político-eleitoral.

Neste contexto, é fundamental a atuação dos meios de comunicação – com destaque, no contexto atual, para a internet – para a variabilidade de fontes de informação política demandada por este perfil de indivíduos, e, por conseguinte, para a redução dos custos de obtenção de informações úteis à decisão eleitoral. Espera-se que os cidadãos prescindam dos partidos como atalhos informacionais de baixo custo e, então, a identificação partidária deixe de ser uma necessidade. Embora indivíduos com alto IMC também possam se identificar com alguma sigla, isso é fruto de uma opção que resulta do conhecimento prévio acerca do quadro político-partidário do país.

O cenário no qual se registra a mobilização cognitiva é caracterizado pela alta volatilidade eleitoral e pelo aumento da importância das informações circulantes ao longo do período de campanha, sejam elas provenientes dos noticiários ou das próprias equipes de comunicação dos candidatos (TEMKIN *et al.*, 2008). Observa-se ainda o crescimento das demandas por formas de participação desvinculadas dos partidos e dos momentos de eleições.

É imprescindível destacarmos a relevância do fator geracional para a compreensão da mobilização cognitiva. Os mais velhos, além de terem sido socializados num momento em que os partidos tinham mais importância na vida social e familiar dos indivíduos, acumularam mais experiência eleitoral que os jovens – o que, provavelmente, corresponde ao apoio reiterado a uma determinada legenda. Estes dois elementos atuam para tornar os mais velhos mais identificados com partidos. Além do peso da tradição, por não terem tido o mesmo acesso à educação formal e por serem menos familiarizados com a internet (o que reduz suas fontes potenciais de informação), a tendência é que estes eleitores de maior idade sejam mais dependentes dos partidos como um atalho informacional que o auxilie a organizar os conteúdos provenientes do mundo da política.

Quadro 1: Aspectos distintivos entre partidários e independentes

PARTIDÁRIOS	
Partidários rituais	**Partidários cognitivos**
Posicionamento político: dependem dos eventos e eventos e orientações partidárias para se posicionarem politicamente. Fora de períodos eleitorais, tende a não se preocupar com política. **Autoposicionamento e classificação dos partidos no espectro ideológico:** podem, a partir da observação de sua experiência e da posição do seu partido e dos demais, forjar alguma forma de classificação (risco: confusão entre "direita" e "situação" ou "direita" e "meu partido" e, de outro lado, entre "esquerda" e "oposição" ou "esquerda" e "partidos adversários do meu" (TELLES *&* *STORNI*, 2009). **Formas de participação política:** são participativos quando se trata das atividades estruturadas pelos partidos de sua preferência. Diante da ausência de estímulos partidários à participação, tendem a se tornar menos ativos. Menor apoio a protestos e do que não seja promovido pela sigla que apoiam.	**Posicionamento político:** consideram o quadro partidário de maneira global e escolhem o partido de sua preferência de forma mais embasada que os partidários rituais. **Autoposicionamento e classificação dos partidos no espectro ideológico:** dispõem de mais informações, o que permite que eles visualizem o quadro partidário como um todo, não apenas a partir da legenda de sua preferência. Seu posicionamento e a classificação dos partidos são embasados por informações independentes dos partidos. Eles preferem partido x ou y porque assim o querem. **Formas de participação política:** motivam-se tanto pelas formas de participação vinculadas aos partidos quanto por aquelas tidas como não convencionais e não estruturadas pela organização partidária.
INDEPENDENTES	
Apolíticos	**Apartidários**
Posicionamento político: não se orientam por meio dos partidos e adotam uma atitude passiva diante da política (ausência da ideia de eficácia política subjetiva como a convicção de que sua participação política levará a resultados efetivos (ALMOND &VERBA, 1963)). **Autoposicionamento e classificação dos partidos no espectro ideológico:** são os menos orientados. **Formas de participação política:** tendem a não participar, pois não acreditam que sua participação leve a algum resultado efetivo. Menor apoio a protestos (estes seriam sem efeito).	**Posicionamento político:** buscam formas de se posicionar independentemente do "tempo de política" inaugurado pelos períodos eleitorais. **Autoposicionamento e classificação dos partidos no espectro ideológico:** assim como os partidários cognitivos, são capazes de classificar os partidos na escala esquerda-direita, mas, à diferença dos membros do outro grupo, não se identificam com nenhuma das legendas. **Formas de participação política:** participam de atividades não associadas a partidos e têm maior adesão a movimentos de protesto e formas não convencionais de manifestação política.

Fonte: Adaptado de Dalton (1984).

Partidários e independentes são grupos bastante heterogêneos em seu interior, o que torna imprescindível a distinção entre os perfis de eleitores abrigados sob esta classificação dual. O Quadro 1 apresenta, resumidamente, as características marcantes dos partidários (rituais e cognitivos) e dos independentes (apartidários ou partidários cognitivos) no que concerne ao posicionamento político, autoposicionamento e classificação dos partidos no espectro ideológico e, por fim, quanto às formas de participação política.

Resumidamente, os indivíduos cognitivamente mobilizados têm uma visão ampla do quadro político-partidário, tendem à motivação para se informar e participar não somente das eleições, mas de eventos políticos, e conseguem encaixar os partidos no *continuum* esquerda-direita (o que os aproxima dos indivíduos ideológicos descritos na teoria psicossociológica, embora aqueles que apresentam elevado IMC não necessariamente se localizem em algum ponto do espectro esquerda-direita).

1.3 Estudos de comportamento eleitoral no Brasil

De acordo com o mencionado anteriormente, estudos realizados acerca da realidade brasileira também buscaram compreender melhor o comportamento do eleitor, considerando as peculiaridades dos processos eleitorais – sobretudo presidenciais – no país. Elementos como a volatilidade eleitoral, os baixos percentuais de preferência partidária, o personalismo das campanhas e das lideranças políticas que surgem ao fim de algumas disputas, a localização ideológica como preditor do voto e a escolha baseada na avaliação de desempenho dos governantes permeiam estes trabalhos.

Kinzo (2005) considera que a alta volatilidade eleitoral registrada no Brasil, mesmo após mais de vinte anos ininterruptos de eleições democráticas, é um indicativo de que os partidos não foram bem sucedidos na tarefa de estabelecer laços com os cidadãos. À exceção do Partido dos Trabalhadores (PT), que nasceu como um clássico partido de massa, as legendas não conseguiram conquistar a preferência de uma parcela expressiva dos brasileiros e, pior que isso, não são reconhecidos por grande parte dos indivíduos.

A autora argumenta, a partir dos dados de um *survey* realizado em São Paulo no ano de 2002 – segundo esta pesquisa, somente 29% dos respondentes sabiam qual era o partido do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) –, que os brasileiros que nutrem alguma preferência partidária são aqueles com maiores níveis de escolaridade. Ela defende que são estes os eleitores que procuram mais informações políticas e, portanto, estão mais expostos a se inclinarem favoravelmente a alguma sigla. Além disso, os mais escolarizados teriam mais capacidade para compreender o complicado sistema eleitoral em vigor no país – argumento que se filia à concepção de "sofisticação política" (CONVERSE, 1964).

Outro fator a contribuir para a baixa identificação com partidos no Brasil é o formato das campanhas eleitorais, centradas nos candidatos e nas quais são evidenciadas alianças que variam de um pleito para outro e que colocam do mesmo lado partidos que nem sempre estão próximos uns dos outros no espectro ideológico. Em outras palavras, os esforços das lideranças políticas não caminham no sentido de fornecer informação sobre seus partidos aos eleitores e, assim, fortalecer vínculos entre estes eleitores e as instituições partidárias. Pelo contrário, as campanhas e discursos centrados em pessoas (candidatos e apoiadores ilustres) contribuem para reforçar a valorização de atributos pessoais, em detrimento do conhecimento sobre as legendas e seu papel no jogo democrático. Por seu turno, ao não encontrar informação de baixo custo acerca dos partidos, os eleitores correspondem votando e depositando confiança em pessoas, não em instituições.

Paiva e Tarouco (2011) concordam com Kinzo (2003) quanto à influência do sistema partidário brasileiro – no qual não se evidenciam grandes distinções programáticas e ideológicas entre as legendas, o que é reforçado pelos candidatos que se apresentam como se não fossem filiados a nenhum partido ou como se esta informação não fosse suficientemente importante para ser levada ao conhecimento do eleitor – sobre a baixa incidência de laços fortes entre eleitores e partidos. Observa-se, ainda, a não coincidência entre os partidos pelos quais os eleitores declaram preferência e aqueles aos quais pertencem os candidatos em quem votam. Ou seja, o fato de gostar de um partido não necessariamente corresponde a um voto nele, seja por desconhecimento de quem seriam os postulantes a ele filiados, seja simplesmente porque estes eleitores não associam a preferência pela legenda ao voto em seus representantes.

Veiga (2007) verificou que, entre 2002 e 2006, houve uma queda de onze pontos percentuais na preferência partidária no Brasil. Quem sofreu o impacto desta queda foi o PT, cujo percentual de identificação dos eleitores passou de 23 para 18%. No entanto, os três outros partidos avaliados na mesma pesquisa (PMDB, PSDB e PFL) não foram beneficiados por esta redução dos simpatizantes do PT. Contrariando o que Dalton (1984) observou nas democracias industriais avançadas, a preferência por partidos, no Brasil, não registrou queda entre os mais jovens.

Quanto à relação entre escolaridade e mobilização cognitiva – neste caso, especificamente entre alta escolaridade e apartidarismo –, nota-se uma aproximação entre os achados de Veiga (2007) e de Dalton (1984): os eleitores que declararam preferência por algum partido em 2006 eram

os menos escolarizados. A explicação para este resultado é a mudança nas bases eleitorais do PT após a chegada de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência da República, decorrente da "perda de parte do segmento mais ideológico e mais intelectualizado entre os simpatizantes [...] e a adesão de um segmento novo do eleitorado, beneficiário dos programas sociais e das políticas de inclusão" (VEIGA, 2007, p. 362). A relação entre a avaliação positiva do PT e a opinião favorável ao desempenho do governo petista vigente estrutura, ainda, a avaliação dos demais partidos.

Num cenário em que a maioria dos partidos não é um atalho importante para a decisão de voto e no qual se observam sucessivas disputas polarizadas entre PT e PSDB, seriam as clivagens sociais fatores de relevo para o eleitor? O estudo de Martins Júnior (2009) acerca das eleições presidenciais de 1994 a 2006 demonstra que a teoria sociológica não compreende as fontes mais importantes para os brasileiros escolherem seu candidato. O autor constata que, não obstante haja trabalhos que apontem a escolaridade como um fator imprescindível à compreensão do comportamento eleitoral, nem mesmo este fator foi capaz de diferenciar eleitores do PT e do PSDB nos embates presidenciais por ele analisados. Ele conclui que fatores socioeconômicos podem vir a determinar resultados eleitorais apenas se a disputa for acirrada.

Castro (1992) apresenta críticas à abordagem proposta pelos autores da escolha racional para a compreensão da decisão de voto e defende que variáveis como a motivação e as percepções políticas dos eleitores – oriundas da escola psicossociológica – sejam consideradas para a compreensão do comportamento eleitoral. A autora considera que estes fatores são intervenientes entre os aspectos sociodemográficos que constituem os grupos sociais e a decisão de voto.

Singer (2000) defende que o posicionamento ideológico assumido pelos eleitores seja tomado como uma variável explicativa de peso sobre a decisão de voto dos brasileiros. A análise de dados referentes às eleições presidenciais de 1989 e 1994 o leva a diferenciar eleitores de esquerda e direita no que concerne ao papel do Estado como detentor do monopólio do uso legítimo da força: "enquanto a esquerda parece estar associada à ideia de mobilização social e de contestação da autoridade repressiva do Estado, a direita, em oposição, parece estar associada à ideia de que as mudanças só ocorrerão mediante um reforço da autoridade do Estado" (SINGER, 2000, p. 164).

Os autores que investigaram a associação entre o voto e a avaliação de desempenho dos governantes encontraram resultados promissores em suas pesquisas. Carreirão (2002) aponta a avaliação de desempenho do mandatário como um dos quatro fatores explicativos da decisão de voto dos brasileiros em três processos eleitorais para a escolha do presidente (1989, 1994 e 1998). Os outros são: as imagens que os eleitores formam dos postulantes e partidos – seja com base na escala esquerda-direita ou nos interesses por eles defendidos; os atributos dos candidatos, em particular a honestidade, credibilidade e competência; e a escolaridade dos eleitores. O autor percebeu a centralidade do voto com base na avaliação da situação econômica e nas perspectivas quanto a qual dos postulantes pode propiciar a melhor situação no futuro (combinação entre votos retrospectivo e prospectivo).

Camargos (1999) analisou a influência do modo como o eleitor percebe o cenário econômico sobre sua escolha eleitoral e constatou que os indivíduos insatisfeitos com sua situação e com o desempenho do governo em andamento, assim como os pessimistas com relação ao futuro, tendem a votar na oposição; a inclinação ao voto na situação resulta, por outro lado, da avaliação positiva do contexto e da situação cotidiana. As conclusões deste autor também demonstram que a maior influência sobre o voto advém da avaliação que se faz da economia nacional, não da situação econômica pessoal.

Rennó e Hoepers (2010) trabalham com a perspectiva do voto estratégico punitivo. Eles partem da ideia de que, na disputa eleitoral de 2006, houve uma parcela dos eleitores que, embora já o tivesse escolhido em pleitos anteriores, deixou de votar em Lula no primeiro turno e voltou a escolhê-lo no segundo. Estas variações teriam ocorrido porque, no primeiro turno, houve a frustração com escândalos de corrupção amplamente noticiados naquele momento. Já o retorno da adesão a Lula ocorreu porque, no segundo turno, a outra alternativa era Geraldo Alckmin (PSDB), um candidato mais distante do que tais eleitores pretendiam encontrar no presidente. Assim, ao ordenarem suas preferências (DOWNS, 1999), Lula aparecia antes de Alckmin e, como um dos dois venceria, a preferência era pelo então presidente – a despeito da decepção que motivou a punição com a ida dele ao segundo turno. Os autores ressaltam que, embora representem uma porção pequena do eleitorado, estes indivíduos que decidiram pelo voto estratégico punitivo impediram a vitória de Lula no primeiro turno daquele pleito.

Ainda a respeito do ex-presidente Lula, Singer (2012) atribui o realinhamento eleitoral ocorrido em 2006, ano da reeleição de Lula à Presidência da República, ao que ele denomina de lulismo.

Tal fenômeno resulta da conciliação entre concepções conservadoras – entre as quais se destaca a de que a igualdade social não pressupõe uma revolução anticapitalista – e progressistas, sobretudo no que concerne à função do Estado em promover o bem-estar social e buscar avanços significativos para os menos favorecidos. Este posicionamento teve como consequência a atração de votos dos eleitores localizados mais próximos do extremo no *continuum* ideológico e o afastamento dos indivíduos posicionados ao centro no espectro esquerda-direita.

1.3.1 Eleições municipais

Os estudos de comportamento eleitoral tiveram como objetos preferenciais de análise as disputas presidenciais, conforme apontamos anteriormente. Para sanar a lacuna a respeito da decisão de voto em pleitos municipais, alguns estudos brasileiros foram realizados e merecem destaque na breve revisão que segue.

Ainda no período da ditadura militar brasileira, que compreendeu o período entre 1964 e 1985, Reis (1978) organiza estudos em quatro cidades para compreender, tendo por base o pleito de 1976, os mecanismos que explicativos do voto em disputas municipais. Buscou-se verificar, entre outros elementos, se os embates nos municípios de Presidente Prudente (São Paulo), Caxias do Sul (Rio Grande do Sul), Niterói (Rio de Janeiro) e Juiz de Fora (Minas Gerais) eram influenciados por variáveis concernentes à política nacional e se as percepções e atitudes dos eleitores eram ou não guiadas por consciência de classe, escolaridade e identificação partidária, pressupondo-se que tais ações não eram irrefletidas.

Nota-se, nos contextos analisados, a tendência ao conservadorismo – manifestado pela preferência pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA) – entre os estratos populacionais de mais alto e mais baixo níveis socioeconômicos. Já os integrantes da classe média, caracterizados pela escolaridade relativamente alta e a renda baixa em relação aos setores privilegiados, aderiam à oposição, favorável ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

Estes posicionamentos podiam ser compreendidos considerando, primeiramente, que a inclinação pró-ARENA entre os mais pobres e menos escolarizados era reflexo do desinteresse pela política e da "síndrome da marginalidade subjetiva" (REIS, 1978, p. 302), que pode ser comparada ao sentimento de "ineficácia política subjetiva" (ALMOND & VERBA, 1963)

aliado à subserviência à classe dominante. Por sua vez, a preferência por este mesmo partido entre os mais ricos e detentores dos meios de produção se explica pelo interesse direto na manutenção de uma realidade que a eles era favorável. Finalmente, a tendência ao voto pró-MDB entre os membros da classe média bem informada ocorreria em função do inconformismo com sua posição socioeconômica desfavorável. Diferentemente dos menos favorecidos, a constatação de um ambiente negativo levaria aqueles com maior nível de escolaridade à busca por formas de alterar o *status quo*. Esta distribuição do eleitorado parece de referir menos a preferências por uma ou por outra legenda do que à posição pró ou contra o regime militar. Outros fatores específicos de cada cidade estudada são considerados neste estudo, mas não cabe aos propósitos desta seção apresentá-los em detalhes.

Após um longo período sem estudos sistemáticos tendo por base as disputas municipais, Silveira (2002) organiza uma obra a respeito das eleições de 2000 em oito capitais brasileiras. As análises empreendidas pautam-se na relação entre três aspectos dos pleitos: o posicionamento de candidatos e partidos, o comportamento do eleitor e a mídia. Observou-se, naquele ano, a tendência a disputas de caráter plebiscitário, resultante da possibilidade de reeleger prefeitos. No caso de segundo turno, as forças políticas municipais tendem ao realinhamento em torno das duas candidaturas. Outra tendência apontada na obra foi o sucesso de partidos de esquerda nos embates.

Naturalmente, fatores de ordem contextual mesclam-se aos de caráter estrutural na busca pela explicação do comportamento do eleitor nas cidades analisadas. Entre eles, temos a orientação ideológica, a identificação partidária, as alianças realizadas no segundo turno e escândalos de corrupção, elementos focalizados na análise de São Paulo. Para o Rio de Janeiro, destacou-se a importância da propaganda eleitoral e da cobertura jornalística das campanhas para a construção das imagens dos candidatos. A manutenção da hegemonia da esquerda em Belo Horizonte foi possibilitada pela falta de uma oposição consistente e que oferecesse melhores perspectivas para o futuro dos eleitores. Em Porto Alegre, a ausência de um projeto alternativo consistente para a cidade também marcou a disputa; tendo ido ao segundo turno, o candidato que representava a continuidade foi alvo de tentativas de desqualificação por parte de seu oponente, mas obteve a vitória. A estratégia adotada pelo candidato da continuidade na eleição de Salvador consistiu na exaltação de aspectos favoráveis da imagem da cidade, suas belezas naturais e o povo feliz; o resultado foi a reeleição de tal postulante. Já em Goiânia, a estratégia vitoriosa enfatizou atributos pessoais do candidato, como a integridade e a simpatia. A disputa

que se deu em Curitiba revelou o desgaste da hegemonia de determinado grupo político e a ascensão de um opositor competitivo. Por fim, os apelos emocionais marcaram a campanha do governante bem avaliado e contribuíram para explicar o voto pela continuidade em Belém.

Como se pode notar, especificidades locais precisam ser consideradas na análise de processos eleitorais nos municípios. É também essa a intenção prevalente na obra organizada por Baquero e Cremonese (2009), na qual diversos autores analisam, entre outros fatores, o que determina as abstenções nas disputas municipais, as particularidades do voto no caso de segundo turno, a consolidação de novas forças políticas – este foi o caso de Curitiba, cuja análise presente na obra anteriormente citada detectava o surgimento deste novo ator político oito anos antes – e a disputa em busca de uma vaga no legislativo municipal.

Lavareda e Telles (2011) são os organizadores de uma coletânea que inclui análises dos processos eleitorais em 12 capitais brasileiras. A primeira consideração a respeito das disputas estudadas neste livro diz respeito ao cenário comum de satisfação com a economia, a despeito da crise internacional – crise esta que esteve ausente das campanhas. Neste cenário de impressão positiva acerca da conjuntura econômica, a aprovação ao governo Lula era compreensível. Aos candidatos pertencentes a partidos não aliados ao PT no plano federal, não seria aconselhável a promoção de ataques ao governo federal; portanto, a capacidade de articulação dos candidatos era um fator ressaltado em várias campanhas. Outra marca das eleições de 2008 foi a continuidade: dos 20 incumbentes que tentaram a reeleição, somente o de Manaus foi derrotado. Cabe acrescentar que, naquele ano em Belo Horizonte, o candidato apoiado pelo atual prefeito foi o vitorioso.

As campanhas televisivas também tiveram papel destacado nos pleitos de 2008, o que se percebe inicialmente pelo fato de que, em 20 capitais brasileiras, o candidato com maior tempo de televisão no primeiro turno foi o vitorioso. Os estudos dos contextos de cada capital reforçam a relevância das campanhas, como veremos adiante para o caso de Belo Horizonte na disputa entre Marcio Lacerda (PSB) e Leonardo Quintão (PMDB).

Os principais achados explicitados na obra de Lavareda e Telles (2011) incluem, ademais, a dissociação entre os planos municipal e estadual em alguns dos casos estudados, o que se explica pela menor dependência dos recursos estaduais por parte de cidades mais desenvolvidas e de maior porte. A autonomia municipal permitiria, então, a avaliação retrospectiva do

desempenho do prefeito. Constatou-se que a federalização da disputa eleitoral de 2008 ocorreu em Belo Horizonte e São Paulo, onde lideranças do PSDB buscavam abrir caminho, por meio da vitória dos candidatos por elas apoiados, para o fortalecimento de suas posições no pleito presidencial de 2010. Os votos com base na avaliação retrospectiva, nas preferências partidárias e nas informações disseminadas pelas campanhas também foram detectados em capitais analisadas nos capítulos do livro supracitado.

Por sua vez, os estudos empreendidos na obra organizada por Speck e Carneiro (2013) tratam da eleição de 2012 de maneira bastante abrangente, não se restringindo apenas a capitais e abordando aspectos como os momentos em que se dão as filiações partidárias considerando um ciclo eleitoral, o desempenho das candidatas nas urnas, gastos de campanha, fatores que influenciam a ocorrência de coligações e os possíveis efeitos nacionais dos embates ocorridos em 2012. Análises de nível macro são realizadas com base em dados do TSE, de modo que é possível vislumbrar os reflexos destes fatores sobre os resultados eleitorais. Percebe-se que, neste caso, o foco não está no comportamento do eleitor, mas nas variáveis que tendem a configurá-lo.

Para concluir o capítulo teórico da dissertação, no qual apresentamos estudos acerca de variadas disputas, ressaltamos que o contexto de cada processo eleitoral deve ser avaliado em suas peculiaridades, visto que os fatores explicativos da decisão de voto tendem a variar de acordo com elementos de diferentes origens e apontadas em distintas correntes teóricas. Diante do exposto, após a revisão de literatura empreendida no primeiro capítulo, será apresentado no capítulo 2 exatamente o contexto em que se deu a disputa eleitoral que será o foco deste trabalho: a competição entre Marcio Lacerda, candidato à reeleição, e Patrus Ananias, ex-prefeito de Belo Horizonte, no pleito realizado em 2012.

2 CONTEXTO DO PROCESSO ELEITORAL DE 2012 EM BELO HORIZONTE

Pode-se afirmar que, em 2012, o principal candidato da oposição não representava a mudança profunda para os belo-horizontinos. Primeiro porque Patrus Ananias (PT) já havia sido prefeito, de 1993 a 1996. Ademais, seu partido esteve à frente do executivo municipal desde a votação em que ele foi eleito, em 1992, até 2012, tendo em vista que o vice prefeito de Marcio Lacerda era o petista Roberto Carvalho.

Todavia, desde a vitória de Ananias 20 anos antes, a disputa ocorrida em 2012 foi a primeira na qual o PT se colocou como oposição ao candidato da continuidade. Até o início do processo eleitoral deste ano, o candidato à reeleição, Marcio Lacerda (PSB), contava com o PT em sua base aliada. Foi então que o seu vice, Roberto Carvalho, rompeu com o prefeito e se colocou como candidato do PT à sucessão. Tinha início um conturbado processo de lançamento e retirada de candidaturas, que terminou com Carvalho como coordenador da campanha de Patrus Ananias. Antes de nos determos no processo eleitoral de 2012, porém, vale a pena apresentarmos um retrospecto das eleições na capital mineira ao longo das duas décadas anteriores ao pleito de nosso interesse direto.

O objetivo do presente capítulo é apresentar o contexto em que ocorreu a disputa entre Marcio Lacerda e Patrus Ananias em 2012, em Belo Horizonte. Pretendemos explicitar a origem do destaque político de atores conhecidos pelos belo-horizontinos em outras disputas e que se tornaram importantes para a compreensão do pleito de 2012. Além disso, focalizaremos as coligações em torno das duas candidaturas, a evolução das preferências e o resultado da disputa entre o atual e o ex-prefeito. Por fim, daremos destaque à votação para a Câmara dos Vereadores.

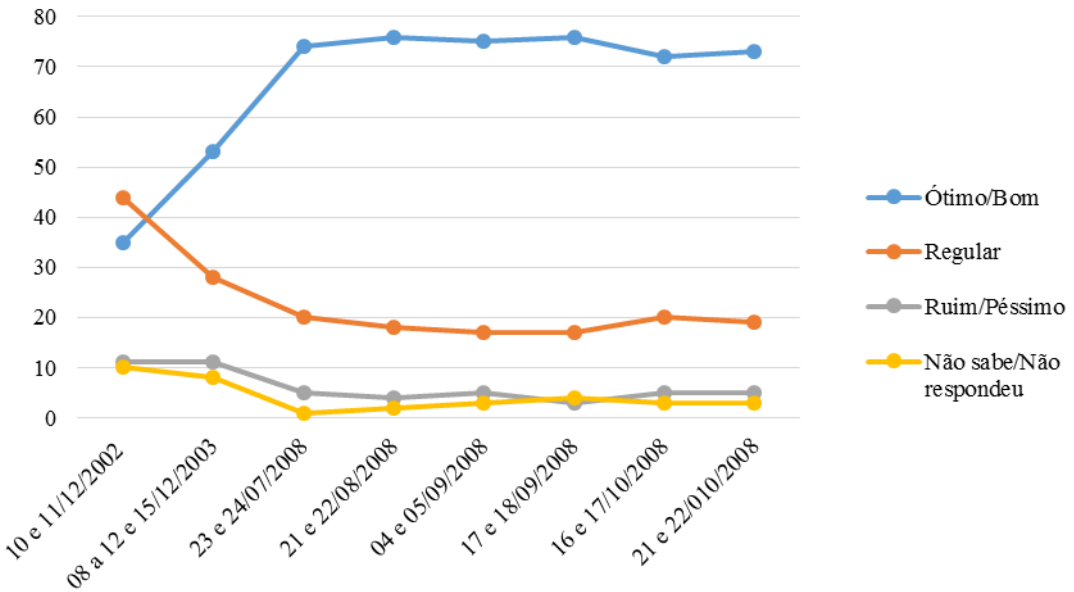
2.1 Eleições municipais em Belo Horizonte (1992 a 2004)

Patrus Ananias foi eleito em 1992 após ir ao segundo turno com Maurício Campos (PFL). Ele sucedeu no governo municipal Pimenta da Veiga (PSDB), que havia derrotado o petista Virgílio Guimarães na disputa anterior. Ananias deixou o governo com a aprovação (avaliação do governo como ótimo ou bom) de 51% dos belo-horizontinos (CAMARGOS, 2002).

A eleição de 1996 foi marcada pela divisão entre os partidos de esquerda: de um lado, Virgílio Guimarães, do mesmo partido do então prefeito; de outro, Célio de Castro (PSB), que era o vice de Ananias. Nesta disputa pelo rótulo de "candidato da continuidade", quem conseguiu persuadir os eleitores de que representava a opção mais segura de manutenção dos ganhos e maximização da utilidade do voto foi Castro. Enfim, o vice prefeito herdou os votos dos que aprovaram a gestão de Patrus e, no segundo turno, venceu Amílcar Martins (PSDB).

Célio de Castro teve um governo bem avaliado e conseguiu a reeleição em 2000, tendo como vice o petista Fernando Pimentel, na disputa com o tucano João Leite. No ano de 2002, Castro trocou o PSB pelo PT, e em abril de 2003 deixou definitivamente o comando do executivo municipal, em virtude de problemas de saúde. Pimentel – que já ocupava o lugar de Castro desde que este se licenciou, no fim de 2001 –, assumiu a prefeitura e conseguiu se reeleger em 2004, tendo sido o primeiro a vencer um pleito em primeiro turno na capital mineira. Pimentel contou com o apoio de seu companheiro de partido, o ex-prefeito Patrus Ananias. Mais uma vez, o segundo colocado foi João Leite, que havia se filiado ao PSB.

Gráfico 1: Evolução da avaliação do governo de Fernando Pimentel (%)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Instituto Datafolha, disponíveis em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/prefeito/belohorizonte/indice-1.shtml>. Acesso em: 24 fev. 2014.

A avaliação do governo de Fernando Pimentel foi, de modo geral, bastante positiva (Gráfico 1). No ano eleitoral de 2008, ele contava com uma aprovação superior à marca dos 70% em todos os levantamentos realizados pelo Instituto Datafolha. Neste contexto, e considerando ainda que ele não poderia se candidatar novamente naquele ano, era de se esperar que o postulante que contasse com seu apoio tivesse uma considerável chance de vitória.

2.2 A eleição de 2008

Outro fator que fortaleceria o candidato apoiado por Pimentel é o fato de que o prefeito mantinha uma relação de parceria com o então governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB), embora os partidos dos dois fossem oponentes no plano federal. Sendo Neves também avaliado positivamente pelo eleitorado, a aliança entre os partidos do prefeito e do governador tinha grande probabilidade de eleger o próximo mandatário municipal.

Este cenário favorável às pretensões políticas tanto de Pimentel quanto de Neves – já que a vitória de seu candidato representaria a aprovação a eles próprios e abriria caminho para a consecução de novos objetivos – gerou desagrado em uma ala do PT, que incluía o ex-prefeito Patrus Ananias. A aliança formal com o PSDB não se concretizou, diante do veto do Diretório Nacional do PT e para decepção de Pimentel, que não se conformou e manteve a parceria informal com o governador tucano (TELLES *et al.*, 2011).

Numa eleição marcada por nomes pouco conhecidos pelos eleitores de Belo Horizonte – à exceção da deputada federal Jô Moraes (PCdoB) –, o candidato escolhido para representar a aliança entre Fernando Pimentel e Aécio Neves foi o empresário Marcio Lacerda, filiado ao PSB (partido da base aliada no plano federal). A participação do PT na chapa comandada por Lacerda ficou por conta do vice, Roberto Carvalho, que apoiava a aliança não consumada com o PSDB.

O apoio do governador e do então prefeito, mesmo que não formalizado na coligação de Lacerda em 2008, ficou patente em seu horário eleitoral. Não era difícil perceber que os dois padrinhos políticos de Lacerda ocuparam mais espaço em sua propaganda eleitoral do que o próprio postulante, pelo menos no primeiro turno (TELLES & LOPES, 2013). Tais aparições do governador foram contestadas pelos oponentes, visto a não formalização da aliança (TELLES *et al.*, 2011). Mas o fato é que o discurso que colocava a necessidade de alianças

acima de picuinhas partidárias foi eficaz, a ponto de Lacerda conquistar o primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto desde o início do horário eleitoral.

A opositora mais ferrenha de Lacerda foi, sem dúvida, Jô Moraes, que ocupava a dianteira nas sondagens anteriores à propaganda eleitoral e desqualificava a aliança informal sempre que dispunha de oportunidade. A terceira força que despontou neste pleito foi Leonardo Quintão, deputado federal do PMDB. Enquanto, após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Jô Moraes utilizava seu escasso tempo para atacar Lacerda e perdia paulatinamente a preferência de uma parcela do eleitorado, Quintão apareceu como segundo colocado.

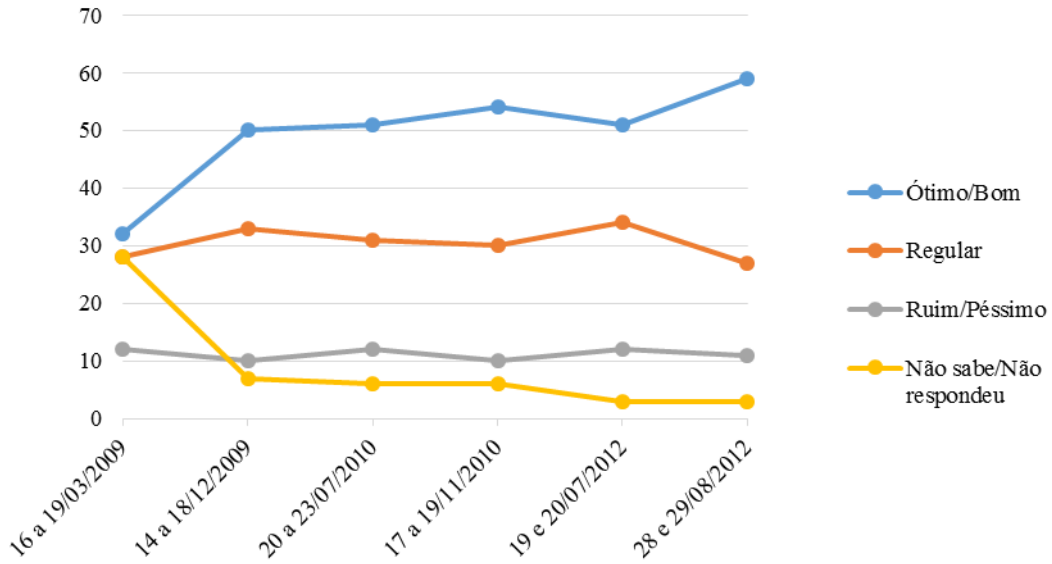
É interessante pontuar que, em seu discurso de campanha, Quintão simplesmente se recusou a assumir o papel de candidato da oposição ou da mudança. Ele chegou a afirmar que, se Fernando Pimentel fosse candidato, votaria nele, mas não era este o caso. A clara intenção do postulante do PMDB era persuadir o eleitor quanto à sua vocação para assumir a continuidade, tanto quanto (ou mesmo mais que) Lacerda. Esta estratégia, aliada aos ataques direcionados a Lacerda pelos outros oponentes – com destaque para a campanha difamatória da qual foi vítima através da internet – e à ausência de respostas por parte do apadrinhado de Pimentel e Neves, ocasionou algo que parecia improvável no início do processo eleitoral: o segundo turno.

Foi nesta fase da campanha que Lacerda adotou uma postura diferenciada do que vinha apresentando até então: passou a aparecer mais no HGPE – dando menos espaço aos apoiadores ilustres, embora eles não tenham desaparecido –, respondeu aos ataques de modo incisivo e reforçou o apelo pragmático de sua campanha, aliando o aval de lideranças caras aos belo-horizontinos à ênfase ao seu perfil gerencial competente e bem-sucedido na vida privada. Lacerda assumiu o papel de candidato da continuidade de um governo bem visto. Também contribuíram para sua vitória no segundo turno os ataques sofridos por Quintão. O candidato do PMDB passou a ser ridicularizado na internet, tendo sido vítima de sátiras que repercutiram amplamente na *web* – entre as quais se destaca o vídeo em que o humorista Tom Cavalcante aparece numa imitação bastante pitoresca de alguns momentos de campanha de Quintão.

Por fim, a despeito do crescimento de Leonardo Quintão nas sondagens do início do segundo turno, Marcio Lacerda conseguiu confirmar o favoritismo inicial e se eleger prefeito de Belo

Horizonte em 26 de outubro de 2008. Mais uma vez, os belo-horizontinos optaram pela continuidade.

Gráfico 2: Evolução da avaliação do governo de Marcio Lacerda (%)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Instituto Datafolha, disponíveis em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/prefeito/belohorizonte/indice-1.shtml>. Acesso em: 24 fev. 2014.

Embora não tão bem avaliado quanto Fernando Pimentel, Lacerda manteve um percentual confortável de aprovação de seu governo, sempre acima dos 50% a partir do fim do primeiro ano de exercício do mandato (Gráfico 2). O melhor desempenho de Lacerda na avaliação do governo (59%) foi obtida durante o processo eleitoral de 2012, no qual era novamente candidato. Um mandato quase inteiro já cumprido, obviamente, agregava valor ao seu currículo e possibilitava que ele não dependesse tão fortemente de apoiadores e do reforço de um perfil gerencial eficiente quanto na eleição anterior. Em 2012, Lacerda tinha material suficiente de seu próprio governo para exibir em sua campanha, respaldo popular – inexistente em 2008 –, obras em andamento e a possibilidade de apelar com propriedade ao pragmatismo do eleitor que buscava garantir a continuidade. Se, em 2008, ele dependia da transferência de prestígio dos padrinhos políticos, agora ele próprio detinha credenciais para assumir o papel de garantidor de um mundo futuro vantajoso (FIGUEIREDO *et al.*, 2000).

2.3 Eleição de 2012: contexto, atores e estratégias

2.3.1 Contexto do processo eleitoral e atores principais

Apesar do significativo acúmulo de capital político desde sua vitória nas urnas em 2008, Marcio Lacerda não esperava se reeleger sem o respaldo de grupos políticos. Prova disso é que sua coligação para a disputa de 2012 continha 19 partidos. Duas mudanças principais devem ser assinaladas a respeito de sua ampla coligação: a primeira concerne à saída do PT, que, conforme mencionado anteriormente, decidiu lançar candidato próprio. A segunda é a entrada do PSDB na aliança formal com o PSB, o que não se concretizou em 2008 em virtude da resistência de uma ala petista – que, em 2012, liderou a cisão com o partido de Lacerda.

O processo que culminou no fim da aliança entre PSB e PT movimentou os bastidores da campanha. No dia 11 de junho, o PT anunciou a escolha do deputado Federal Miguel Corrêa Júnior para compor a chapa de Lacerda como candidato a vice prefeito[1]. Porém, desacordos entre os dois partidos quanto à coligação na eleição para vereadores ocasionaram a retirada do nome de Corrêa e a saída do então vice de Lacerda, Roberto Carvalho, do governo. Petistas acusavam o PSB e o prefeito Lacerda de descumprirem um acordo para a coligação nas eleições proporcionais[2], ao passo que os socialistas afirmaram que o fim da parceria se deveu a divergências no interior do PT e ao surgimento de dissidentes petistas que, por defenderem a candidatura própria, assumiram uma postura oposicionista a Lacerda – postura esta que, segundo comunicado emitido pelo PSB, se manteria no caso de sua reeleição[3].

Com a confirmação do rompimento, Carvalho chegou a registrar sua candidatura a prefeito no Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE/MG). Porém, após reunião com o presidente

[1] "Deputado Miguel Corrêa Júnior é o indicado do PT-BH para vice na chapa com o PSB". Disponível em: <http://www.ptbh.org.br/conteudo.php?MENU=3&LISTA=detalhe&ID=397>. Acesso em: 24 fev 2014.

[2] Reportagem "Após romper com PSB, PT indica Ananias para concorrer em BH". Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/apos-romper-com-psb-pt-indica-ananias-para-concorrer-em-bh,77abdf0a2566b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 24 fev 2014.

[3] "O PSB BH esclarece fatos que antecederam a decisão do PT em romper a aliança com o PSB". Disponível em: <http://psbbh.com.br/noticias/o-psb-bh-esclarece-fatos-que-antecederam-a-decisao-do-pt-em-romper-a-alianca-com-o-psb/>. Acesso em: 24 fev 2014.

nacional do partido, Rui Falcão, o ex-vice prefeito anunciou a retirada da candidatura e o apoio ao nome de Patrus Ananias[4].

O registro da candidatura de Ananias foi feito em 05 de julho, último dia do prazo previsto para este ato no calendário eleitoral[5]. Até então, o postulante que levou Lacerda ao segundo turno em 2008, Leonardo Quintão (PMDB), concorreria novamente à prefeitura da capital mineira em 2012. No entanto, uma nova aliança foi viabilizada pela nova configuração da disputa: Quintão desistiu e o seu partido se aliou ao PT, com a condição de lançar o vice na chapa de Ananias. O escolhido, com o apoio declarado de Quintão, foi o ex-deputado federal Aloísio Vasconcelos.

Outros pré-candidatos modificaram suas decisões a partir da movimentação protagonizada por PT e PSB. Um deles foi o deputado federal Eros Biondini (PTB), que havia sido candidato a vice na chapa encabeçada por Leonardo Quintão em 2008. O PTB, que havia anunciado a candidatura de Biondini a prefeito em 2012, desistiu de lançar postulante próprio e aderiu à ampla coligação de Lacerda. Já o deputado estadual Délio Malheiros (PV), que teve seu nome aprovado em convenção partidária e já havia registrado a candidatura a prefeito no TRE/MG, retirou seu nome e aceitou o convite para compor a chapa do candidato à reeleição. A despeito das declarações ferrenhas de oposição ao atual prefeito, feitas por Malheiros dias antes de se tornar candidato a vice, esta mudança repentina não foi explorada na campanha de Ananias, que polarizou a disputa com Lacerda (detalharemos este ponto no capítulo seguinte, que tratará especificamente das campanhas).

Não menos importante é assinalar o posicionamento de Fernando Pimentel neste processo marcado pela reconfiguração de apoios e mudanças de última hora na dinâmica da disputa. O ex-prefeito de Belo Horizonte contribuiu significativamente para a vitória de Marcio Lacerda em 2008. Naquele momento, Pimentel contrariou a orientação da direção nacional do PT, ao decidir se empenhar na aliança informal com o PSDB de Aécio Neves em torno do nome de Lacerda. Esse "racha" no partido em Belo Horizonte gerou dois grupos dissidentes: um deles

[4] "Eleições 2012: Roberto Carvalho anuncia apoio a Patrus Ananias em Belo Horizonte". Disponível em: <http://www.pt.org.br/noticias/view/eleicoes_2012_roberto_carvalho_anuncia_apoio_a_patrus_ananias_em_belo_horiz>. Acesso em: 24 fev 2014.

[5] Calendário Eleitoral – Eleições 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012/calendario-eleitoral#1_1_2012>. Acesso em: 24 fev 2014.

era liderado por Pimentel e concordava com a aliança com Neves; o outro, que tinha como principal nome o ex-prefeito Patrus Ananias, era contrário à parceria com o PSDB e ao apoio a Lacerda. Curiosamente, após sair do governo, Roberto Carvalho deu indícios de que também não concordava com a aliança que levou à sua eleição a vice de Lacerda. Para aqueles que demandavam uma candidatura própria, até mesmo em virtude da força política do partido na capital mineira, Carvalho abriu um importante caminho ao se desligar do governo de Lacerda – caminho este que viabilizou ao PT uma tentativa de reassumir seu protagonismo em Belo Horizonte.

A diferença entre a eleição anterior e a de 2012 é que, naquela, o PT era aliado formal do PSB, o que permitiu a Pimentel uma certa margem de manobra. Ele manifestou seu desagrado em relação à decisão do partido de não abrigar o PSDB na coligação, mas não descumpriu expressamente nenhuma determinação. Já em 2012, apoiar a reeleição de Lacerda significaria "abandonar" a chapa encabeçada por Patrus, seu companheiro de partido (mesmo que divergissem em algumas situações). É razoável supor que, por não vislumbrar possibilidades de agir de outra forma sem gerar desgastes (ou até mesmo sua inviabilização no partido) – ou talvez em decorrência de pressões do comando nacional do PT –, Pimentel esteve no palanque de Ananias ao longo de toda a campanha em 2012.

Antes de passarmos à próxima seção, faz-se necessária a apresentação de um relevante aspecto do contexto em que se deu a disputa eleitoral em 2012. Trata-se das coligações formadas entre os partidos dos postulantes e outras legendas, que optaram por, em lugar de lançar candidato próprio, apoiar um dos que estavam na disputa.

Quadro 2: Candidatos e coligações nas eleições de 2012 em Belo Horizonte

Candidato	**Partido**	**Nome da coligação**	**Partidos**
Marcio Lacerda	PSB	BH Segue em Frente	PSB, PV, PPS, PDT, PSDB, PTB, PTdoB, PP, PRB, PSL, PR, PSD, PTC, PRP, PTN, DEM, PMN, PSDC e PSC
Patrus Ananias	PT	Frente BH Popular	PT, PMDB, PCdoB e PRTB
Maria da Consolação	PSOL	Frente de Esquerda - BH Socialista - Por uma BH além do possível	PSOL e PCB
Alfredo Flister	PHS	_____	_____
Vanessa Portugal	PSTU	_____	_____
Pepe	PCO	_____	_____
Tadeu Martins	PPL	_____	_____

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE-MG

A legislação eleitoral brasileira permite a realização de segundo turno em municípios com mais de 200 mil eleitores. Em 2012, somente 83 cidades no Brasil se enquadravam nesta possibilidade. Em tais localidades, a realização de alianças com os partidos que podem fornecer mais recursos e tempo de televisão para as campanhas é um diferencial para fortalecer as candidaturas, tornando-as, de fato, competitivas. Já para os partidos, estar em uma chapa vitoriosa é indicativo de aumento da capilaridade, necessária à sua consolidação e à aquisição de maior poder de negociação em pleitos futuros. Dantas (2013) indica que, entre 2000 e 2012, a média de candidatos por cidade variou de 2,6 a 2,8, num cenário de quase bipolarização. Tendo em vista a presença de cerca de 12 partidos por município, as coligações são imprescindíveis.

Mas, apesar desta necessidade de estabelecer alianças com o maior número possível de legendas, vale salientar que elas pouco aparecem nas campanhas. O sistema eleitoral brasileiro é caracterizado pelo voto em lista aberta – ou seja, não há uma ordem preestabelecida pelos partidos entre os candidatos, vencendo aquele que conseguir receber mais votos nele próprio (além dos votos da legenda). A consequência mais visível é o voto em pessoas, não em partidos ou nas bandeiras por eles representadas. Por parte dos candidatos, este sistema ajuda a explicar as campanhas personalistas, centradas em seus atributos pessoais.

Seria razoável supor que as alianças entre partidos se estabeleçam a partir da proximidade ideológica, ou mesmo em função de critérios governamentais (partidos aliados no plano federal gerariam a tendência de se aliarem também nos âmbitos estadual e municipal). Mas, a despeito da lógica da verticalização buscada pelo TSE, o que se nota é a alta mistura ideológica: "[...] os partidos se comportam de formas bastante heterodoxas no que diz respeito às alianças locais [...]. Literalmente falando: todos são capazes de jogar com todos" (DANTAS, 2013, pp. 136-143). Na capital mineira, o maior exemplo deste comportamento é a aliança em torno da candidatura de Marcio Lacerda, que reuniu 19 partidos, entre os quais somente não havia nenhum localizado mais à esquerda no espectro ideológico.

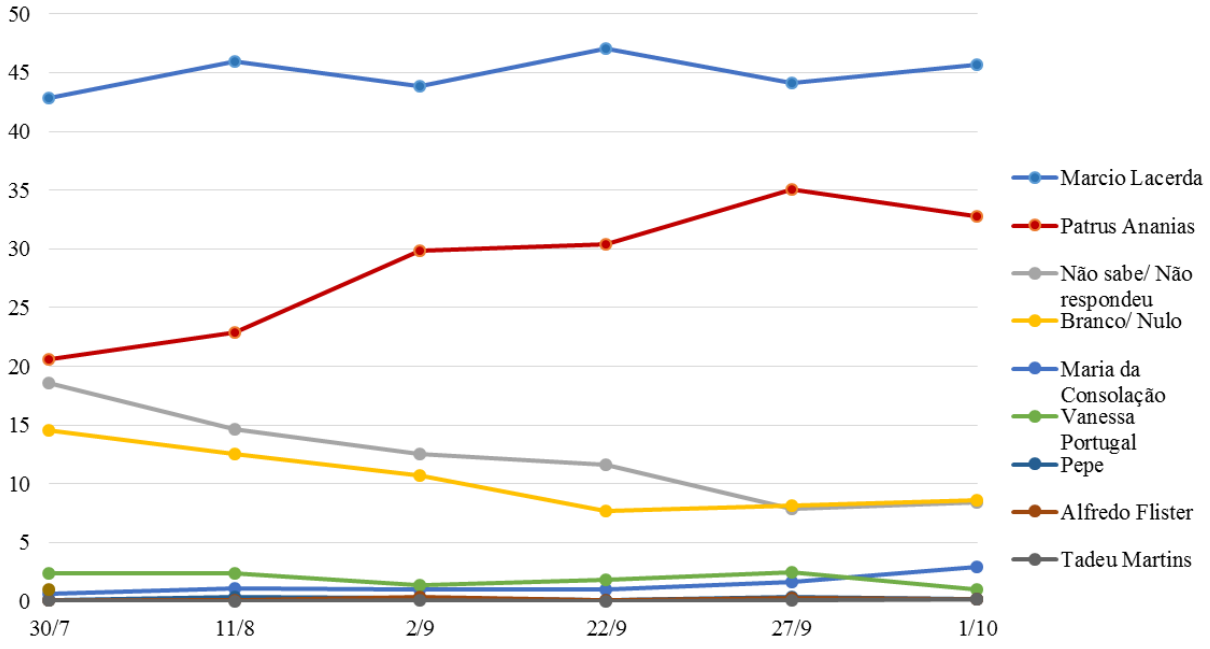
Sandes-Freitas (2013) detecta duas tendências interessantes: a crescente variabilidade nas alianças estabelecidas por PT e PSDB nos municípios e a de estes partidos estarem em lados opostos nas cidades mais populosas. O partido de Marcio Lacerda, PSB, tende a se associar tanto ao PT quanto ao PSDB, o que demonstra o caráter regional das alianças da legenda do

prefeito da capital mineira. Por sua vez, o PT, sigla de Ananias, também tem flexibilizado suas alianças, chegando a se associar ao DEM em 8,7% do total de candidaturas a prefeito em 2012. Já o PMDB tem reforçado sua capilaridade nos municípios, coligando-se tanto com PT quanto com PSDB. Em Belo Horizonte, o PMDB foi adversário de Lacerda nos dois pleitos por ele disputados. Em 2008, lançou candidato próprio que foi ao segundo turno; quatro anos depois, aceitou a aliança com Ananias e lançou o candidato a vice na chapa do ex-prefeito. O PSDB optou por apoiar Lacerda nos dois pleitos, seja formal ou informalmente. Por seu turno, o PT demonstrou o caráter contextual de suas alianças, passou da base aliada (embora o apoio não tenha sido consensual) de Lacerda à responsável pela candidatura de seu principal adversário.

2.3.2 Evolução das preferências: uma polarização previsível

Após apresentarmos a distribuição de forças políticas no processo eleitoral que se desenvolveu em Belo Horizonte no ano de 2012, passaremos ao panorama da evolução das preferências ao longo da campanha. O período em que foi permitida a campanha oficial foi de 06 de julho a 06 de outubro, véspera da votação. Já a propaganda eleitoral no rádio e na televisão começou em 21 de agosto e terminou no dia 04 de outubro, de acordo com o calendário eleitoral divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Gráfico 3: Evolução da intenção de voto para prefeito de Belo Horizonte - 2012 (%)



Fonte: IBOPE

No fim do primeiro mês de campanha, as candidaturas já estavam estabelecidas e os postulantes começavam a se apresentar ao eleitorado, por meio de entrevistas e eventos de campanha. Pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa IBOPE no dia 30 de julho indicava a liderança folgada de Marcio Lacerda, com 42,86% das intenções de voto. O segundo colocado, Patrus Ananias, contava com 20,62% das intenções de voto (Gráfico 3). Chamam a atenção os elevados percentuais de indecisos e de brancos/nulos, embora eles possam ser mais bem compreendidos se considerarmos que, em virtude dos fatos de que a data da votação estava relativamente distante e o HGPE ainda não havia começado, o assunto "eleição" não estava no centro das atenções dos eleitores.

Em 2008, não havia a possibilidade de reeleição e os candidatos eram menos conhecidos, o que aumentava o peso do horário eleitoral tanto na apresentação dos candidatos quanto de seus posicionamentos e propostas. Já no pleito de 2012, a propaganda eleitoral anunciaria as candidaturas de personagens conhecidos dos belo-horizontinos, sobretudo para aqueles menos atentos à campanha externa ao HGPE. Naturalmente, este espaço de campanha seria também mais uma fonte de informações para embasar os argumentos dos decididos e lutar por mentes e corações dos indecisos.

De fato, é interessante destacar que a inauguração do "tempo da política" favoreceu Ananias:em 2 de setembro, 13 dias após o início do HGPE, ele havia crescido quase sete pontos percentuais, de acordo com nova pesquisa IBOPE (de 22,86% para 29,81%). Já Lacerda sofreu uma leve queda no mesmo período, de 45,96% para 43,85% das intenções de voto. O crescimento do ex-prefeito pode se dever ao fato de que somente com o início do horário eleitoral teve a oportunidade de apresentar sua candidatura ao público amplo. Neste momento, os percentuais de brancos/nulos e indecisos apresentaram leves quedas e foram a, respectivamente, 10,68% e 12,55%.

A proximidade do dia da votação deixou ainda mais explícita a polarização da disputa: na pesquisa do dia 27 de setembro, Lacerda contava com 44,12% das intenções de voto e Ananias, 35,08%; juntos, eles agregavam nada menos que 79,2% da preferência dos eleitores. Brancos, nulos e indecisos chegavam a 16,01% do eleitorado, menor percentual desde o início do processo eleitoral. Já os outros cinco candidatos, juntos, alcançavam apenas 4,79% das intenções de voto.

Seis dias antes da ida às urnas, havia 8,41% de indecisos e 8,59% de eleitores que pretendiam votar em branco ou nulo. Lacerda contava com a preferência de 45,66% dos eleitores, o que, naquele momento, equivalia a 55,01% dos votos válidos. Este levantamento, portanto, indicava a vitória do candidato à reeleição no primeiro turno – o que poderia ser alterado caso os indecisos escolhessem um dos outros postulantes. Como se verá no capítulo 3, foi com este intuito que apoiadores de Patrus Ananias e/ou opositores de Lacerda disseminaram mensagens nas redes sociais *online* solicitando que os eleitores indecisos optassem por algum dos candidatos caso quisesse se opor ao atual prefeito, visto que a abstenção, naquele contexto, ocasionaria a reeleição de Lacerda.

2.3.3 O resultado das urnas

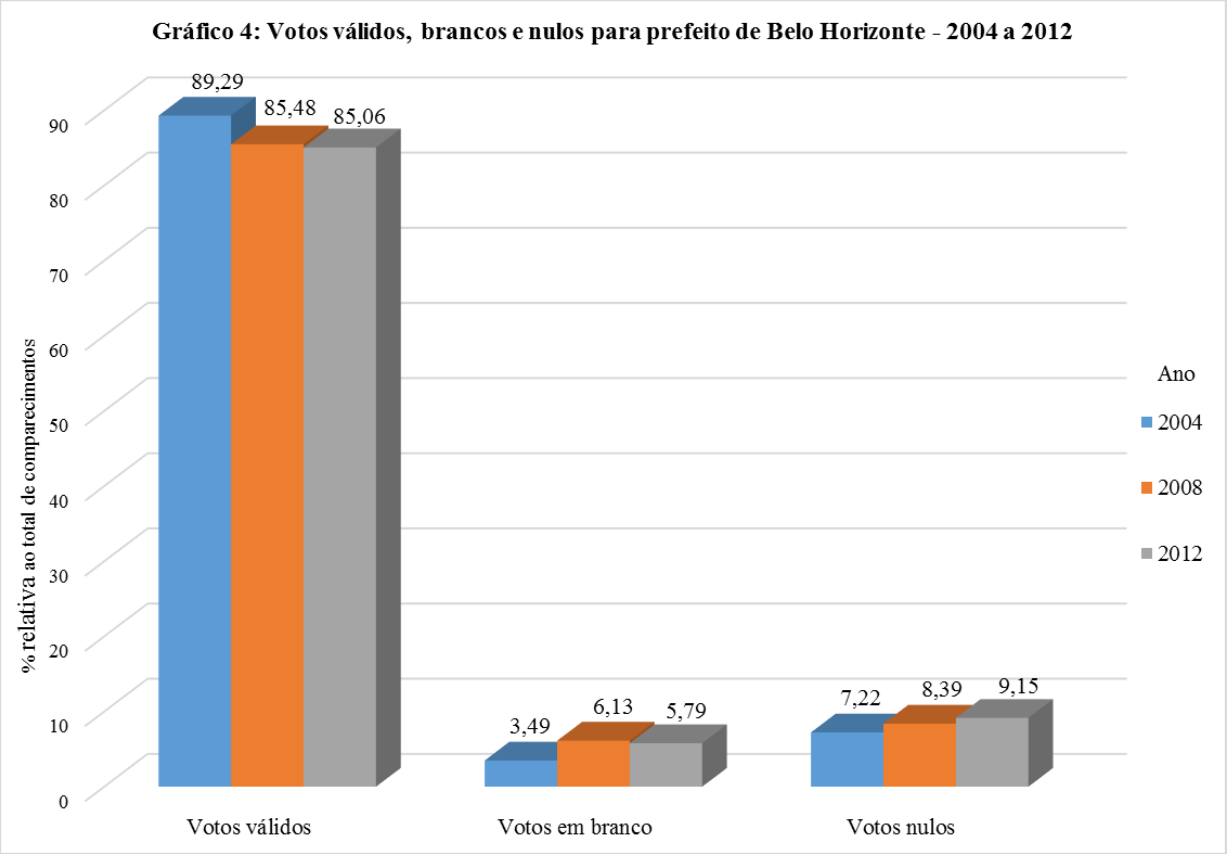
Tabela 1: Resultado das eleições para prefeito de Belo Horizonte - 2012

Candidato	Partido	Número de Votos	% (votos válidos)
Marcio Lacerda	PSB	**676215**	**52,69**
Patrus Ananias	PT	523645	40,80
Maria da Consolação	PSOL	54530	4,25
Alfredo Flister	PHS	19908	1,55
Vanessa Portugal	PSTU	4691	0,37
Pepe	PCO	3728	0,29
Tadeu Martins	PPL	782	0,06

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE-MG

A vitória de Marcio Lacerda ocorreu mesmo no primeiro turno (Tabela 1). Ele teve 52,69% dos votos válidos, ante 40,8% de Ananias. Somados, os 607.284 votos nos outros seis candidatos demonstravam que o candidato à reeleição não era a melhor opção para grande parte dos belo-horizontinos.

Uma observação interessante refere-se ao fato de que os quatro primeiros colocados no pleito foram os que participaram dos debates televisivos. Por contarem com representação na Câmara dos Vereadores, Maria da Consolação (PSOL) e Alfredo Flister (PHS), além de Lacerda e Ananias, foram convidados para os debates. Já Vanessa Portugal (PSTU), que já era conhecida por candidaturas anteriores, teve uma votação bem menos expressiva que os dois "nanicos" que dividiram o espaço na televisão com os postulantes do PT e PSB. Este é mais um indício da relevância da televisão nas disputas eleitorais (mais detalhes sobre as campanhas estarão no capítulo 3).



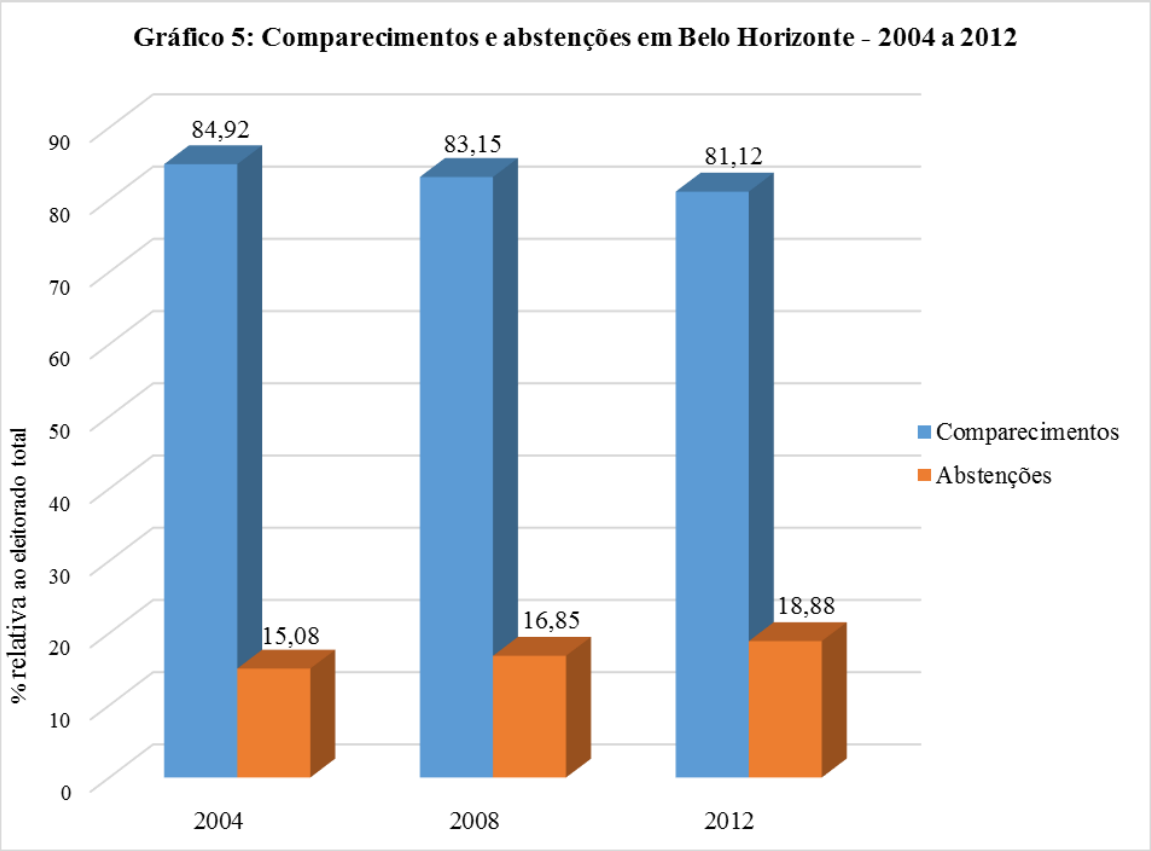
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE-MG e do TSE

Se os votos contrários a Lacerda foram muitos, pode-se notar que o percentual de brancos e nulos também foi expressivo e aumentou em relação aos pleitos anteriores: 14,94% decidiram por anular o voto ou por votar em branco (Gráfico 4). Estes votos não são contabilizados como válidos, e, portanto, não afetam diretamente o resultado eleitoral.

Em relação ao pleito anterior, em que não havia candidatos à reeleição e a postulante mais conhecida antes do início do HGPE tinha pouco tempo de televisão, o somatório de brancos e nulos aumentou somente 0,42 pontos percentuais. Mas a maior diferença está entre 2012 e 2004: quando da reeleição de Fernando Pimentel (PT), brancos e nulos perfaziam 10,71% do eleitorado, um quantitativo 39,49% menor que o apresentado na ocasião da reeleição de Lacerda.

2.3.4 Ida às urnas: comparecimentos e abstenções

O voto no Brasil é obrigatório, o que significa que o não comparecimento injustificado às urnas ocasiona penalizações. Este fator explica a ida aos locais de votação para votar em branco ou nulo. Mas, mesmo assim, observa-se um alto percentual de eleitores que deixam de ir votar. A média nacional de abstenções nas disputas municipais de 2008 foi de 14,5%, inferior aos pleitos anteriores: em 1996, 20,4% dos eleitores deixaram de votar; em 2000, este número foi para 18,3% do eleitorado; já em 2004, o percentual de não comparecimentos foi de 14,6% (BOHN, 2009). Observa-se, portanto, uma tendência de queda contrária ao que se verificou em Belo Horizonte.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE-MG e do TSE

Foi pelo não comparecimento às urnas que optaram 18,88% dos eleitores da capital mineira em 2012 (embora se deva considerar que uma parcela de eleitores falta à votação por motivos alheios à sua vontade, tendemos a crer que estes são casos residuais). Comparado ao percentual de abstenções de 2004, houve um aumento de 25,2% na ocasião da disputa entre Lacerda e Ananias; em relação a 2008, o aumento foi de 12,04% no número de abstenções. O que pode estar relacionado à elevação dos percentuais de brancos, nulos e não comparecimentos?

Fatores contextuais, como escândalos de corrupção, podem levar ao descrédito da classe política perante o eleitorado; foi o que Bohn (2009) constatou nos pleitos municipais de 2008 em todas as regiões do país, após o escândalo do mensalão (a propósito, vale lembrar que o julgamento dos réus do mensalão, episódio que envolveu vários políticos petistas, ocorreu durante o processo eleitoral de 2012). Neste caso, nenhum dos candidatos seria melhor que os outros a ponto de merecer um voto de confiança e, ademais, o eleitor não acredita que seu voto fará alguma diferença efetiva no jogo político (ALMOND & VERBA, 1963). Por outro lado, Downs (1999) teria a nos dizer que, caso todas as opções de voto – ou, em 2012 na capital mineira, as duas realmente viáveis – fossem igualmente satisfatórias para as aspirações dos eleitores, abster-se seria uma atitude racional.

Em Belo Horizonte, a despeito da preferência declarada pelo PT por 31,84% do eleitorado, pouco mais da metade (51,64%) das pessoas que afirmaram a intenção de votar em Ananias preferia este partido e 18,85% não expressavam a preferência por nenhuma legenda. Já entre os eleitores de Lacerda, havia 20,94% de petistas. Isso indica que a preferência partidária não levou automaticamente ao voto dos belo-horizontinos no candidato da legenda preferida, tampouco fez com que evitassem o principal oponente do postulante do PT (o que não equivale à afirmação de que a preferência pelo PT não tenha sido um fator explicativo do voto em Ananias).

As abstenções em 2012 podem ter indicado, portanto, a descrença de uma parcela da população em relação aos políticos, tendo em vista o julgamento amplamente midiatizado que ocorria naquele período. Pode haver, ainda, uma parcela de eleitores que, ao observar o cenário polarizado entre Ananias e Lacerda, percebeu que o eleito seria um dos dois e, neste caso, o resultado faria pouca diferença para o eleitor – seja por avaliar os dois igualmente bem ou mal.

2.4 Câmara dos Vereadores: insatisfação e renovação *versus* apoio à continuidade

Tratamos anteriormente do personalismo observado por autores brasileiros em várias de nossas disputas eleitorais a cargos do executivo. Agora, o intuito é investigar se este mesmo fator é constatado na busca por uma vaga no legislativo municipal.

Tabela 2: Grau de satisfação com o trabalho dos vereadores em Belo Horizonte

Grau de satisfação	**%**
Insatisfeito (totalmente ou em parte)	59,26
Nem satisfeito nem insatisfeito	17,46
Satisfeito (totalmente ou em parte)	23,28

N=756

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

A insatisfação com o trabalho dos vereadores em Belo Horizonte era bastante acentuada à época das eleições de 2012: 59,26% dos inquiridos declararam estar total ou parcialmente insatisfeitos com a atuação dos membros da Câmara Municipal; os "indiferentes" (nem satisfeitos nem insatisfeitos) eram 17,46%; por fim, 23,28% declararam a satisfação parcial ou total com o desempenho destes representantes (Tabela 2).

Em resumo, 76,72% o eleitorado ou avaliava de modo negativo ou era indiferente à atuação dos vereadores. A explicação mais fácil para este cenário seria o desencanto generalizado com os políticos. Mas é possível apontar, também, um fator contextual relacionado à desaprovação aos vereadores da capital mineira: a aprovação ao reajuste salarial de 61,8% para os membros do legislativo municipal, ocorrida em dezembro de 2011. Este aumento entraria em vigor a partir de 2013, ou seja, para os reeleitos e novos vereadores.

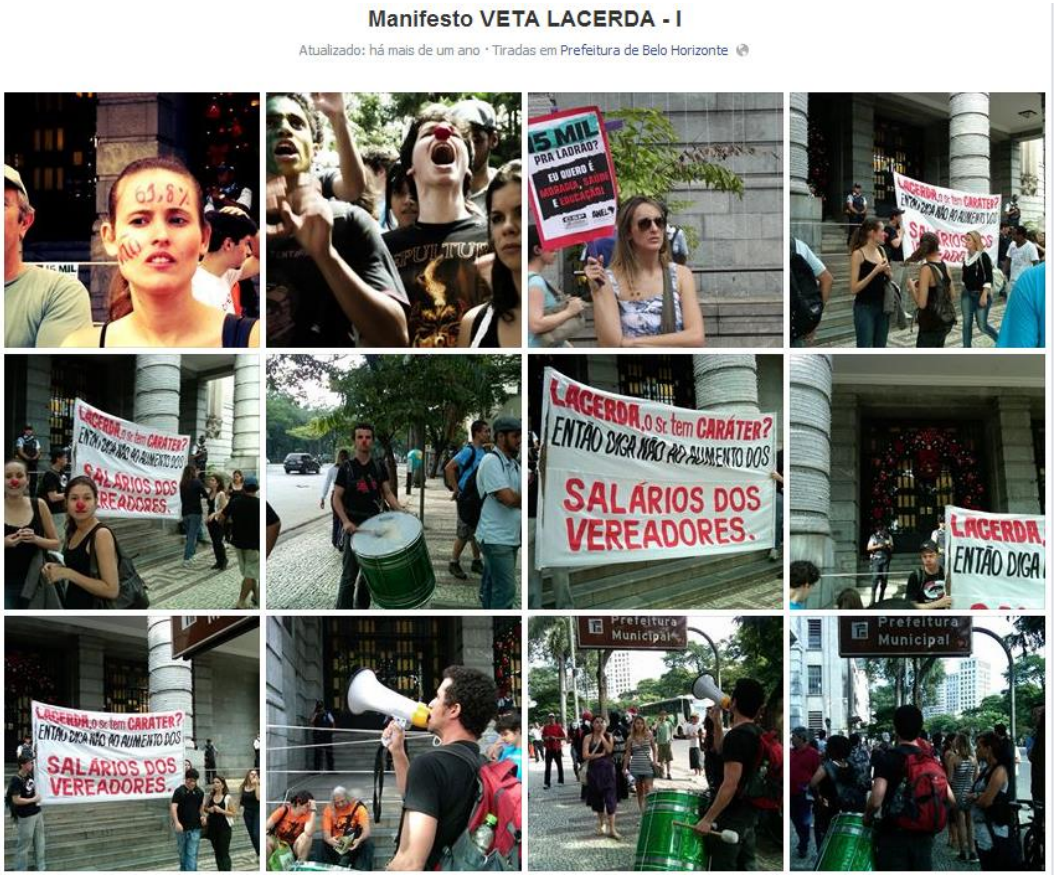
Figura 1: Postagem no *Facebook* referente ao aumento salarial dos vereadores de Belo Horizonte

Fonte: Página *Veta Lacerda – Facebook.* Acesso em: 17 fev 2014.

Depois da aprovação do reajuste na Câmara Municipal, houve mobilizações *online* e presenciais contrárias a este aumento. Acompanhada da frase "Nas urnas eu veto!", a lista dos vereadores favoráveis ao reajuste ou que não compareceram no dia da votação foi divulgada em redes sociais como o *Facebook* (Figura 1). Os três vereadores que votaram contra o aumento também foram mencionados na postagem: Iran Barbosa, Arnaldo Godoy e Neusinha Santos.

O veto mencionado na postagem referia-se tanto ao pleito que se aproximava e à "ameaça" de não reeleição dos vereadores que votaram pelo aumento quanto à possibilidade de Marcio Lacerda se posicionar contrariamente à proposta de incremento salarial. Aqui temos um indicativo de que o comportamento do eleitor que acessa a internet e tem contato com, produz e dissemina conteúdos críticos aos políticos pode ser diferente do eleitorado amplo. Muitas das manifestações eram articuladas através das redes sociais *online*, bem como a "lista negra" dos vereadores. É razoável supor que as pessoas que compartilhassem tal mensagem dificilmente votariam num dos nomes da listagem.

Figura 2: Manifestação de grupo favorável ao veto ao aumento salarial dos vereadores



Fonte: Página *Veta Lacerda – Facebook.* Acesso em: 17 fev 2014.

Estavam claras, naquele momento, a insatisfação com o legislativo belo-horizontino e o apelo a que os eleitores não se esquecessem dos responsáveis pela tentativa de reajuste quando escolhessem o candidato em 2012. Tendo em conta que Marcio Lacerda teria que sancionar ou vetar o aumento, a pressão sobre o atual prefeito – e certamente candidato à reeleição – foi grande, seis meses antes do começo do período eleitoral. Na frente da prefeitura, cidadãos se manifestavam a favor do veto (Figura 2). Eles se dirigiam diretamente ao prefeito: "Lacerda, o sr. tem caráter? Então diga não ao aumento dos salários dos vereadores". Foi então que ele decidiu atender a demanda popular e vetar o reajuste.

A proposta retornou à Câmara Municipal, para que os vereadores decidissem se manteriam ou não o veto do prefeito. Dos 22 que votaram a favor do reajuste, 13 admitiram publicamente o arrependimento pela posição adotada e decidiram endossar o veto de Lacerda[6]. Os dois únicos

[6] Reportagem "Vereadores já se arrependem e garantem desistir de reajuste salarial". Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/01/24/interna_politica,273937/vereadores-ja-se-arrependem-e-garantem-desistir-de-reajuste-salarial.shtml>. Acesso em: 10 mar 2014.

que declararam continuar a favor do aumento foram Leonardo Mattos (PV) e Toninho da Vila Pinho (PTB), mas eles acabaram vencidos. Os protestos populares contrários ao aumento continuavam e, numa sessão com a presença de manifestantes no plenário, os membros do legislativo municipal decidiram pela manutenção do veto.

Tabela 3: Vereadores eleitos em Belo Horizonte em 2012

Vereador eleito	Partido/Coligação	Votos	% sobre votos válidos	Reeleito
Bispo Fernando Luiz	PSB	11950	0,95	Não
Arnaldo Godoy	PT/PMDB	11538	0,92	Sim
Del. Edson Moreira	PTN	10532	0,84	Não
Bim Da Ambulância	PTN	10102	0,81	Não
Marcelo Aro	PHS	9412	0,75	Não
Pedro Patrus	PT/PMDB	9284	0,74	Não
Bruno Miranda	PDT	9262	0,74	Sim
Daniel Nepomuceno	PSB	9175	0,73	Não
Marcelo Alvaro Antonio	PRP	8846	0,71	Não
Iran Barbosa	PT/PMDB	8605	0,69	Sim
Wellington Magalhães	PTN	8436	0,67	Sim
Dr. Nilton	PSB	8386	0,67	Não
Professor Wendel	PSB	8280	0,66	Não
Autair Gomes	PTB/PSC	8052	0,64	Sim
Gunda	PSL/DEM	7960	0,63	Sim
Juliano Lopes	PSDC	7907	0,63	Não
Coronel Piccinini	PSB	7480	0,6	Não
Leo Burguês De Castro	PR/PSDB	7441	0,59	Sim
Tarcísio Caixeta	PT/PMDB	7364	0,59	Sim
Alexandre Gomes	PSB	7241	0,58	Sim
Ronaldo Gontijo	PPS/PSD	7237	0,58	Sim
Gilson Reis	PC do B	7010	0,56	Não
Pr. Jorge Santos	PRB	7008	0,56	Não
Adriano Ventura	PT/PMDB	6931	0,55	Sim
Sérgio Fernando	PV	6916	0,55	Sim
Juninho	PT/PMDB	6904	0,55	Não
Orlei	PP/PT do B	6791	0,54	Não
Silvinho Rezende	PT/PMDB	6628	0,53	Sim
Pablito	PR/PSDB	6608	0,53	Sim
Preto	PSL/DEM	6605	0,53	Sim
Joel Moreira Filho	PTC	6496	0,52	Sim
Juninho Los Hermanos	PRB	6461	0,51	Não
Elaine Matozinhos	PTB/PSC	6175	0,49	Sim
Leonardo Mattos	PV	6105	0,49	Sim
Pedrao do Deposito	PTC	6079	0,48	Não
Dr. Sandro	PC do B	5748	0,46	Não

Valdivino	PPS/PSD	5710	0,46	Não
Pastor Henrique Braga	PR/PSDB	5279	0,42	Sim
Vilmo Gomes	PP/PT do B	5098	0,41	Não
Vere da Farmacia	PP/PT do B	4945	0,39	Não
Elvis Côrtes	PSDC	3537	0,28	Não

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE/MG

A julgar pela taxa recorde de renovação dos componentes da Câmara Municipal, a rejeição ao incremento salarial não foi suficiente para reverter o quadro de insatisfação com os vereadores de Belo Horizonte. Somente 19 dos 41 vereadores foram reeleitos (Tabela 3), o que corresponde a 54% de renovação na composição da Câmara; outros 20 candidatos à reeleição foram, de fato, "vetados nas urnas".

Alguns nomes merecem ser destacados, de modo a ampliarmos a compreensão do resultado: Arnaldo Godoy e Iran Barbosa, que votaram contra o aumento, foram, respectivamente, o segundo e o décimo mais votados em 2012. Já Neusinha Santos, que também optou por contrariar a proposta de reajuste, não conseguiu se reeleger, após cinco mandatos consecutivos como vereadora. A política foi flagrada por uma câmera ironizando a discussão a respeito do aumento, em conversa com colegas no plenário. A polêmica a respeito da postura de Santos parece ter custado sua reeleição.

Em contrapartida, há que se considerar que, dos 19 reeleitos, 16 estavam na lista que circulava na internet com os nomes de quem foi favorável ao aumento ou se absteve; somente Godoy, Barbosa e Wellington Magalhães (PTN), reeleitos em 2012, não apareciam na listagem. Este último, a propósito, havia tido seu mandato anterior cassado em 2010. Leonardo Mattos, que se manteve contrário ao veto de Lacerda ao reajuste, conseguiu se reeleger. Por sua vez, Toninho da Vila Pinho, que também declarou publicamente se manter a favor do aumento mesmo sob pressão popular, não conquistou mais um mandato.

De modo geral, o resultado da votação para o legislativo municipal demonstra que o partido de Marcio Lacerda, PSB, saiu vitorioso da eleição, pois dobrou o número de vereadores. O respaldo do legislativo ao prefeito foi assegurado, visto que 33 dos 41 vereadores pertencem a legendas da base aliada. Já o PT manteve o quantitativo de seis membros da Câmara Municipal.

Diante do cenário delimitado anteriormente, era grande a expectativa por mudanças na composição da Câmara no pleito de 2012. Tal impressão se confirmou apenas parcialmente, já que a taxa de renovação foi recorde, mas, por outro lado, a maior parte dos políticos cuja reeleição foi apontada como indesejável pelos manifestantes contrários ao incremento salarial acabou, no fim das contas, conquistando mais um voto de confiança dos eleitores.

No capítulo seguinte, serão analisadas em detalhes as propagandas eleitorais de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na televisão e na internet. Abordaremos, ainda, as campanhas negativas que circularam na internet e as imagens dos candidatos na concepção dos eleitores *online* e *offline*.

3 A CAMPANHA - CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS E O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

De um lado, candidatos que precisam mostrar ao eleitor por que merecem seu voto. Do outro, eleitores que buscam a alternativa que ofereça os melhores benefícios futuros. O cenário no qual se desenvolvem as campanhas eleitorais é composto por estes atores principais, mas não somente. Cada postulante precisa se situar em relação aos seus oponentes, aos meios de comunicação tradicionais e às novas tecnologias de informação, tendo em conta que o eleitorado está exposto a múltiplas fontes potenciais de influência. Neste ambiente informacional complexo, o eleitor busca se posicionar. Para isso, conta com fontes variadas de conteúdos pertinentes ao pleito, entre as quais se destaca o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por ser uma fonte de informação de baixo custo (DOWNS, 1999).

É preciso considerar que o contexto do processo eleitoral de 2012 difere num aspecto importante da disputa municipal anterior: em 2008, nenhum dos postulantes era tão conhecido pelos belo-horizontinos quanto Marcio Lacerda e Patrus Ananias o eram em 2012. Nossa hipótese é de que isso torna o HGPE um fator de menor peso na disputa que se deu no ano de 2012, já que os candidatos não precisariam utilizar seu espaço televisivo[7] para se apresentar ao eleitorado. Neste sentido, a expectativa é por um apelo mais pragmático, voltado às realizações e propostas de cada um.

Feita a ressalva do parágrafo anterior, é claro que não se pode desconsiderar o papel do HGPE. Mesmo que ele não seja tão relevante quanto no contexto do pleito anterior, seu papel como atalho cognitivo é indispensável (POPKIN, 1994). Vamos tratar, neste capítulo, do horário eleitoral televisivo dos dois principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012, Marcio Lacerda (PSB) e Patrus Ananias (PT). Parte-se do pressuposto de que, por evidenciar as estratégias dos candidatos, suas prioridades e os sinais que fornecem aos eleitores sobre seu comportamento futuro, o HGPE é um relevante componente do ambiente informacional no qual se insere o eleitorado e pode apresentar indícios que nos auxiliem na compreensão da escolha feita nas urnas.

[7] Neste trabalho, trataremos do horário eleitoral televisivo. Embora exista também um espaço destinado aos candidatos no rádio, este não é o nosso foco no estudo.

A metodologia utilizada será a análise de conteúdo dos programas do HGPE. As categorias analíticas foram estabelecidas a partir do acompanhamento sistemático de todos os programas, ou seja, foram criadas para abarcar a totalidade de assuntos abordados pelos dois candidatos. A análise contempla: os temas relacionados a propostas e realizações; as estratégias de construção da imagem do candidato (por meio de apoiadores, familiares, pessoas desconhecidas, apresentadores e do próprio candidato) e de desconstrução da imagem do adversário (através de narradores em off, apresentadores e depoimentos de apoiadores e indivíduos desconhecidos). Os apelos predominantes nas campanhas serão analisados tendo por base o trabalho de Oliveira (2007), que analisou as estratégias retóricas no HGPE de candidatos a prefeito do Rio de Janeiro e de São Paulo em 1992 e 1996. O autor incluiu em sua análise os apelos pragmático, político, ideológico, emocional e de credibilidade das fontes, sugeridos por Figueiredo *et al.* (2000).

Tabela 4: Preferência declarada por determinado candidato:

	Marcio Lacerda	**Patrus Ananias**
	%	%
É definitiva	67,15	75,66
Pode mudar	32,85	24,34
	N=347	N=267

Fonte: Pesquisa UFMG-IPESPE, setembro de 2012

Na última semana de setembro de 2012 – semana anterior à da votação para prefeito –, a pesquisa realizada pela UFMG em parceria com o IPESPE indicou que 81,9% dos belo-horizontinos declararam a preferência por algum dos candidatos a prefeito. Destes, mais de dois terços afirmavam que sua escolha era definitiva. Portanto, na última semana de exibição do HGPE, ainda havia quase 30% dos eleitores "fracamente decididos", além dos que ainda não haviam se posicionado favoravelmente a nenhum dos postulantes (Tabela 4). A pesquisa indica que não era desprezível a parcela de eleitores "vulneráveis" aos apelos das campanhas. Percebe-se, ainda, que os eleitores de Patrus Ananias estavam mais convictos de sua escolha, o que pode ser explicado, em alguma medida, pela preferência expressa por seu partido.

Neste contexto, após a apresentação do cenário em que se desenvolveram as campanhas a prefeito de Belo Horizonte em 2012 (capítulo 2), pretende-se investigar quais foram os principais temas trabalhados pelos candidatos já mencionados, bem como suas estratégias de abordagem dos problemas da capital mineira, propostas para o governo, construção e/ou reforço de sua imagem e desconstrução do oponente.

Além disso, vamos abordar brevemente as campanhas oficiais dos postulantes na internet e a disseminação de conteúdos negativos a respeito deles, neste mesmo meio. Assim como em 2008, nota-se a incidência de conteúdos desfavoráveis aos principais postulantes, o que pode interferir na imagem destes candidatos que é difundida na *web*, sobretudo por meio das redes sociais *online*. Por fim, trataremos de apresentar a imagem de Lacerda e Ananias perante os eleitores *online* e *offline*.

3.1 Estudos sobre campanhas eleitorais e HGPE no Brasil

Tratamos, no capítulo 1, do declínio da relevância dos partidos políticos como mediadores entre representados e representantes. A centralidade dos meios de comunicação é uma das características da "democracia de público" (MANIN, 1995), marcada também pela redução da identificação com legendas e o consequente aumento da volatilidade eleitoral que se detectou a partir da década de 1970. Hoje, podemos afirmar com segurança que campanhas importam (HOLBROOK, 1996), embora seu peso certamente varie, a depender do contexto em que se dá o processo eleitoral.

O uso dos meios de comunicação como instrumentos de campanha tornou-se uma necessidade dos políticos, diante da impossibilidade de manterem contato face a face com eleitorados que ultrapassam milhões de pessoas (THOMPSON, 2008). Para amenizar os efeitos da "invasão" que promovem na programação televisiva durante os 45 dias de exibição do HGPE, os políticos precisam adequar as propagandas à gramática televisiva, adaptando os conteúdos de cunho político a uma ampla gama de telespectadores desconhecidos, com gostos, expectativas e níveis de conhecimento político distintos (ALBUQUERQUE, 2004; GOMES & MAIA, 2008).

Oliveira (1999) aponta a ocorrência de uma tensão na relação entre mídia e política. Para ele, os atores políticos não se submetem passivamente às exigências da mídia, mas sim a utilizam para disseminar seus discursos ao público mais amplo do que conseguiria alcançar por outros meios. Naturalmente, há que se considerar a natureza empresarial dos veículos de comunicação, que visam ao lucro, mas, ao mesmo tempo, necessitam manter a credibilidade perante o público.

Na relação entre os dois campos – midiático e político –, nenhum deles se anula nem perde suas peculiaridades; antes, trata-se de uma mútua adaptação e conciliação de interesses e

necessidades. Tendo como objeto de análise a disputa presidencial de 1998, o autor confirma o enfoque personalista também neste pleito; os partidos de Lula (PT) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e as coligações em torno destas candidaturas não eram mencionados nas campanhas televisivas. O foco era na construção da imagem dos candidatos e dos mundos atual e futuro. Para Cardoso, o Brasil estava em processo de crescimento e precisava de sua reeleição para continuar neste caminho. Lula buscou evidenciar que o mundo atual era, na verdade, bem pior do que aparecia na propaganda de seu oponente, e precisava de um novo mandatário para corrigir o que estava errado.

Se a preferência partidária encontra-se em declínio, não há sentido em concentrar os maiores esforços de campanha nas legendas. Menores índices de identificação com siglas são acompanhados, ainda, da desconfiança na classe política como um todo, tida como "incapaz de cumprir os compromissos com seus constituintes" (MIGUEL, 2008, p. 269). Escândalos de corrupção e gafes disseminados pelos meios de comunicação contribuem para reforçar a ideia de que políticos são todos iguais – e todos ruins. Por outro lado, é através da própria mídia que os atores políticos buscam forjar a identificação com seus eleitores, ao mostrarem que políticos também são "pessoas comuns" (THOMPSON, 2008).

A despeito da associação recorrente entre o declínio das preferências partidárias e a profissionalização das campanhas eleitorais, Dias (2005) argumenta que o processo de crise dos partidos, se dissociado do crescimento da relevância dos meios de comunicação, pode ser interpretado como uma reconfiguração da função das legendas. Neste contexto, a mídia seria imprescindível como instrumento viabilizador da comunicação entre partidos e eleitores, e não substituta dos partidos nos processos eleitorais recentes. A autora cita o PT como um exemplo de partido que investe no fortalecimento de sua presença nas disputas e na projeção de uma imagem coletiva. O sucesso eleitoral do partido seria, então, um indicativo de que o eleitorado não prioriza o discurso político-eleitoral centrado nos candidatos e de que o partido político pode ser um fiador confiável das ações futuras do postulante.

> O comportamento partidário do PT, especialmente por ser um dos grandes partidos nacionais, e seu sucesso eleitoral demonstram que não há uma demanda do eleitorado por um discurso essencialmente individualista, negando que o personalismo seja uma condição necessária ao jogo político eleitoral brasileiro (DIAS, 2005, p. 178).

No cenário analisado neste trabalho, percebe-se que o foco não esteve nos partidos, mas nos candidatos. Mas é igualmente válido afirmar, como se verá adiante, que tais postulantes tiveram que lidar com a preferência declarada pelo PT por mais de 30% do eleitorado. Entende-se, pois, que as preferências em relação aos partidos estavam postas antes mesmo do processo eleitoral. Ademais, o candidato petista, Patrus Ananias, era facilmente vinculado ao partido, seja por sua história na cidade ou pelo apoio bastante destacado de líderes do PT.

A personalização presente nas propagandas eleitorais dos candidatos mais competitivos é um fenômeno perceptível no Brasil, na concepção de Ribeiro (2004): partidos e coligações costumam ficar escondidos num canto da tela de televisão, deixando o foco no candidato e em seus apoiadores. Estes precisam saber utilizar os recursos disponíveis na televisão para transmitirem confiança aos eleitores. Em virtude da má fama da classe política, é comum a ênfase na trajetória pessoal e política do candidato, de modo a demonstrar que sua história o particulariza e diferencia dos demais políticos. Ele não é seu partido, contaminado por escândalos; tampouco é um dos outros políticos, alvos de denúncias e flagrados em momentos desagradáveis.

Em disputas nas quais os candidatos são desconhecidos, o papel da propaganda eleitoral tende a ser mais destacado, pois é necessário conhecer os postulantes, para, então de avaliar as propostas. Sem o conhecimento da trajetória de um candidato, não há elementos que forneçam a garantia de que seus compromissos serão cumpridos. Nem mesmo apoiadores ilustres e bem avaliados podem garantir a transferência imediata de prestígio (TELLES *et al.*, 2011).

O "tempo da política", portanto, enriquece a pauta política da localidade em que se dará a disputa. Não somente as propagandas sinalizam que chegou a hora de o eleitor optar por um dos postulantes, mas todo o ambiente informacional em que se desenvolvem as campanhas torna-se mais atento ao tema. Entrevistas com os candidatos, debates e a cobertura das agendas de campanha e das pesquisas de intenção de voto compõem o quadro de referência de que dispõe o eleitor. Portanto, as fontes de conteúdos relativos às campanhas são variadas.

> [...] as campanhas ajudam o eleitor a formar juízos, à medida que oferecem informações para conexões entre políticas públicas e candidatos/partidos, atribuem responsabilidades para o bem ou para o mal, fazem ligações entre os *issues* e o cargo eletivo, entre os *issues* e os candidatos e entre os *issues* e os benefícios que o eleitor pode obter do governo. As campanhas têm também particular importância ao tentar trazer ao "topo da cabeça" temas importantes, mas não acessíveis naquele momento,

> porque esquecidos em algum canto da memória. Elas ainda apresentam a história e biografia dos candidatos, que operam como importantes heurísticas no momento em que, com pouca informação, eleitores procuram projetar comportamento futuro dos candidatos, caso eleitos para determinado cargo (MAAKAROUN, 2010, p.34).

Numa análise da assimilação que o eleitor faz das mensagens do HGPE, Veiga (2001) destaca que os conteúdos das campanhas podem ou não ser acolhidos como pertinentes, de acordo com a realidade vivida pelo indivíduo. Assim, a concepção de um eleitor facilmente manipulável pelos conteúdos das propagandas eleitorais é rejeitada. Tendo como objeto de análise a disputa presidencial de 1998, a autora conclui que o eleitor tende ao voto no postulante que ofereça as possibilidades mais promissoras de atender a suas aspirações. Como ele escolhe, entre as opções, aquela que possivelmente lhe trará mais benefícios? Através de um processo de duas etapas: a primeira é a recepção individual das mensagens de campanha; a segunda é a validação de tais informações, feita por meio de conversas com amigos, familiares e conhecidos durante o processo eleitoral. Esta forma de apreensão dos conteúdos de campanha remete-nos à corrente de explicação sociológica do voto. Já a perspectiva de que, a partir de escassas informações, o eleitor consegue formular racionalmente suas preferências e fazer a escolha por um dos candidatos filia-se à teoria da escolha racional (DOWNS, 1957; POPKIN, 1994).

Nesta mesma perspectiva, Lourenço (2007) destaca o papel dos contatos interpessoais tanto na aquisição de novas informações quanto na validação dos dados obtidos por outros meios. Outras fontes de informação relevantes na disputa eleitoral de 2002 – objeto de análise deste autor – foram a mídia, em especial os jornais impressos e televisivos, os debates, realizados também na televisão, e a propaganda eleitoral (incluindo, aqui, as iniciativas de campanhas negativas).

Especificamente sobre eleições municipais, os acontecimentos de campanha e a forma como os candidatos se posicionam pode fazer a diferença nos resultados das votações. É o que constatam Panke e Cervi (2013) na análise do HGPE nas eleições de 2012 em Curitiba, única capital em que o candidato à reeleição não conseguiu sequer passar ao segundo turno da disputa. O então prefeito, Luciano Ducci (PSB), colocou-se como o candidato habilitado a cumprir suas promessas por já ter conhecimento do funcionamento da "máquina pública". Porém, a descrença nos eleitores quanto ao mundo futuro prometido pelo candidato à reeleição residia no mundo atual que enxergavam; afinal, se ele fosse mesmo capaz de garantir um futuro melhor, teria feito isso no presente, já que era o mandatário.

Por sua vez, o candidato Ratinho Júnior (PSC), que disputou a prefeitura de Curitiba com Ducci e Gustavo Fruet (PDT), era um candidato de forte apelo popular. Filho do apresentador de televisão Carlos Massa, conhecido como Ratinho, o postulante utilizou seu pequeno espaço no HGPE para se apresentar aos eleitores de um modo bastante emocional, ressaltando sua origem humilde e levando seu pai à propaganda. Como resultado, desde o início do horário eleitoral, ele passou a liderar as pesquisas de intenção de voto.

O exemplo da capital paranaense fornece-nos importantes observações sobre Belo Horizonte. Marcio Lacerda, também candidato à reeleição, tinha a tarefa de se colocar como a melhor opção para o futuro exatamente por ser o responsável por um mundo atual bom. Ele deveria mostrar que o que estava a seu alcance foi feito durante o primeiro mandato, mas as necessidades da capital exigiam a manutenção de sua gestão por um período mais longo.

É inevitável a lembrança de Leonardo Quintão (PMDB), candidato que utilizou forte apelo emocional para se aproximar dos eleitores nas eleições de 2008 em Belo Horizonte. Naquela ocasião, sua estratégia de não se colocar como opositor, mas sim de uma alternativa viável para um mundo futuro melhor, o levou ao segundo turno. Quatro anos depois, caberia a Patrus Ananias este papel? Considerando o contexto distinto da disputa, na qual Lacerda era o favorito desde o início – o que não mudou com o começo do HGPE –, era razoável supor que o mundo atual estava bom para a maior parte dos eleitores. Neste contexto, e ainda tendo em vista que o PT compunha o governo de Lacerda até dias antes do lançamento da candidatura de Ananias, colocar-se como uma oposição frontal era arriscado. Ademais, a ênfase ao apelo emocional destoava do que se poderia esperar de um candidato já conhecido do eleitorado, que poderia dispensar a fase da apresentação emotiva aos eleitores e passar às realizações e propostas. Uma postura pragmática não obrigaria nenhum dos postulantes a abandonar completamente elementos de caráter emocional, mas somente a não priorizá-los. As ponderações anteriores deixam claro o que já dissemos: o papel do HGPE e a postura adequada dos candidatos em seus programas depende do contexto no qual a propaganda é apresentada aos eleitores.

De qualquer forma, cabe ressaltar que a empreitada de Ananias era bastante difícil: depois do advento da reeleição no Brasil, verifica-se uma forte tendência de vitória dos incumbentes. Quando a disputa se dá entre o atual prefeito e um ex ocupante do mesmo cargo, a eleição tende a ser polarizada entre estes, mas a desvantagem do antigo prefeito é ainda maior do que se ele

nunca tivesse ocupado o cargo. Para piorar, nas disputas com novos candidatos, os ex-prefeitos também apresentam um histórico desfavorável (BARRETO, 2009).

Diferentemente do que se viu em Belo Horizonte, o processo eleitoral para prefeito do Rio de Janeiro em 2012 foi totalmente dominado pelo candidato à reeleição, Eduardo Paes (PMDB). A surpresa deste pleito foi o desempenho do deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL), que obteve 28,15% dos votos válidos dispondo de somente um minuto e 22 segundos de tempo de HGPE; as iniciativas online ajudam a entender seu desempenho nas urnas. O desafiante de Paes nunca tinha disputado eleições no executivo e contou com o amplo respaldo de intelectuais, personalidades conhecidas do público e militantes de seu partido (DE PAULA, 2013).

Os recursos para a campanha, apoiadores políticos e tempo de televisão disponíveis para Patrus Ananias eram bem mais significativos do que os de Marcelo Freixo. Se, no Rio, a disputa parecia ter apenas um candidato viável e o que restava a seus oponentes era tentar acumular capital político, o que se via em Belo Horizonte eram dois polos com forças e trajetórias suficientes para conquistarem a vitória. É este o cenário no qual o posicionamento do candidato, temas, estratégias e atores presentes no HGPE se destacam como elementos fundamentais de uma disputa marcada pelo recurso tanto ao passado quanto ao futuro prometido (TELLES & LOPES, 2013). Mesmo que o peso do horário eleitoral na capital mineira não residisse na apresentação do candidato e na conformação de novas preferência, era ali que os postulantes já conhecidos apresentavam suas propostas e as experiências que os habilitavam como garantidores do mundo futuro melhor (FIGUEIREDO *et al.*, 2000).

3.2 Tempo dos partidos e coligações no HGPE

Tabela 5: Tempo de TV por coligação em Belo Horizonte - 2012

Candidato	Partido	Coligação	Tempo total	% relativa
Marcio Lacerda	PSB	BH Segue em Frente	14'19"	49,34
Patrus Ananias	PT	Frente BH Popular	8'22"	28,57
Maria da Consolação	PSOL	Frente de Esquerda - BH Socialista - Por uma BH além do possível	1'32"	4,59
Alfredo Flister	PHS	_____	1'28"	4,45
Vanessa Portugal	PSTU	_____	1'25"	4,35
Pepe	PCO	_____	1'25"	4,35
Tadeu Martins	PPL	_____	1'25"	4,35

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE-MG

Candidato à reeleição, Marcio Lacerda reuniu, na coligação BH Segue em Frente, nada menos que 19 partidos. Com tamanho respaldo, o tempo obtido pelo postulante para a exibição de seus programas do horário eleitoral representou 49,34% do total (Tabela 5). Nos 14 minutos e 19 segundos por programa, Lacerda teve a possibilidade de exaltar suas realizações à frente do executivo municipal, apontar os motivos que explicariam sua avaliação como o melhor prefeito entre as principais capitais do Brasil (e que, por conseguinte, o credenciariam a ser reeleito), apresentar propostas referentes às maiores preocupações dos eleitores da capital[8], no formato de longas reportagens e através de depoimentos de moradores de Belo Horizonte. Conhecido por seu perfil de gestor, o candidato à reeleição buscou estabelecer uma maior identificação emocional com os eleitores, colocando como um político "humano", preocupado com o bem estar das pessoas e não somente com números.

Já Patrus Ananias, petista e ex-prefeito de Belo Horizonte (1993-1996), esteve à frente de uma coligação composta por quatro partidos, com destaque para o PMDB (legenda do vice de sua chapa). Ele teve 28,57% do tempo total, o que equivale a pouco mais da metade do tempo diário de Lacerda no HGPE, e baseou seus programas na busca pelo resgate do laço afetivo com a capital mineira, na construção de uma imagem de gestor competente (caminho contrário ao percorrido por Lacerda) e, sobretudo, na tentativa de desconstrução de seu maior oponente. Para isso, contou com a presença de dois expressivos apoiadores: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a atual presidente, Dilma Rousseff (ambos do PT).

A distribuição de tempo de TV entre os candidatos deixa clara a polarização entre Lacerda e Ananias. Os cinco outros postulantes ocuparam, juntos, sete minutos e 15 segundos do espaço para a propaganda eleitoral, o que equivale a somente 22,09% do tempo total por programa. Com cerca de um minuto e meio e sem os mesmos recursos para a produção de seus programas, seria surpreendente se algum destes postulantes conseguisse se colocar como uma terceira via. De fato, pelo que se observa do resultado nas urnas, aconteceu o que era previsível: assim como o tempo de HGPE, Lacerda e Ananias dividiram os votos.

[8] Reportagem "Pesquisa Datafolha aponta que saúde é o principal problema de BH". Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/noticia/2012/07/pesquisa-datafolha-aponta-que-saude-e-o-principal-problema-de-bh.html>. Acesso em: 17 fev 2014.

3.3 Importância do HGPE para os eleitores

A despeito da crescente diversificação das fontes de informações que se observa atualmente, a televisão continua sendo o principal cenário no qual candidatos se expõem e através do qual os eleitores buscam se informar.

Tabela 6: Meio através do qual o eleitor obteve a maior parte das informações sobre a campanha para prefeito

Meio	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Geral (%)
Noticiários da televisão	39,77	39,10	37,69
Propaganda política na televisão ou no rádio	**22,77**	**23,31**	**21,45**
Conversas com as pessoas	16,71	11,65	17,89
Internet	4,90	13,16	8,88
Jornais impressos e revistas	10,66	6,39	8,63
Noticiários de rádio	4,32	5,26	4,44
Outro tipo de fonte	0,86	1,13	1,02
	N=347	N=266	N=788

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Os noticiários televisivos ocupam a primeira posição entre os meios utilizados pelos eleitores para se informar sobre o processo eleitoral (37,69%), de acordo com a pesquisa UFMG-IPESPE. Em segundo lugar, temos a propaganda eleitoral na televisão ou no rádio: 21,45% dos entrevistados colocaram o horário eleitoral como principal fonte de informações. Também foi significativo o percentual de inquiridos que atribuiu influência às interações interpessoais (conversas com as pessoas) na busca pela redução das incertezas relacionadas à decisão do voto; foram 17,89% do total de entrevistados. As demais fontes reuniram pouco mais de 20% dos respondentes. Cabe destacar a importância dada pelos belo-horizontinos à internet, que esteve à frente de outros meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas e noticiários radiofônicos) como a fonte preferencial de conteúdos relacionados às eleições (Tabela 6).

No que concerne às diferenças entre os perfis dos eleitores de Lacerda e Ananias, a maior disparidade está na declaração da internet como principal fonte de informação: três vezes mais eleitores do candidato petista (13,16%) buscaram conteúdos referentes ao pleito na internet, em comparação aos votantes do postulante à reeleição (4,9%). Já os que tinham a intenção de votar em Lacerda se destacaram, em relação aos que preferiam Ananias, no acesso a jornais e revistas

(10,66%) e nas conversas com outras pessoas (16,71% do eleitorado de Lacerda) para se manterem informados acerca da campanha para prefeito.

Conforme mencionado anteriormente, é oportuno destacar que os eleitores foram questionados quanto à fonte da maior parte das informações que obtiveram, mas os conteúdos são intercambiáveis, circulam entre meios e alimentam debates contínuos ao longo dos meses de campanha. Um bom exemplo dessa dinâmica é o vídeo no qual o deputado estadual Délio Malheiros (PV) critica duramente o atual prefeito e chega a afirmar que estaria do lado de quem se opusesse a Lacerda. Trata-se de um trecho de entrevista concedida por Malheiros cinco dias antes de ser anunciado como candidato a vice na chapa de Marcio Lacerda. Após repercutir amplamente na internet, tal vídeo foi exibido no espaço de Vanessa Portugal (PSTU) e, ademais, no último dia do horário eleitoral destinado aos vereadores do PT. Mais difícil de detectar e rastrear são as fontes utilizadas pelos interlocutores em uma conversa, mas é razoável supor que as pessoas conversam sobre o que assistem no telejornal, veem no HGPE, leem em jornais e revistas ou acompanham pela internet.

Tabela 7: Momento em que ocorreu a decisão do voto

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**	**Geral (%)**
Antes do início do horário eleitoral na TV ou rádio, no dia 21 de agosto	58,10	59,92	59,26
No começo do horário eleitoral na TV ou rádio	8,57	8,02	9,19
Durante a campanha eleitoral na TV ou rádio	19,68	26,58	21,9
Nesta semana (semana anterior à da eleição)	13,65	5,49	9,65
	N=315	N=237	N=653

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Outro interessante indicativo – embora indireto – do papel que o eleitor atribui ao horário eleitoral pode ser conhecido na Tabela 7: 41,9% dos inquiridos que já tinham um candidato escolhido declararam ter decidido em quem votar depois de iniciado o HGPE, no dia 21 de agosto de 2012. Se considerarmos que o período oficial de campanha teve início em 6 de julho e que ainda havia um percentual significativo de indecisos na última semana de campanha, nota-se que menos da metade dos eleitores inquiridos escolheu seu candidato antes da propaganda eleitoral. Uma possível conclusão é que a diversidade de fontes de informação – apontada pela variável acima – pode ocasionar um aumento das pressões cruzadas, que, por sua vez, tendem a gerar o atraso na escolha do candidato (LAZARSFELD *et al.*, 1948).

Marcio Lacerda era o candidato à reeleição, o que nos leva a esperar que seja também o que contava com o maior percentual relativo de votos antes mesmo da campanha oficial. Mas, apesar de ter sido prefeito da capital mineira há duas décadas, a imagem de Patrus Ananias esteve em evidência durante as articulações que culminaram no lançamento de sua candidatura – o que pode explicar que 59,92% dos eleitores que declararam voto nele tenham se decidido antes do início do HGPE.

Tabela 8: Frequência de acompanhamento do HGPE

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**	**Geral (%)**
Diariamente	9,97	13,33	10,99
Às vezes	31,91	35,19	30,96
Raramente	26,78	23,70	24,09
Nunca	31,34	27,78	33,96
	N=351	N=270	N=801

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Embora as variáveis anteriormente apresentadas revelem a importância atribuída pelos eleitores ao HGPE e a coincidência entre o período de escolha do candidato e a exibição do horário eleitoral, não é comum a exposição diária dos belo-horizontinos aos programas do HGPE (Tabela 8). No entanto, apenas 33,96% dos entrevistados declarou nunca assistir à propaganda eleitoral.

Os eleitores de Patrus estiveram mais expostos diretamente ao horário eleitoral, em comparação aos que preferiam Marcio Lacerda. Mas deve-se considerar que a maior parte do eleitorado tem algum contato com as mensagens de campanha, seja de maneira direta ou indireta (mesmo que não seja nosso propósito, no presente trabalho, mensurar os níveis de exposição ao HGPE).

Tabela 9: Avaliação dos programas do HGPE de Marcio Lacerda e de Patrus Ananias - Média e desvio padrão

Candidato	**Média**	**Desvio padrão**
Marcio Lacerda	6,24	2,43
Patrus Ananias	6,18	2,46
	N=535	N=538

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Àqueles que declararam assistir aos programas do horário eleitoral, solicitou-se que dessem uma nota (de um a dez) para o HGPE de cada candidato. Os dados da Tabela 9 evidenciam que, pelos eleitores de modo geral, a propaganda de Marcio Lacerda foi mais bem avaliada que a de Ananias, talvez em virtude de o candidato à reeleição ser o preferido da maioria dos entrevistados.

Tabela 10: Avaliações do HGPE de Marcio Lacerda e de Patrus Ananias – eleitores dos dois candidatos

	HGPE de Marcio Lacerda		**HGPE de Patrus Ananias**	
Avaliação	**Eleitores de Marcio Lacerda (%)**	**Eleitores de Patrus Ananias (%)**	**Eleitores de Patrus Ananias (%)**	**Eleitores de Marcio Lacerda (%)**
Baixa	5,30	29,65	7,18	23,10
Média	43,48	47,24	34,93	57,58
Alta	51,22	23,11	57,89	19,32
Média	**7,30 pontos**	**5,35 pontos**	**7,39 pontos**	**5,51 pontos**
	N=246	N=199	N=238	N=209

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Como era previsível, a nota média dada aos programas do HGPE de Marcio Lacerda foi maior entre os seus eleitores em relação à média geral e, especialmente, na comparação com o eleitorado de Patrus Ananias (Tabela 10). O contrário também se verifica: os que declararam voto no candidato petista avaliavam, em média, mais favoravelmente o programa de seu preferido – em comparação aos votantes em geral e, especialmente, em relação aos eleitores do candidato da continuidade. Este é mais um sinal da polarização indicada pelo contexto da eleição de 2012 em Belo Horizonte.

Após a apresentação de alguns dados que contribuem para delimitar o contexto no qual foram construídos os programas do horário eleitoral, bem como a opinião dos eleitores sobre o que acompanhavam na televisão, passaremos à análise das peças de campanha. Para tal, assistiu-se a todos os programas do HGPE de Marcio Lacerda e Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 03 de outubro de 2012. Como houve, no mesmo ano, eleições para prefeito e vereadores, os programas do horário eleitoral eram intercalados (um dia para os candidatos a prefeito, e o seguinte para os postulantes a um cargo de vereador), de segunda a sábado. O primeiro HGPE foi ao ar no dia 21 de agosto e contemplava os concorrentes a vereador, assim como o último dia de exibições (04 de outubro). A análise aqui empreendida baseou-se em

Figueiredo *et al.* (2000). As categorias foram criadas considerando, sobretudo, as especificidades da disputa em Belo Horizonte e os temas tratados pelos candidatos.

3.4 Temas, estratégias e atores presentes no HGPE de Marcio Lacerda

Pragmatismo, apelo emocional e resposta rápida a ataques: este foi o tripé sobre o qual se assentou a campanha do candidato à reeleição no horário eleitoral. Ao contrário de sua campanha de 2008 – quando seus "padrinhos políticos" Aécio Neves (PSDB, ex-governador de Minas Gerais) e Fernando Pimentel (PT, ex-prefeito de Belo Horizonte) ocupavam uma parte bastante significativa de seu espaço de propaganda –, em 2012, Lacerda só apareceu menos que o povo de sua cidade. Ele se dedicou a tratar de suas realizações no executivo municipal e das propostas para um próximo mandato.

Figura 3: Primeiro programa do HGPE de Marcio Lacerda

Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Marcio Lacerda, programa do dia 22/08/2012 (tarde e noite).

A Figura 3 resume o que vimos ao longo da campanha de Lacerda: ele se apresenta como o melhor prefeito do Brasil, traz fatos marcantes de sua trajetória pessoal e política, aparece cercado de pessoas e se coloca como a melhor alternativa para que suas realizações se consolidassem. Os partidos que compuseram sua coligação aparecem no alto da tela, mas bem pequenos. Nota-se, pois, que a figura do candidato ocupou posição central.

3.4.1 Temas

Na segunda quinzena de julho de 2012, os principais problemas de Belo Horizonte eram, na opinião dos eleitores da capital mineira: saúde, trânsito, segurança, transporte coletivo e educação, nessa ordem.

Tabela 11: Temas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Marcio Lacerda

Temas (apresentação de realizações e propostas)	Total (em segundos)	% do HGPE
Saúde	7940	24,32
Educação	5014	15,36
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	2673	8,19
Programas sociais	2615	8,01
Infraestrutura/ obras	686	2,10
Cultura	519	1,59
Segurança	477	1,46
Programa de governo	409	1,25
Habitação	274	0,84
Prevenção a enchentes	133	0,41
Restaurantes populares	121	0,37
Orçamento Participativo	34	0,10
Esporte e lazer	30	0,09
Desenvolvimento econômico	0	0,00
Total	**20925**	**64,10**

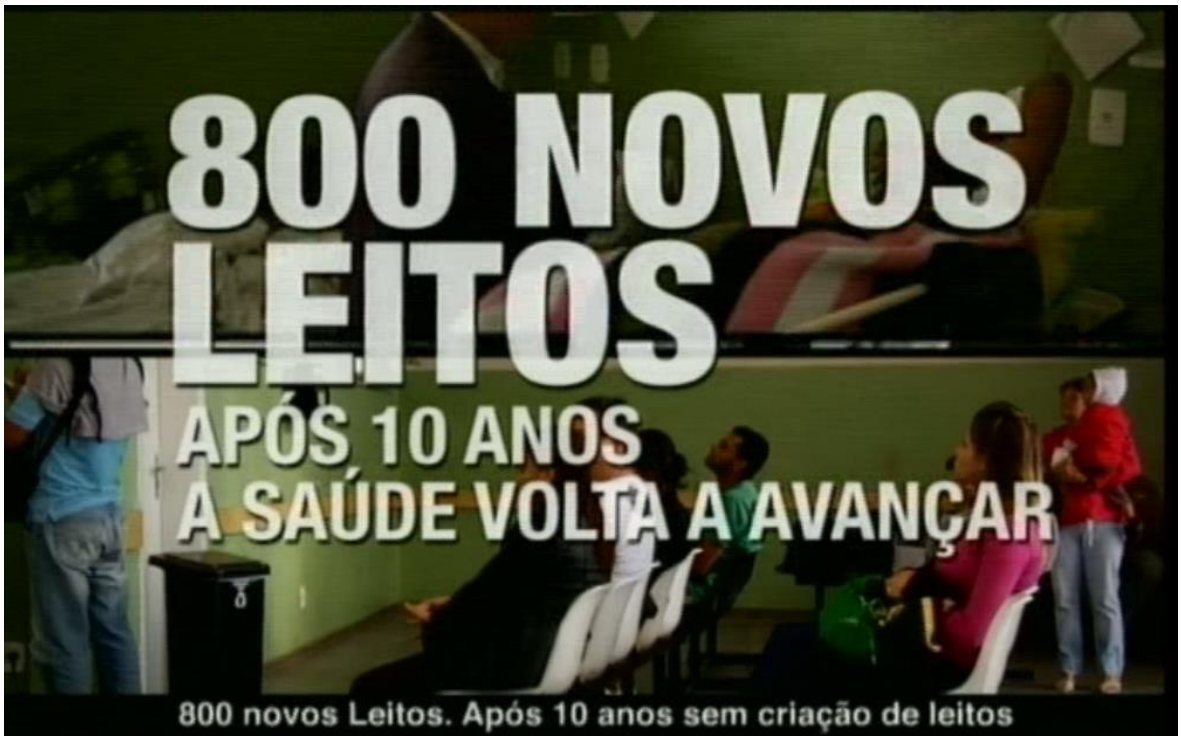
Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Os temas privilegiados por Marcio Lacerda no HGPE corresponderam às expectativas expressas pelo eleitorado: saúde, educação e mobilidade urbana ocuparam nada menos que 47,87% do tempo de TV deste candidato (Tabela 11).

Ele inicia seu discurso agradecendo pelos votos de 2008 e solicitando a renovação da confiança que recebeu no pleito anterior. Lacerda aproveita este espaço para apresentar a "prestação de contas" de seus três anos e meio de governo, além de afirmar sua paixão por Belo Horizonte e seu compromisso em construir uma cidade cada vez mais "humana". As cenas do candidato no meio do povo são abundantes, assim como uma vinheta em que várias vozes cantam animadamente que "Marcio tá com a gente, com toda a cidade/ Marcio é BH, é muito mais

você". Pessoas simples agradecendo pelos ganhos obtidos durante a gestão de Lacerda também se destacaram desde a estreia do HGPE do postulante à reeleição.

Figura 4: Crítica apresentada no HGPE de Marcio Lacerda ao governo de Fernando Pimentel (PT)



Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Marcio Lacerda, programa do dia 23/08/2012 (tarde).

Já no primeiro programa, o narrador em *off* afirma que, com seu programa de obras viárias, Marcio tenta corrigir a "falta de planejamento do passado". Essa postura proativa em relação aos possíveis ataques foi bastante distinta do que se viu no horário eleitoral do mesmo candidato em 2008, quando ele evitou responder aos ataques (TELLES & LOPES, 2013). De fato, Lacerda não somente se preveniu das críticas que certamente receberia por ser o atual mandatário, mas desferiu ataques – embora sutis e não verbalizados diretamente por ele, mas pelo narrador em *off* ou pelos apresentadores – às duas gestões anteriores à dele, lideradas pelo petista Fernando Pimentel (Figura 4).

Grandes reportagens eram possíveis no amplo espaço de que Lacerda dispunha no horário eleitoral. Isso aconteceu com temas como a saúde, educação, trânsito, cultura e programas sociais. O candidato também fez questão de evidenciar as ações de seu governo que estavam em curso, de modo a deixar implícita a ideia de que, para garantir a continuidade daqueles benefícios, ele deveria ser reeleito. É interessante notar, também, o tom personalista

predominante no horário eleitoral de Lacerda. A todo momento, afirma-se que "Marcio fez", "Marcio começou" e "Marcio quer continuar". As intenções seriam tanto fazer com que as conquistas notadas pelos belo-horizontinos fossem atribuídas à gestão mais recente quanto aproximar um candidato tido como sério e com perfil marcadamente técnico do eleitor mais humilde. Um trecho em que a apresentadora resume a propaganda do dia 05/09 (noite) deixa esses elementos em destaque.

> [Apresentadora] No programa de hoje, você viu que o Marcio encontrou grandes problemas na saúde, logo ao assumir. Viu que Marcio encarou esses problemas de frente: em apenas três anos e meio, começou um trabalho sério, que já está trazendo os primeiros resultados. Viu também como Marcio fez para realizar 150 mil cirurgias e reduzir muito a fila de espera, e o que Marcio fez para recuperar hospitais e abrir 800 novas vagas para pacientes do SUS, o equivalente a três grandes hospitais. Você viu que Marcio nomeou mais de 600 novos médicos. Viu ainda que as obras do Grande Hospital do Barreiro agora estão em dia, e que o hospital será entregue à população no final do ano que vem. Agora, você vai ver o que Marcio vai fazer pela saúde (HGPE de Marcio Lacerda, dia 05/09/2012, noite).

O tom personalista é reforçado pelo fato de o candidato não fazer nenhuma menção a seu partido político, esclarecendo somente que, em 2008, foi eleito como o representante de uma aliança inédita na capital mineira. Talvez isso não tenha sido mais explorado em virtude de um de seus principais apoiadores na eleição de 2008, Fernando Pimentel, ter se transformado em cabo eleitoral de Patrus Ananias.

Vale a pena detalhar o pragmatismo que se observou na campanha de Marcio Lacerda. O discurso do postulante de que as pessoas eram mais importantes para ele que os números não impediu que dados fossem apresentados em inúmeras oportunidades. Os resultados quantitativos de seu primeiro governo foram evidenciados pelos apresentadores e pelo narrador em off, ao passo que, a ele próprio, cabia "humanizar" as estatísticas, numa tentativa de fortalecer seus laços afetivos com as bases. Assim, diferentes perfis de eleitores podiam ser atendidos pela propaganda eleitoral do candidato à reeleição.

> [Marcio Lacerda] As escolas da prefeitura avançaram muito nos últimos anos, tanto na educação infantil quanto no ensino fundamental. No último IDEB, a avaliação do Governo Federal, nossas escolas já atingiram, em 2011, a meta projetada para 2013 [...]. Resolvemos o problema da educação infantil? Ainda não, mas estamos no caminho certo. A educação melhorou muito nesses três anos e meio, mas temos que ser francos: ainda há muito o que fazer.
> [Narrador em off]: Novas propostas de Marcio Lacerda: levar o atendimento na educação infantil para todas as crianças de quatro e cinco anos; ampliar o atendimento escolar em tempo integral para crianças de zero a três anos; investir na reforma e ampliação das creches conveniadas para aumentar o número de vagas; levar a Escola Integrada para 120 mil alunos; continuar valorizando o educador infantil, mantendo

> aumentos salariais acima da inflação; implantar o projeto Arte na Escola, levando espetáculos de dança, teatro infantil e teatro jovem para a escolas municipais (HGPE de Marcio Lacerda, dia 26/09/2012, noite).

No último programa, exibido na noite de 03 de outubro, a equipe de Marcio Lacerda apresentou um resumo dos principais temas de interesse dos belo-horizontinos, entre os quais educação, infraestrutura, mobilidade urbana, saúde, programas sociais e segurança. Números de contemplados pelas realizações concluídas, depoimentos de beneficiados, projetos para a continuidade e aparições do postulante dividiram os minutos de exibição. Um resumo do programa de governo do candidato também foi apresentado.

Uma ausência percebida no horário eleitoral de Marcio Lacerda foi o tema desenvolvimento econômico. Em lugar de abordar diretamente o assunto, com a utilização de números e termos técnicos, ele optou por tratar deste assunto indiretamente, ao evidenciar a situação favorável em que se encontravam os cidadãos. Lacerda priorizou, portanto, os efeitos de sua atuação no incentivo ao desenvolvimento da cidade, pois eles poderiam ser sentidos na vida das pessoas e levariam sua propaganda de campanha a ser mais verossímil. Pressupunha-se, então, que a situação cotidiana do eleitor faria mais diferença para seu voto naquele pleito municipal do que a conjuntura econômica ampla.

3.4.2 Estratégias

Eventos de campanha, caminhadas em pontos da cidade junto com seus apoiadores, jingles em ritmo de samba, o candidato abraçado a crianças e idosos e convites para participar da festa rumo à vitória. O clima de otimismo perpassou o horário eleitoral de Marcio Lacerda – o que não ocorria sem motivos, visto que as pesquisas de intenção de voto mostravam que o candidato tinha chances de vencer já no primeiro turno.

Tabela 12: Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Marcio Lacerda

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	Total (em segundos)	% do HGPE
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	6816	20,88
Apresentação de apoiadores	1668	5,11
Povo fala	1313	4,02
Críticas ao opositor (desconstrução)	877	2,69
Exaltação de atributos pessoais do candidato	482	1,48
Apresentação da trajetória política do candidato	357	1,09
Apresentação do candidato a vice	204	0,62
Total	**11717**	**35,90**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

O equilíbrio à euforia das ruas era papel do candidato, que se colocava à disposição para continuar um projeto que, segundo ele, vinha apresentando bons resultados para a cidade. Ele aparecia ora no estúdio (em bate-papos com apoiadores, apresentando propostas ou respondendo indiretamente a críticas de opositores), ora nas ruas cercado de pessoas, ora em casas de eleitores beneficiados por seus programas. A sobriedade e a formalidade características de Lacerda não se perderam, do penteado às roupas, mas foram conciliados com seu contato face a face (registrado pelas câmeras, naturalmente, para se reverter em peça de campanha) com pessoas nas ruas (Tabela 12).

Figura 5: Aécio Neves, Marcio Lacerda e Antonio Anastasia

Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Marcio Lacerda, programa do dia 24/09/2012 (noite).

Os dois principais apoiadores de Lacerda eram o senador Aécio Neves e o governador de Minas Gerais, Antonio Anastasia. Embora menos dependente da presença de apoiadores em sua propaganda do que em 2008, a presença deles em eventos em torno da candidatura de Lacerda era constante. No programa do dia 24/09 (noite), a aliança entre os três esteve em foco: eles estiveram reunidos para conversar sobre os avanços da cidade e os motivos pelos quais os apoiadores consideravam que Lacerda era a melhor opção para Belo Horizonte (Figura 5).

> [Apresentadora] Parceria. Essa é a palavra-chave para a gestão moderna. Parceria independente, sem coloração partidária, a favor do espírito público. No programa de hoje, nós vamos ter uma conversa de mineiro pra mineiro. Uma conversa sobre a importância das parcerias.
> [Marcio Lacerda] Tenho a honra de estar recebendo aqui os amigos Antonio Anastasia e Aécio Neves, parceiros na construção de um melhor futuro para Belo Horizonte e para Minas Gerais.
> [Aécio Neves] Nós temos projetos comuns, nós somos parceiros, não ficamos nessa bobagem de reivindicar "Ah, essa obra é do Estado, essa obra é da Prefeitura, essa obra é do Governo Federal" [...]. Essa coisa de carimbar o dinheiro público é de um atraso, de uma visão tão retrógrada que não merece nem ser considerada [...]. Você tem algo que me encanta na sua administração, Marcio, que é a visão de futuro, aquela que alcança além do mandato.
> [Antonio Anastasia] Parceria que dá certo (HGPE de Marcio Lacerda, dia 24/09/2012, noite).

Por estar numa posição vantajosa na corrida eleitoral, Lacerda não precisava atacar frontalmente seus oponentes, tampouco precisava fazê-lo pessoalmente. Uma postura mais agressiva poderia leva-lo a perder votos e era desnecessária no contexto em que se encontrava. Por isso, seu oponente Patrus Ananias não foi citado diretamente por ele nenhuma vez. As críticas foram direcionadas ao grupo político ao qual o candidato petista pertence, com destaque para o antecessor de Marcio Lacerda na prefeitura de Belo Horizonte, Fernando Pimentel. Houve, ainda, respostas a críticas desferidas por Patrus e seus apoiadores, entre eles o ex-presidente Lula.

No último programa dos vereadores da coligação de Marcio Lacerda, foram exibidos trechos de um evento no qual a presidente Dilma Rousseff, apoiadora de Patrus Ananias, teceu elogios a Marcio Lacerda. Estes são alguns exemplos de como se deu a tentativa de desconstruir não a imagem pessoal do oponente, mas sim a candidatura de Patrus como a melhor para a capital mineira. A desqualificação das ações e discursos dos apoiadores foi o equivalente a afirmar, a respeito de Patrus: "Diga-me com quem andas e te direi quem és" – o que foi feito, vale reiterar, de forma sutil, através de falas que deixavam implícita a intenção de minimizar as críticas do

grupo político de seu adversário. O apelo pragmático, embora predominante, foi aliado ao emocional de forma evidente, como nos trechos abaixo:

> [Marcio Lacerda] Às vezes, algumas pessoas falam que eu sou um prefeito que faz muita obra, que eu só penso em obra. E eu reconheço: eu faço mesmo. A diferença é que, onde alguns só veem asfalto e viadutos, eu vejo um pai e uma mãe chegando mais cedo em casa. Onde alguns só veem obras e mais obras, eu vejo nossos jovens podendo contar com um transporte mais rápido para estudar a trabalhar (HGPE de Marcio Lacerda, dia 29/08/2012, noite).

> [Marcio Lacerda] Quando assumi, me deparei com questões muito sérias: falta de médicos, mais de 60 mil pessoas esperando por cirurgias e cada vez menos vagas nos hospitais para pacientes do SUS. Arregaçamos as mangas e começamos a trabalhar (HGPE de Marcio Lacerda, dia 19/09/2012, noite).

A trajetória pessoal e política do candidato foram bem menos enfatizadas que as realizações concretas de sua gestão. Estes elementos apareceram sobretudo nos primeiros programas do HGPE, quando o candidato buscava se apresentar ao eleitorado – mesmo sendo o atual prefeito –, ou até "pedir licença" para entrar nas casas dos seus eleitores, mostrando aspectos de sua vida pessoal. Por fim, a apresentação do candidato a vice na sua chapa foi feita em um programa em particular, o do dia 24/08/2012. Na ocasião, Délio Malheiros (PV), que dias antes era opositor, trocou elogios com Lacerda. Depois deste programa, ele aparecia frequentemente nos eventos exibidos no HGPE, sempre próximo do candidato à reeleição.

Quadro 3: Estratégias discursivas de Marcio Lacerda nas eleições de 2012

Mundo passado	**Mundo atual**	**Mundo futuro**	**Garantias**
Marcado pela falta de investimentos e de planejamento, por parte dos governos liderados pelo PT – inclusive de seu opositor, Patrus Ananias, que esteve à frente da prefeitura de Belo Horizonte entre 1993 e 1996. A situação encontrada por Lacerda na saúde, educação e trânsito seriam decorrentes de falhas das gestões anteriores.	Embora não tenha conseguido sanar completamente os problemas dos belo-horizontinos, Lacerda garantia ter corrigido os principais entraves encontrados por ele na capital. Seu trabalho, contudo, estava em andamento – o que levava à necessidade da reeleição.	Os benefícios concedidos em seu primeiro mandato seriam ampliados: mais moradias populares; a inauguração do Hospital do Barreiro; ampliação do metrô; inauguração do BRT; postos de saúde abertos todos os dias da semanas; creches para todas as crianças de até três anos; mais obras de reestruturação viária; entre vários outros compromissos.	O primeiro mandato cumprido por Lacerda seria a garantia de que ele colocaria em prática suas novas propostas. Além da trajetória do candidato (voto retrospectivo baseado na avaliação de desempenho, os apoiadores Aécio Neves e Antonio Anastasia garantiriam a parceria com outros níveis de governo, para que os projetos do prefeito se tornassem viáveis e fossem levados adiante.

Fonte: Horário eleitoral do candidato. Classificação realizada com base em Figueiredo *et al.* (2000).

As estratégias discursivas observadas no horário eleitoral de Marcio Lacerda estão contidas no Quadro 3. A construção de um mundo passado repleto de problemas contraria a postura de Lacerda em 2008, quando se colocou como o candidato da continuidade da "boa gestão" realizada por Fernando Pimentel. Para minimizar tal incoerência, não foi citado o nome de nenhum antecessor; as referências negativas era feitas ao passado, ao que veio antes do governo de Lacerda.

Esta estratégia foi adotada de maneira inteligente, sendo que o candidato não responsabilizava ninguém diretamente pelo que estava ruim antes de sua chegada e, ao mesmo tempo, justificava o fato de não poder apresentar um mundo atual perfeito. Na verdade, ele admitia que ainda havia pontos a melhor, o que justificava tanto a necessidade de reelegê-lo quanto a sugestão de que seu principal adversário não poderia ser o escolhido, visto que fazia parte do passado ruim.

O mundo presente era caracterizado como bom e em processo de melhora – graças ao trabalho desenvolvido pelo candidato à reeleição. As expectativas por um mundo futuro ainda melhor eram garantidas exatamente por Lacerda, que utilizou imagens de obras e depoimentos de pessoas beneficiadas por seu governo para evidenciar o que já havia feito. Sua responsabilidade perante o eleitorado que o escolheu em 2008, demonstrada através do cumprimento de compromissos firmados na campanha para este pleito, era o fator que o habilitava a ser reeleito na disputa de 2012.

3.4.3 Atores

Foram contabilizados todos os personagens que estiveram presentes no horário eleitoral de Lacerda. Conforme já mencionamos, o povo recebeu destaque, tanto nos depoimentos quando nas aparições em cenas de eventos de campanha. O aprendizado com a ida para o segundo turno quatro anos antes levou à apresentação da imagem do próprio candidato, bem mais que seus apoiadores. Em consonância com o apelo pragmático, cenas de sua vida pessoal foram poucas.

Tabela 13: Atores presentes no HGPE de Marcio Lacerda

Atores	**% relativo ao total de aparições**
Populares - depoimentos	43,94
Outros (apresentadores, povo nas ruas, demais apoiadores, etc)	20,33
Candidato	16,56
Aécio Neves	7,39
Antonio Anastasia	5,82
Candidato a vice	5,48
Familiares	0,34
Luiz Inácio Lula da Silva	0,14
Dilma Rousseff	0,00
Fernando Pimentel	0,00
Total	**100,00**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Os dados da Tabela 13 explicitam que, entre os apoiadores de seu oponente Patrus Ananias, apenas o ex-presidente Lula (PT) foi citado, durante a apresentação da trajetória política de Lacerda. Já Dilma Rousseff (PT) foi ignorada, assim como o ex-aliado Fernando Pimentel (PT). Uma estratégia diferente poderia ter sido evidenciar que o atual apoiador de Ananias o havia apadrinhado no pleito anterior – o que, possivelmente, denotaria uma incoerência e contribuiria para desqualificar o apoio atual de Pimentel a Ananias. No entanto, o conforto de sua posição permitiu que Lacerda simplesmente ignorasse quem não estava do seu lado na campanha – a não ser, claro, para responder as críticas vindas dos adversários e para promover ataques indiretos.

Depoimentos de populares foram predominantes no HGPE de Lacerda, seguidos pelas aparições de apresentadores, pessoas entrevistadas nas ruas (“povo fala”) e apoiadores de menor peso. Logo depois, aparece o próprio candidato, com 16,56% do total de aparições contabilizadas; Aécio Neves foi o responsável por 7,39% das aparições e Antonio Anastasia, por 5,82%. Em comparação a Ananias, Lacerda explorou muito mais a imagem de seu vice, Délio Malheiros: a ele correspondem 5,48% das aparições nos programas do horário eleitoral.

3.5 Temas, estratégias e atores presentes no HGPE de Patrus Ananias

Enquanto Lacerda utilizou o horário eleitoral predominantemente para apresentar realizações e propostas para o eleitor mais pragmático, o apelo de Patrus Ananias foi completamente distinto.

Os temas relacionados a problemas da cidade ocuparam menos de 30% de seu espaço televisivo, ao passo que as estratégias de desqualificação do oponente principal e de construção/reforço de sua imagem foram responsáveis por mais de 70% de seu tempo total de HGPE (considerando o período total de exibições).

Figura 6: Primeiro programa do HGPE de Patrus Ananias

Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Patrus Ananias, programa do dia 22/08/2012 (tarde).

Já no primeiro dia, Ananias aparece ao lado de seus familiares (Figura 6) e são exibidos depoimentos de pessoas como a sua mãe, irmã, ex-professora, amigos, esposa e dele próprio. Neste início, o apelo já é mais emocional que pragmático; o tom intimista é reforçado pela trilha sonora (um dedilhar num violão). O candidato é apresentado como uma pessoa que, desde criança, tinha o desejo e a vocação para a política.

A capacidade de gestão e a sensibilidade social também são citadas por colegas de trabalho e pelo ex-presidente Lula. Apesar das amenidades apresentadas em seguida neste mesmo episódio, percebe-se um ataque indireto a Marcio Lacerda já nas primeiras frases do primeiro programa de Ananias:

> [Narrador em off] Ouvir o povo. É essa uma das diferenças mais marcantes entre o político que só toca obras e um líder, que toca de verdade o coração das pessoas. Este é Patrus Ananias (HGPE de Patrus Ananias, dia 22/08/2012, tarde).

3.5.1 Temas

Apesar de terem recebido menos atenção, proporcionalmente às estratégias de cunho político utilizadas na propaganda eleitoral, os temas relacionados aos problemas (e apresentação de soluções) para a cidade também atenderam às expectativas do eleitorado.

Tabela 14: Temas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Patrus Ananias

Temas (apresentação de realizações e propostas)	**Total (em segundos)**	**% do HGPE**
Saúde	1285	6,74
Educação	1012	5,31
Segurança	774	4,06
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	462	2,42
Programas sociais	418	2,19
Orçamento Participativo	383	2,01
Cultura	332	1,74
Desenvolvimento econômico	252	1,32
Habitação	223	1,17
Infraestrutura/ obras	126	0,66
Restaurantes populares	118	0,62
Programa de governo	104	0,55
Esporte e lazer	30	0,16
Prevenção a enchentes		
Total	**5519**	**28,93**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Saúde, educação, segurança e mobilidade urbana foram os que receberam mais espaço, conforme apresentado na Tabela 14. É oportuno ressaltar que até mesmo as apresentações de realizações passadas e propostas para seu futuro governo eram precedidas de ataques à situação atual – cuja responsabilidade era atribuída diretamente ao atual prefeito, Marcio Lacerda. Não há dúvidas de que o mundo atual apresentado na campanha de Ananias estava ruim (FIGUEIREDO *et al.*, 2000).

O argumento fundamental no qual se baseava a tentativa de persuadir o eleitor de que Ananias era a melhor alternativa para um mundo futuro melhor se encontrava no fato de que ele havia sido um bom prefeito no passado. Assim, a tarefa de sua campanha era tentar resgatar os benefícios de um período já distante no tempo (quase duas décadas) para fundamentar a opção

por este candidato. Esta pode ser uma explicação para o apelo mais emocional que pragmático: Marcio Lacerda tinha obras concretas e em andamento para exibir e mencionar, ao passo que Ananias tinha que buscar seus feitos do passado e associar sua imagem a tais realizações – caminho inegavelmente mais difícil, sobretudo levando em conta sua desvantagem ao longo do processo eleitoral. Então, realçar seu laço de amor com a cidade e seus habitantes foi um atalho no qual Ananias investiu mais fortemente.

> [Patrus Ananias] Quando assumi a prefeitura, encarei os problemas da cidade sob um ponto de vista diferente. Onde muitos viam obstáculos, eu via desafios. Juntos, conseguimos implantar uma série de ideias inovadoras, que viraram modelos para todo o Brasil. Ideias que beneficiaram muita gente.
> [Narrador em off] Patrus é mais ação. Patrus criou os restaurantes populares, uma ideia inovadora que serviu de modelo para todo o Brasil. Patrus é mais inovação. Patrus equipou todas as escolas da rede municipal com computadores. Patrus é mais ação. Patrus reduziu em 30% a mortalidade infantil em BH. Patrus é mais inovação. Patrus reforçou a merenda escolar, que passou a ser distribuída também nas férias. Patrus é mais ação. Patrus investiu forte e comprou mais medicamentos para os postos de saúde. Patrus é mais inovação. Patrus fez de BH a primeira capital do Brasil a ter o Fundo Municipal de Cultura. Patrus é mais ação, Patrus é mais inovação.
> (HGPE de Patrus Ananias, dia 31/08/2012, noite).

A leitura dos trechos acima pode dar a entender que o personalismo marcou a campanha do candidato petista, mas o apelo não foi somente aos atributos pessoais de Ananias: seus dois principais apoiadores são importantes lideranças petistas atuais bastante presentes nos programas do HGPE, e a estrela (símbolo do partido) e a cor vermelha estiveram garantidas em sua campanha televisiva. Ademais, tendo em conta que o único partido que atrai a preferência de uma parcela significativa dos belo-horizontinos é o PT (TELLES & STORNI, 2011), abandonar esta referência não seria aconselhável. Não obstante, a competência de Patrus era constantemente ressaltada.

Percebe-se que o apelo à mudança e à inovação foi importante para caracterizar a candidatura de Patrus Ananias como de oposição. A ideia implícita era de que sua eleição representaria, sim, a continuidade, desde que se considerasse o mandato de Marcio Lacerda uma "interrupção desagradável" ao bem-sucedido modelo petista de governo. A associação do nome de Ananias ao programa Bolsa Família foi outra forma de credenciá-lo para assumir novamente a prefeitura de Belo Horizonte, bem como sua sensibilidade social.

A própria maneira de firmar compromissos era marcadamente distinta daquela de Lacerda. A emoção pontuava várias das propostas concretas. Um exemplo dessa forma de apresentação dos

temas é a exibição de visitas do candidato a pessoas que contavam detalhadamente as dificuldades de seu cotidiano. A intimidade firmada entre postulante e cidadãos era o resultado de um processo que começava com as críticas ao contexto atual e culminava na apresentação de promessas e soluções que seriam garantidas pela eleição de Ananias.

> [Patrus Ananias] Erika, eu assumo, olhando nos seus olhos, um compromisso com você, um compromisso com a população de Belo Horizonte: no nosso governo, nós vamos garantir o direito de creche para todas as nossas crianças de zero a três anos. Porque os filhos da classe média estão estudando desde o início, e é bom para elas. O que nós queremos é que as crianças filhas de mulheres batalhadoras como você também tenham esse direito (HGPE de Patrus Ananias, dia 31/08/2012, noite).

No último programa do HGPE, o candidato faz uma retrospectiva de sua campanha, na qual são mostradas imagens dos eventos mais marcantes e o postulante fala sobre suas experiências ao longo do processo eleitoral. Ele volta a criticar e fazer promessas relacionadas à saúde, problema mais importante da cidade na opinião dos belo-horizontinos, e direciona seu pedido de votos aos indecisos.

O desenvolvimento econômico foi tratado por Ananias em dois programas: na noite de 28 de setembro e na tarde de 1 de outubro (reprise do programa anterior). Na ocasião, ele falou sobre o que considera ser as atribuições de um prefeito no que concerne ao desenvolvimento da cidade.

> Cabe ao prefeito de Belo Horizonte identificar as vocações da cidade e ter sensibilidade para ouvir as pessoas e entidades. E fazer o que for preciso para gerar trabalho e aumentar a renda das pessoas. A prefeitura tem obrigação de fazer parcerias com as boas iniciativas empresariais e comunitárias. Quero ser prefeito para que BH tenha uma economia cada vez mais forte e, a partir daí, melhorar a qualidade de vida das nossas famílias direito (HGPE de Patrus Ananias, dia 28/09/2012, noite).

Assim como o candidato à reeleição, Ananias buscou mostrar que seu foco ao abordar o assunto da economia era relacionar este tema à qualidade de vida, ao cotidiano percebido das pessoas. Porém, a forma de abordagem foi diferente:

3.5.2 Estratégias

As críticas ao atual prefeito foram tão abundantes que acabaram permeando até mesmo o espaço dedicado a propostas e exibição de feitos passados do candidato petista. Porém, pode-se destacar momentos em que a finalidade das mensagens era o ataque, a desconstrução do

adversário. Diferentemente do que se viu nas críticas emitidas pela campanha de Lacerda – quando os alvos eram aliados do candidato –, Ananias optou por buscar a desconstrução da imagem do seu oponente. Por um lado, criticou-se a atuação de Lacerda como prefeito; por outro, atributos pessoais negativos foram associados à figura dele. Basicamente, a campanha de Patrus Ananias deixou explícito que o candidato da continuidade teria descumprido promessas feitas quatro anos antes – o que invalidaria as promessas que vinha fazendo para se reeleger – e, além disso, suas características pessoais o tornariam uma má opção para continuar no comando do executivo municipal. Lacerda foi apresentado como "tocador de obras" e autoritário, quando o povo belo-horizontino precisaria de alguém com a sensibilidade e a competência de Patrus.

> [Narrador em off – tom de denúncia] O mandato de um prefeito é de quatro anos, e não de oito. Na campanha, ele assume compromissos para melhorar a saúde, a educação, o transporte, a segurança, e tem quatro anos para cumpri-los. A população lhe dá um voto para isso. O voto de confiança. O prefeito não tem o direito de quebrar esse voto.
> [Narrador em off – tom de ironia] Matemágica com Marcio Lacerda. Quando tomou posse em 2009, Marcio Lacerda encontrou oito UPA's em Belo Horizonte. Não construiu nenhuma. Agora, promete que vai construir sete. Se não fez nos últimos quatro anos, dá para acreditar que fará nos próximos quatro? Com Patrus é diferente (HGPE de Patrus Ananias, dia 31/08/2012, noite).

> [Casal de apresentadores se reveza no vídeo] Um dos orgulhos do belo-horizontino é o compromisso com a liberdade, com a manifestação de ideias, um compromisso que sempre foi respeitado e estimulado em nossa cidade. Mas hoje, infelizmente, a insensibilidade da prefeitura obrigou a cidade a lutar por um direito que parecia indiscutível: a liberdade de expressão [...].
> [Patrus Ananias] É dever da prefeitura incentivar a ocupação dos espaços públicos, não proibir; estimular a liberdade de expressão, não controlar. Governar é servir. A prefeitura é muito mais do que uma empresa, não visa o lucro, mas o bem comum. O cidadão não é empregado. O prefeito não é patrão, é servidor público [...]. É para trabalhar pelos jovens que também quero voltar a ser prefeito. Para dar voz a tantas vozes que não são ouvidas como deveriam ser. Quero contribuir para que a nossa cidade sempre seja de todos, e as decisões não sejam tomadas por uma só pessoa (HGPE de Patrus Ananias, dia 07/09/2012, noite).

Tabela 15: Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Patrus Ananias

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	**Total (em segundos)**	**% do HGPE**
Críticas ao opositor (desconstrução)	4117	21,58
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	3650	19,13
Apresentação de apoiadores	2595	13,60
Exaltação de atributos pessoais do candidato	1267	6,64
Apresentação da trajetória política do candidato	1168	6,12
Povo fala	738	3,87
Apresentação do candidato a vice	22	0,12
Total	**13557**	**71,07**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Patrus Ananias utilizou a expressiva parcela de 21,58% de seu horário eleitoral exclusivamente para denunciar problemas relativos à gestão atual e ao perfil do então mandatário (Tabela 15). O prefeito Marcio Lacerda foi citado nominalmente em vários dos programas do postulante petista, mas sempre pelos apresentadores e narrador em off. O candidato não citou o nome de seu adversário, o que não quer dizer que tenha evitado as críticas duras e diretas, tanto a Lacerda quanto a seu modelo de governo.

Os jingles, registros de caminhadas pela cidade, convites e imagens de eventos de campanha buscaram reforçar o laço afetivo do candidato com a capital mineira. Seus atributos pessoais foram amplamente explorados e vinculados à sua trajetória política de sucesso. O próprio candidato afirmava que poderia parecer estranho que, tendo alcançado o posto de ministro no governo Lula, ele quisesse voltar a ser "apenas" prefeito. E então, oportunamente, ele ponderava que nada além da vontade de fazer mais pela sua cidade do coração poderia movê-lo a essa altura de sua vida pública. Reforçava-se, assim, a ideia de que Ananias é um político por vocação.

Figura 7: Ex-presidente Lula em evento de campanha exibido no HGPE de Patrus Ananias

Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Patrus Ananias, programa do dia 03/09/2012 (noite).

Intelectuais e políticos se colocaram como apoiadores do candidato petista, atestando sua preocupação com a cultura e a educação e, por outro lado, sua competência (atestada ao longo de sua trajetória política) para comandar equipes e propor inovações. Mas, inegavelmente, Lula e Dilma Rousseff foram os mais importantes, tanto em eventos presenciais quanto no horário eleitoral. Lula esteve em Belo Horizonte para o primeiro comício de que participou nas eleições municipais de 2012, em 31 de agosto (Figura 7), e Dilma esteve ao lado de Ananias em evento realizado às vésperas das eleições, no dia 03 de outubro. As imagens e o discurso de Lula foram exaustivamente exibidos na propaganda eleitoral de seu ex-ministro. Além de exaltar a capacidade de Patrus Ananias, Lula foi enfático ao atacar o atual prefeito e seu grupo político.

> [Lula – trecho do comício realizado na Praça da Estação em 31/08/2012] Eu sei que tem muita gente que fala assim: "eu sou tocador de obra, eu sei fazer ponte, eu sei fazer viaduto". Eu sei, é maravilhoso que façam isso, isso a gente aprende na universidade. Mas muito melhor é a gente ter um prefeito que, além de saber fazer ponte, sabe cuidar do povo da cidade. É alguém que conversa com o seu semelhante olhando no olho. É alguém que é capaz de chorar ouvindo história das pessoas mais humildes da cidade. É alguém que está acostumado a ter em conta que fazer ponte, fazer viaduto é muito importante. Mas muito mais importante é a gente cuidar das crianças dessa cidade, das pessoas mais humildes dessa cidade, da classe média dessa cidade. Eu conheço muita gente nesse país, conheço muita gente no mundo, mas conheço pouca gente capaz de falar com os olhos e de falar com o coração com o povo mais humilde como fala Patrus Ananias, futuro prefeito de Belo Horizonte (HGPE de Patrus Ananias, dia 03/09/2012, noite).

Quadro 4: Estratégias discursivas de Patrus Ananias nas eleições de 2012

Mundo passado	Mundo atual	Mundo futuro	Garantias
A "história de amor" do candidato com a cidade de Belo Horizonte foi ressaltada em alguns momentos. As realizações de seu governo, entre as quais ele destacou a criação dos restaurantes populares, a implantação do Orçamento Participativo e do SAMU e a criação do Festival Internacional de Cultura (FIT), serviriam ao intuito de atestar que ele era um político competente e inovador.	Problemático e em processo de piora, em virtude do governo de Lacerda. O atual prefeito reuniria as características pessoais – autoritarismo e insensibilidade social – responsáveis pela interrupção das melhorias trazidas para a capital mineira pelos sucessivos governos petistas.	Patrus garantia o aprimoramento da saúde, com postos de saúde abertos aos finais de semana, a construção de novas Unidades de Pronto Atendimento (UPA's), a ampliação do atendimento das creches a todas as crianças de até quatro anos, o incentivo a atividades culturais nos espaços públicos da capital, a ampliação do metrô, a implementação de um sistema de segurança eletrônico mais moderno (importado da Europa), entre outros. O mundo futuro, portanto, seria bem melhor que o atual.	O postulante tinha um mandato cumprido, cujas realizações serviriam para garantir sua capacidade de trabalhar pelos belo-horizontinos. Além disso, o respaldo de seu grupo político, composto pelo ex-presidente bem avaliado e pela atual presidente, favoreceria o estabelecimentos de parcerias para viabilizar os projetos que ele apresentava para a capital.

Fonte: Horário eleitoral do candidato. Classificação realizada com base em Figueiredo *et al.* (2000).

O Quadro 4 especifica as estratégias discursivas adotadas no horário eleitoral de Patrus Ananias no pleito de 2012. O retorno dele à prefeitura colocaria Belo Horizonte novamente no caminho do crescimento, inclusão social e melhoria da qualidade de vida das pessoas. Após os quatro anos de interrupção representados pelo governo Lacerda, a cidade voltaria a ter um governante comprometido com a cidade e com os atributos adequados a um bom governante.

A representação feita por Ananias do mundo passado foi bastante positiva, já que ele próprio fez parte daquele momento. Em contrapartida, o mundo atual foi apresentado como bastante negativo, e seus piores atributos foram relacionados ao atual governante. As críticas eram direcionadas tanto à figura do oponente quanto aos seus atos – ou, em alguns campos, à sua inação – na prefeitura.

Embora o apelo predominante de Ananias tenha sido o emocional, ele buscou ilustrar com feitos de seu mandato na prefeitura que tinha competência suficiente para garantir um futuro bem melhor que o atual. Além disso, o apoio da presidente foi exaltado por ele como um facilitador na execução dos projetos. A este ponto, Lacerda respondia afirmando que os governantes dos demais entes federativos não poderiam dificultar a implementação de nenhum projeto tendo

como base a posição do prefeito (base aliada ou oposição). O contra argumento de Ananias era de que, resguardada a imparcialidade da presidente, era preciso apresentar bons projetos; seria este, então, o seu diferencial em relação ao adversário e o que o colocava como o garantidor de um futuro mais favorável aos belo-horizontinos.

3.5.3 Atores

Em relação do HGPE de seu principal opositor, Patrus Ananias esteve mais envolvido com as reportagens externas e aparições fora de estúdio – fez visitas a casas de belo-horizontinos, conversou com pessoas nos bairros e aglomerados, apareceu próximo de um posto de saúde e na Praça da Estação, localizada na região central de Belo Horizonte.

Tabela 16: Atores presentes no HGPE de Patrus Ananias

Atores	**% relativo ao total de aparições**
Populares - depoimentos	35,45
Candidato	28,68
Outros (apresentadores, povo nas ruas, demais apoiadores, etc)	23,95
Luiz Inácio Lula da Silva	4,08
Familiares	3,44
Fernando Pimentel	2,36
Dilma Rousseff	1,29
Candidato a vice	0,75
Aécio Neves	0,00
Antonio Anastasia	0,00
Total	**100,00**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Dessa maneira, Ananias ocupou espaços que, na propaganda de Lacerda, eram preenchidos por repórteres, garantindo a presença mais frequente do postulante (Tabela 16). As conversas entre o candidato e as pessoas nas ruas chamam atenção sob um aspecto: enquanto os cidadãos mais idosos eram ouvidos para rememorar os benefícios trazidos pelo governo de Patrus quase vinte anos antes, os mais jovens foram acionados para reforçar a ideia de que, também para as pessoas desta faixa etária, que não viveram durante sua gestão, o voto no candidato petista seria a melhor opção.

Assim como o atual prefeito, Ananias abriu espaço para seus apoiadores e não mencionou os principais cabos eleitorais de Marcio Lacerda, que foram Aécio Neves e Antonio Anastasia. A polêmica envolvendo o candidato a vice Délio Malheiros não foi sequer mencionada na propaganda de Ananias. Já o vice na chapa do candidato petista era o "desconhecido" Aloísio Vasconcelos (PMDB), membro do partido de Leonardo Quintão – deputado federal e postulante que, em 2008, levou Marcio Lacerda ao segundo turno.

Figura 8: Imagens de comício exibidas no HGPE de Patrus Ananias

Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Patrus Ananias, programa do dia 22/08/2012 (noite).

Cenas de eventos com ampla participação popular (a exemplo dos comícios com Lula e Dilma – Figura 8), assim como de pesquisas de intenção de voto que indicavam o crescimento de Ananias nas sondagens, buscavam instituir o mesmo clima de otimismo que se via na campanha do líder nos levantamentos. Aqui, naturalmente, a crença na vitória não poderia ser fundamentada nos números, visto que, mesmo nas pesquisas em que o candidato petista crescia, as chances de segundo turno ainda eram remotas ou nulas. É por isso que cabia, mais uma vez, o apelo emocional: Ananias acreditava na vitória porque sentia nas ruas, no contato com as pessoas, que ele seria o escolhido.

Na eleição para prefeito de Belo Horizonte em 2012, tivemos, por um lado, um candidato cuja gestão (ainda em curso) era aprovada pela população e, por outro, um postulante que deixou uma impressão positiva de seu governo. Neste cenário de polarização inevitável, o então

prefeito optou por apelar ao pragmatismo e enfatizar o que havia feito e o que ainda estava em curso, de modo a esclarecer que o voto nele garantiria a continuidade do que estava em andamento. Já o candidato da "mudança", ou da "inovação", investiu na desqualificação do adversário e nas tentativas de mostrar que o mundo atual encontrava-se, na verdade, muito pior do que o que ele havia deixado quando terminou seu mandato. Neste duelo, venceu quem exibiu o mundo atual mais verossímil aos olhos do eleitorado e abordou com mais atenção os temas que interessavam aos belo-horizontinos.

Consideramos que o horário eleitoral foi um mecanismo importante de obtenção de informações para os eleitores da capital mineira, visto que, por lá, passaram as questões, personagens e assuntos que compunham o ambiente informacional ao longo do processo eleitoral de 2012. Assim, para aqueles que buscaram se informar através das propagandas dos candidatos, foi possível obter um nível satisfatório de conhecimento da conjuntura em que se deu a disputa – sobretudo se considerarmos o baixo custo da obtenção destes conteúdos. Ademais, para quem lançou mão de outras fontes de informação, como já se pressupunha, o HGPE não esteve estanque destas fontes: o que passou no horário eleitoral esteve também nas entrevistas dos candidatos, em postagens nas páginas das campanhas *online* e, possivelmente, nas conversas sobre as eleições.

O apelo predominantemente pragmático do candidato à reeleição correspondeu ao que a maior parcela dos belo-horizontinos buscava para decidir seu voto: o conhecimento das realizações e propostas concernentes às suas principais preocupações. Já o apelo coletivo-programático (DIAS, 2005) prevalente no HGPE do candidato da oposição, tal como a ferocidade nos ataques ao atual prefeito, se sobrepuseram às suas propostas e à apresentação dos temas de interesse direto da população. Aqui, não necessariamente o oponente perdeu por ter "batido" demais, mas sim por ter exposto um mundo atual pior do que ele parecia para boa parte do eleitorado – e, mais que isso, por não ter conseguido persuadir os votantes de que sua alternativa maximizaria a utilidade de seu voto, garantindo um mundo futuro melhor.

3.6 Campanhas oficiais *online*

Observa-se, nos últimos pleitos, o ganho de espaço da internet nas estratégias das campanhas oficiais dos candidatos. Isso quer dizer que a profissionalização das campanhas se estende, também a este meio de comunicação. Assim como ocorre nos trabalhos acadêmicos

relacionados aos meios de comunicação tradicionais, é clara a tendência, expressa na maior parte dos estudos acerca das campanhas *online*, de privilégio à análise de disputas presidenciais (GOMES *et al.*, 2009; AGGIO, 2011; BARIZON, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; RESENDE E CHAGAS, 2011; LOPES, 2012).

Os estudos têm como exemplo de uso eficaz da rede a campanha presidencial de Barack Obama em 2008, quando as iniciativas *online* incluíram ações tanto em portais conhecidos do grande público quanto a criação de uma rede social própria, envio de mensagens por celular e jogos *online*. Além disso, eram produzidos conteúdos específicos para cada instrumento *online* e a estrutura de campanha permitia diversos níveis de engajamento dos eleitores, de acordo com seu desejo e disponibilidade. Dessa forma, grande parte dos eleitores foi envolvida pela iniciativa no ambiente digital, fortalecendo este meio de campanha (GOMES *et al.*, 2009).

No Brasil, a campanha de Marina Silva (PV) à presidência, no ano de 2010, foi a mais estudada até o momento (AGGIO, 2011; BARIZON, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; RESENDE E CHAGAS, 2011; LOPES, 2012). Percebeu-se, também no caso da candidata, a preocupação em difundir entre os eleitores mecanismos de disseminação de sua campanha, por meio do fornecimento de materiais de campanha em seu site oficial e da criação das Casas de Marina, comitês domiciliares de campanha. A escolha de Marina por quase 20 milhões de eleitores levou a disputa de 2010 ao segundo turno, mas sem a presença dela. Não se pode atribuir a votação expressiva alcançada pela candidata apenas aos votantes *online*, pois ela representou uma opção, também, para os insatisfeitos com a polarização entre PT e PSDB e para setores da Igreja Evangélica (TELLES *et al.*, 2013). Feita esta ressalva relativa à diversidade de seu eleitorado, não se pode negar que Marina atraiu mais atenção e votos de quem recebia informações políticas através da internet do que daqueles que estavam *offline* (RESENDE & CHAGAS, 2011).

Tendo em conta a observação empírica da relevância deste canal de campanha e interação com os eleitores nos pleitos presidenciais, empreenderemos uma sucinta análise da presença dos candidatos Patrus Ananias e Marcio Lacerda no ambiente *online*, a fim de verificar a dinâmica das campanhas *online* e sua repercussão em disputas municipais.

Os dois candidatos contaram com uma página oficial de campanha, na qual adicionaram *link*s para os perfis, também oficiais, de propaganda nos principais sites de redes sociais e de

compartilhamento de conteúdo, entre os quais destacamos *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* por serem os de uso mais comum.

Figura 9: Site oficial da campanha de Marcio Lacerda em 2012

Fonte: http://www.marciolacerdabh.com.br/

O site oficial da campanha de Marcio Lacerda (Figura 9) reunia informações sobre o candidato (sua trajetória pessoal e política) e sobre o candidato a vice, Délio Malheiros. Neste espaço, estavam também informações relativas à agenda de campanha, depoimentos de apoiadores, realizações, programa de governo, espaço de notícias, e *link*s para a obtenção de materiais de campanha – foto, jingle e marca oficiais – e para as páginas de campanha nas redes sociais *online* vinculadas à equipe de campanha. O espaço dedicado às notícias era alimentado por informações produzidas exclusivamente para o site.

Deve-se destacar que o *link Participe* convidava os eleitores a se cadastrarem para participar da campanha e receberem informativos sobre o processo eleitoral. Não havia, no entanto, a possibilidade de enviar mensagens diretas ao candidato. Conforme esperado, a interação direta entre postulante e eleitores não foi favorecida. Apesar disso, o simples fato de existir um local destinado à expressão de opiniões dos eleitores já é tido por alguns deles como uma vantagem

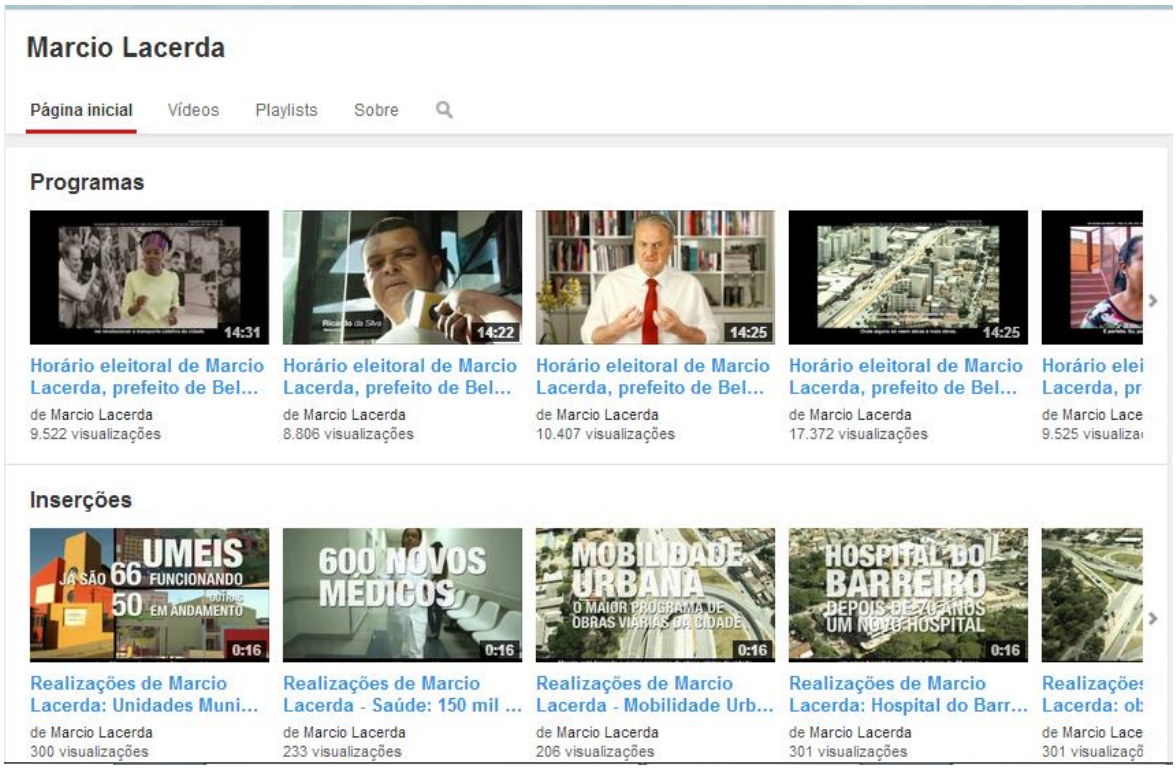
em relação às campanha televisivas, nas quais nenhuma forma de interação, por mínima que seja, é possível (STROMER-GALLEY, 2000).

Figura 10: Página oficial da campanha de Marcio Lacerda no *Facebook* em 2012

Fonte: https://www.*Facebook*.com/marciolacerda40

Na página oficial de Marcio Lacerda no *Facebook* (Figura 10), os principais conteúdos eram imagens e vídeos de eventos de campanha – comícios e passeatas – e notícias do processo eleitoral. Nos últimas dias de campanha, grande parte das informações era relativa à posição de Lacerda nas sondagens de intenção de voto, segundo as quais ele venceria no primeiro turno. As postagens eram curtidas (cerca de 40 a 50 por publicação), compartilhadas e comentadas por poucos eleitores. Entre os comentários, temos solicitações de visitas a bairros e locais específicos, manifestações de apoio, críticas ao PT e, também, críticas ao próprio Lacerda. Algumas delas eram respondidas pela equipe de campanha, mas outras ficaram sem retorno. A presença do candidato na autoria das postagens não é detectada, embora a equipe de campanha não assine tais publicações.

Figura 11: Página oficial da campanha de Marcio Lacerda no *YouTube* em 2012



Fonte: http://www.*YouTube*.com/user/MarcioLacerda40

O *YouTube* foi utilizado por Lacerda basicamente para disseminar seus programas do horário eleitoral, spots exibidos ao longo da programação televisiva e registros dos eventos de campanha realizados em vários pontos da cidade. Há, no canal de Lacerda (Figura 11), 200 usuários inscritos, e seus vídeos acumularam 352.183 visualizações até a data de 09/03/2014. Os vídeos mais assistidos foram duas versões de um pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em um evento realizado em junho de 2012, no qual ela afirmou que Lacerda era o melhor prefeito do Brasil. Os dois vídeos com o mesmo teor tiveram, juntos, 103.379 visualizações. As outras oito postagens mais vistas são os programas do horário eleitoral de Lacerda – que, somadas, foram assistidas 127.833 de vezes.

Figura 12: Blog oficial de Patrus Ananias

Fonte: http://patrusananias.com.br/blog/

Com o fim do período eleitoral, o site oficial de Patrus Ananias foi retirado do ar. Encontramos, então, o Blog do Patrus, espaço mantido pelo político e no qual ele compartilhou informações sobre as eleições de 2012 (Figura 12). Percebe-se que, ao longo da disputa, Ananias postava sua agenda de campanha com os eventos presenciais na cidade, e reflexões sobre temas diversos, desde o anúncio de que seria candidato a homenagens a políticos e ponderações sobre sua derrota para Lacerda. Ao contrário dos espaços de campanha mantidos por Lacerda, no Blog do Patrus nota-se claramente que o emissor das postagens era o próprio candidato. Ele explicitou, em um dos textos, que aquele espaço seria destinado a refletir sobre a campanha, mas não somente a respeito dela. Por seu caráter contínuo, o blog continua a ser alimentado com eventos dos quais Ananias participa.

Figura 13: Página oficial de Patrus Ananias no *Twitter* em 2012

Fonte: https://*Twitter*.com/VotePatrus13

O *Twitter* foi utilizado para postagens relacionadas a eventos de campanha e *link*s para programas do horário eleitoral televisivo (Figura 13). Algumas notícias desfavoráveis a Lacerda, como a obtenção de um direito de resposta contra ele na Justiça Eleitoral, também foram abordadas. Havia, ainda, vários convites contendo o *link* para o site oficial de campanha, no qual era possível encontrar materiais de campanha e endereços para participar ativamente dos eventos, a biografia e o programa de governo do postulante petista. Como era previsível

para um candidato na posição de Ananias, as pesquisas de intenção de voto que indicavam a possibilidade de segundo turno eram comemoradas no *microblog*, ao passo que as sondagens que mostravam a vitória de Lacerda no primeiro turno eram desqualificadas.

Figura 14: Página oficial de Patrus Ananias no *Facebook* em 2012

Fonte: https://www.*Facebook*.com/vaipatrus?fref=ts

A página de Ananias no *Facebook* (Figura 14) abrigava também convites e cobertura dos eventos de campanha promovidos pelo candidato, além de abrir espaços para críticas ao oponente. O vídeo de Délio Malheiros contra Lacerda foi citado em uma postagem. No espaço de Ananias, nota-se uma maior disposição dos internautas que publicavam comentários em interagir com os demais, sobretudo em caso de discordância. Alguns dos comentários deixados no espaço eram críticos ao petista, e muitos deles foram respondidos por outros usuários da rede social – não pela equipe de campanha.

De modo geral, a internet foi utilizada de maneira parecida pelos dois postulantes; não houve muito espaço para inovação. O perfil dos frequentadores das páginas parece diferir: enquanto um dos apoiadores de Lacerda postou que era melhor evitar a troca de farpas e conhecer as propostas, os internautas que interagiam nos espaços *online* de sua campanha pareciam buscar discutir os problemas da capital com outros eleitores na *web* ao invés de apenas assimilarem informações sozinhos para irem às urnas. O que ficou mais claro, nesta observação dos espaços *online* de campanha, foi a hostilidade ao oponente entre os apoiadores de cada um dos candidatos. A polarização estava evidente em todos estes espaços, de modo que quem apoiava Lacerda se posicionava como anti-Patrus, e vice-versa. Os demais postulantes não foram

lembrados nestes espaços, nem pelas equipes de campanha nem pelos apoiadores que participavam por meio de comentários.

3.7 Campanhas negativas na internet

Nas eleições municipais de 2008, quando não existia legislação eleitoral específica sobre as campanhas *online* e somente eram permitidos os sites dos candidatos, houve na capital mineira interessantes episódios de repercussão dos acontecimentos de campanha na *web*, ou mesmo da própria internet como "protagonista" de notícias veiculadas pela mídia tradicional. O conteúdo que mais repercutiu naquele pleito foi o vídeo em que o humorista Tom Cavalcante satirizava o postulante Leonardo Quintão (PMDB). Somente uma das versões postadas no site *YouTube* chegou à marca de mais de um milhão de visualizações. Outros momentos marcantes estão relacionados ao suposto envolvimento de Marcio Lacerda no esquema do mensalão e ao "chute na bunda" que Leonardo Quintão afirmou que daria nos adversários caso fosse eleito (TELLES *et al.*, 2011).

Em referência a estes acontecimentos que movimentaram a campanha, circulavam materiais diversos na internet, tanto por e-mail quanto através de postagens nas redes sociais *online*. O que impede que seja esclarecido o papel exato que a internet desempenhou naquele momento é a falta de pesquisas que mensurassem acuradamente este fator – até mesmo em virtude da já citada desregulação das campanhas *online* à época e da dificuldade de delimitação dos dados a serem utilizados.

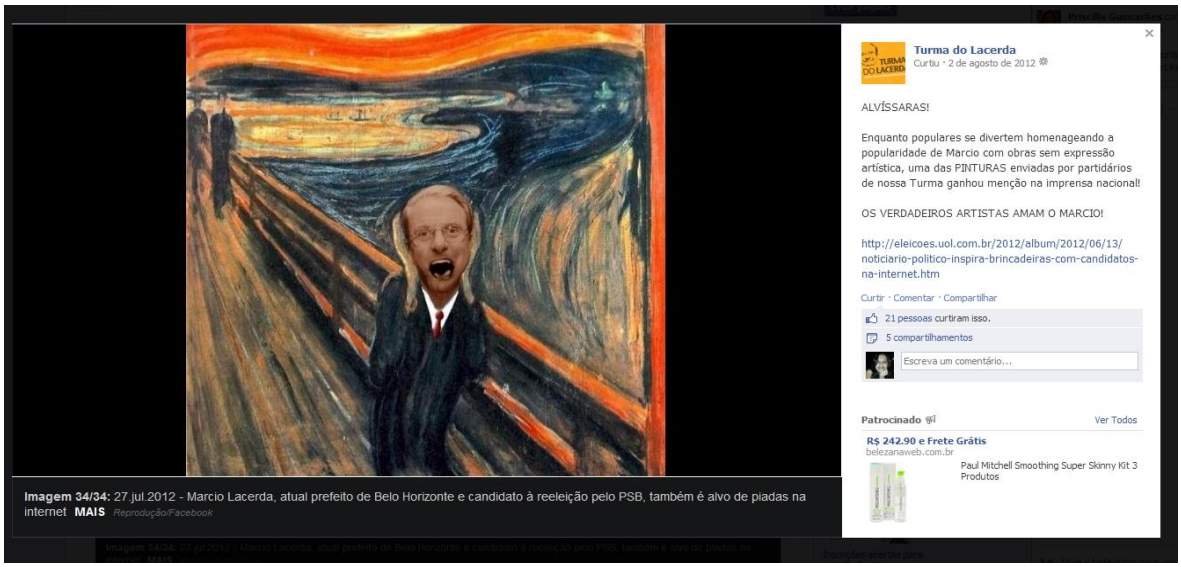
Este cenário se alterou com a regulamentação das campanhas *online*, ocorrida com a "minirreforma eleitoral" (lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009), que permitiu a realização de campanhas e a manifestação de apoio em sites de redes sociais não apenas oriunda das equipes de campanha, mas de quaisquer pessoas. Isso quer dizer que, mesmo que continuassem a sofrer ataques *online*, os candidatos puderam se posicionar neste espaço – fosse para responder a ataques ou para apresentar propostas –, tanto por meio das páginas oficiais quanto através da ação de apoiadores. Neste tópico, nos deteremos às campanhas negativas que circularam na internet tendo como alvos os dois postulantes.

Figura 15: Manifestação de opositores de Marcio Lacerda

Fonte: Página do Movimento Fora Lacerda no *Facebook*

O Movimento Fora Lacerda, oficialmente desvinculado de qualquer campanha, organizava eventos presenciais por meio das redes sociais e apresentava a cobertura destes eventos também na *web* (Figura 15). Não é preciso afirmar que se tratava de um agrupamento de pessoas contrárias a Marcio Lacerda e à sua reeleição. É interessante ressaltar que, mais de um ano após a reeleição deste postulante, a página continua a ser atualizada – sempre com uma postura bastante crítica em relação à gestão de Lacerda. Isso mostra que a oposição ao então prefeito não se limitou ao período de campanha, mas consistiu num movimento desvinculado do processo eleitoral. Há que se considerar, contudo, que a realização de manifestações contrárias a um dos candidatos numa determinada disputa acaba funcionando como uma iniciativa que consideramos, pelo menos no momento da disputa, como característica de campanhas negativas.

Figura 16: Sátira 1 a Marcio Lacerda



Fonte: Página da Turma do Lacerda no *Facebook*, 02/08/2012.

As sátiras aos candidatos sempre atraíram mais atenção do que assuntos "sérios"; o exemplo mais evidente é a sátira de Tom Cavalcante a Leonardo Quintão. Este comportamento tende a se repetir também quando se trata da disseminação de conteúdos não relacionados à política. Com o intuito central de difundir mensagens irônicas com foco em Marcio Lacerda, a página Turma do Lacerda na rede social *Facebook* publicava várias mensagens diariamente, ao longo de todo o processo eleitoral Tratava-se de montagens, nas quais o candidato aparecia em situações embaraçosas ou tinha a sua imagem explorada pejorativamente. A Figura 16, por exemplo, contém uma montagem com o rosto de Lacerda ocupando o centro da famosa pintura O Grito. O texto que acompanhou esta postagem pontuava que "os verdadeiros artistas amam o Marcio", em tom claramente irônico.

Figura 17: Sátira 2 a Marcio Lacerda

Fonte: Página da Turma do Lacerda no *Facebook*, 13/08/2012.

A Figura 17 debocha da atuação de Lacerda nas obras de prevenção às enchentes na cidade. Nesta montagem, o candidato aparece andando de bicicleta no meio de uma área alagada. O texto que acompanha a imagem é o seguinte: "Enquanto a população de Belo Horizonte reclama, Marcio aproveita as enchentes de Natal para desenvolver seu físico másculo, em mais uma atitude audaz e intrépida! Para brincar na tormenta, apenas Marcio 40!". Observa-se, pelo conteúdo da postagem, que os ataques eram feitos em tom de brincadeira.

Figura 18: Sátira 3 a Marcio Lacerda

Fonte: Página da Turma do Lacerda no *Facebook*, 17/08/2012.

A imagem de Lacerda não era de um candidato totalmente identificado com as camadas mais pobres da população, como se verá na seção seguinte deste capítulo. Talvez exatamente por isso ele tenha explorado tanto, em seu HGPE, os depoimentos de pessoas humildes e as imagens do povo o abraçando e manifestando apoio. A Figura 18 brinca – e reforça – exatamente com a imagem "sisuda" do então prefeito: num evento de campanha em que os apoiadores oriundos dos times de futebol da capital seguravam uma faixa com os escudos das agremiações, a montagem substituiu o conteúdo original pela frase "odeio pobre!!!".

Figura 19: Notícia *online* sobre o vídeo de Délio Malheiros contra Marcio Lacerda

Fonte: Página da Turma do Lacerda no *Facebook*, 30/09/2012.

O vídeo de Délio Malheiros contra Marcio Lacerda repercutiu intensamente na internet, como se pode notar na Figura 19. Trata-se de uma reportagem em que tal vídeo era comparado ao de Tom Cavalcante, já mencionado, e apontado como uma possibilidade de levar a disputa ao segundo turno. No texto da reportagem, afirma-se que a sátira ao oponente de Lacerda em 2008 foi a responsável pela vitória do candidato do PSB.

Figura 20: Sátira a Patrus Ananias

Fonte: Página do Provocador Oficial no *YouTube*, 30/09/2012.

Os ataques ao candidato Patrus Ananias foram menos numerosos, em comparação aos sofridos por Lacerda. A sátira mais visualizada ao candidato petista foi encontrada no site de compartilhamento de vídeos *YouTube* (Figura 20). O vídeo contém trechos de uma entrevista em que o candidato repete inúmeras vezes a palavra "esplêndido", e a proposta na descrição da publicação é que o espectador conte quantas vezes a palavra foi usada no discurso de Ananias. Somente para esta versão, foram contabilizadas 97.361 visualizações. O canal "provocadoroficial" publicou outros vídeos satíricos ao postulante petista. A ideia da maior parte deles era, ao fim do vídeo, contradizer as afirmações de Ananias.

Figura 21: Manifestação de opositores de Patrus Ananias

Fonte: Página do Provocador Oficial no *YouTube*, 30/09/2012.

Na mesma página do Provocador Oficial no *YouTube* (Figura 21), encontramos a menção a um assunto que apareceu em programas do HGPE e em debates televisivos: a escola plural. Patrus Ananias foi bastante criticado em virtude do sistema de ensino adotado durante sua gestão; segundo os críticos, os alunos eram aprovados independentemente do aprendizado, o que gerou adultos despreparados e sem os conhecimentos que se espera de que tem uma formação escolar. O tema gerou, inclusive, uma resposta indireta de Ananias em seu horário eleitoral do dia 28 de setembro (tarde), ocasião em que ele conversou com professores e firmou o compromisso não só de manter o boletim escolar, mas também de disponibilizá-lo *online*.

Figura 22: Manifestação contrária a Marcio Lacerda

Fonte: Página da Turma do Lacerda no *Facebook*, 01/10/2012.

A menos de uma semana do dia da votação, 8,41% dos eleitores ainda estavam indecisos, e 8,59% declaravam que votariam em branco ou nulo. Num cenário de incerteza, em que algumas pesquisas indicavam a possibilidade de ocorrência de segundo turno e outras apontavam a vitória de Marcio Lacerda logo no primeiro turno, as abstenções poderiam decidir o rumo da disputa. Então, os oponentes do candidato à reeleição e/ou apoiadores de Patrus Ananias e dos demais postulantes disseminaram a mensagem contida na Figura 22. Trata-se de um apelo contrário ao voto em branco ou nulo, visto que eles poderiam levar à reeleição imediata de Lacerda. A despeito da evidente polarização da disputa e do fato de que o único com chances de enfrentar Lacerda num eventual segundo turno era Ananias, a ideia não era fazer uma campanha clara para o petista, mas simplesmente evitar a eleição do então prefeito logo no primeiro turno. Aliás, à primeira vista, parece se tratar de uma tentativa de "quebrar" a polarização, visto que as fotos, nomes e números de todos os candidatos são exibidos.

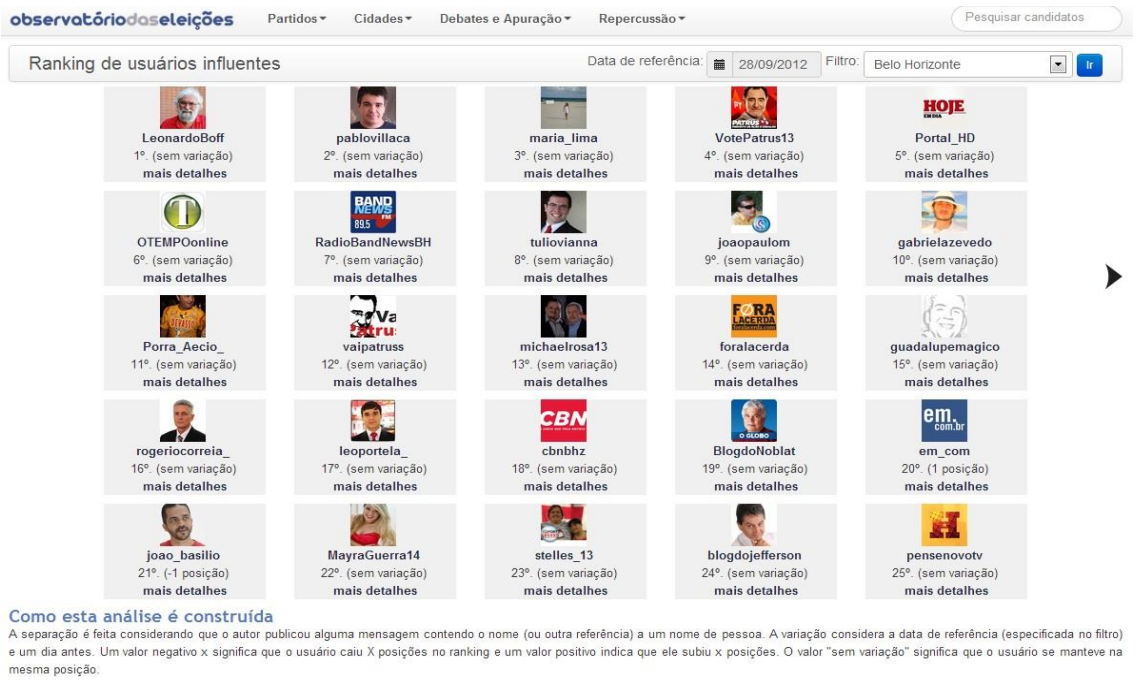
Esta estratégia remete-nos a Downs (1999), para quem a atitude racional daqueles que se opusessem à vitória do candidato da continuidade certamente seria qualquer outra, exceto a abstenção. A atitude de abster-se seria racionalmente adotada por aqueles para quem todos os postulantes oferecessem as mesmas possibilidades de benefícios futuros. Se era essa a intenção implícita no voto dos que não escolheram nenhum candidato, eles agiram racionalmente.

3.8 A imagem dos candidatos dentro e fora da *web*

Para a obtenção de um panorama acerca das imagens dos candidatos na internet, utilizaremos dados do Observatório das Eleições 2012. Desenvolvidos sob a coordenação do Departamento de Ciência da Computação da UFMG, os softwares responsáveis pelo funcionamento do site promoveram, durante o processo eleitoral, a mineração dos dados provenientes da *web* relacionados a candidatos e a temas que estivessem em pauta em portais de notícias e em redes sociais e sites diversos, em quatorze capitais espalhadas pelas cinco regiões do país – entre elas, Belo Horizonte.

Além do acompanhamento em "tempo real" de eventos de campanha e das postagens realizadas a respeito dos candidatos no *microblog Twitter*, foram disponibilizados os *link*s de notícias e dos vídeos postados no *YouTube* mais populares (mais compartilhados através das redes sociais *online*) e a "nuvem de tags", que apresenta as expressões mais utilizadas pelos internautas em suas publicações.[9] É com o recurso a alguns destes dados que pretendemos explicitar alguns aspectos das imagens dos candidatos Lacerda e Ananias na internet.

Figura 23: Ranking de usuários influentes no *Twitter* em Belo Horizonte

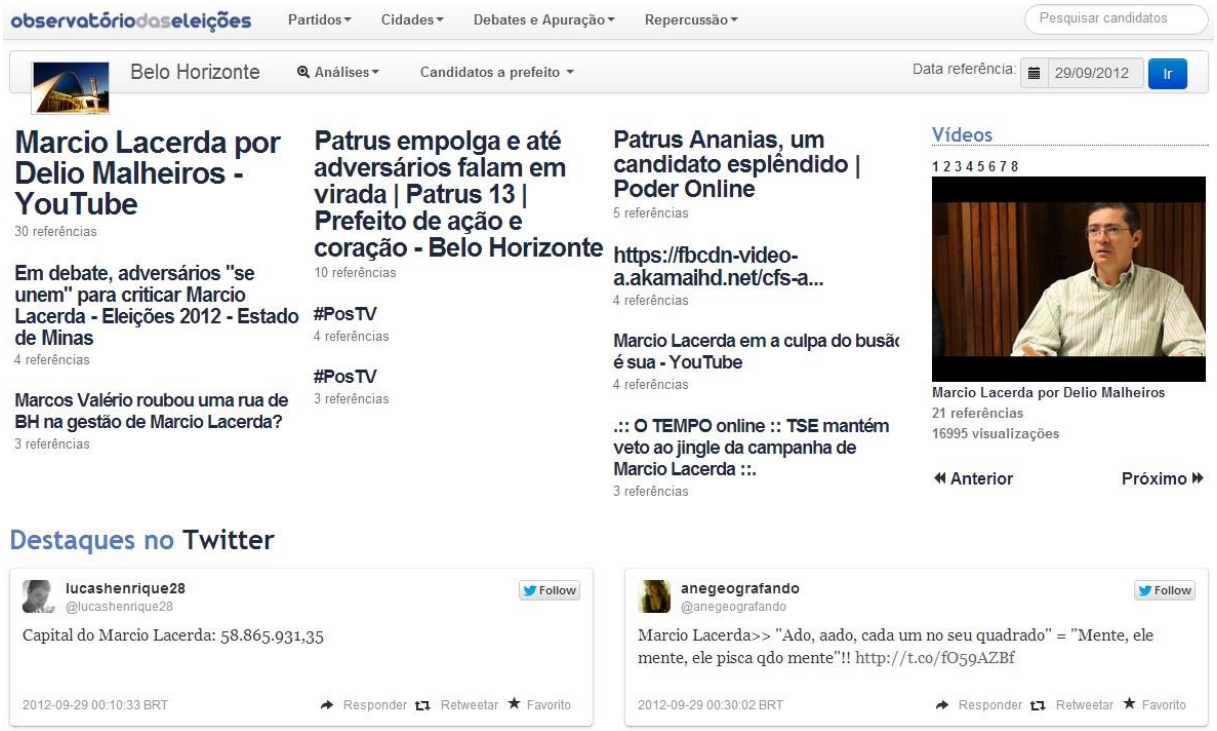


Fonte: Observatório das Eleições de 2012, 28/09/2012.

[9] Adaptado do artigo "O que os usuários da *web* têm a dizer sobre as eleições?", de Nayla Lopes, postado na Sala das Eleições do Blog Brasilianas.Org. Disponível em: <http://advivo.com.br/blog/nayla-lopes/o-que-os-usuarios-da-*web*-tem-a-dizer-sobre-as-eleicoes>. Acesso em: 08 mar 2014.

Dos 25 usuários mais influentes[10] no *microblog Twitter* em Belo Horizonte, a uma semana da votação, nove expressavam uma opinião favorável a Ananias e/ou contrária a Lacerda – as quais, dado o contexto de polarização, acabavam por ser posturas praticamente equivalentes. Somente quatro perfis eram contrários a Ananias, e os demais eram "neutros" (sites de notícias, principalmente, como se pode ver na Figura 23). Este é um primeiro indício de que a movimentação nas redes sociais *online* era favorável ao candidato da oposição.

Figura 24: Temas em destaque na internet sobre a eleição em Belo Horizonte



Fonte: Observatório das Eleições de 2012, 29/09/2012.

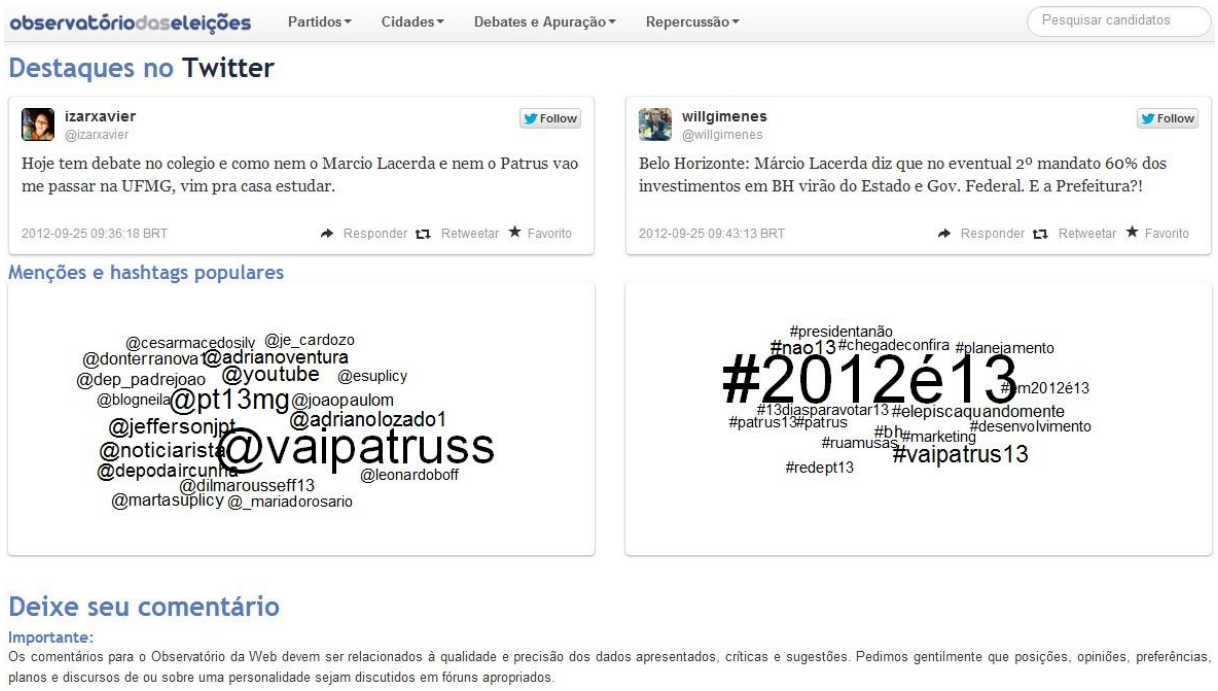
A Figura 20 apresenta os temas em destaque[11] no dia 29 de setembro de 2012, ou seja, na semana anterior à da votação. Como este site forneceu as "ondas" de publicações em "tempo real", tratava-se de um processo fluido, o que tornou inviável apresentar uma mensuração dos temas mais tratados. No entanto, o contexto da campanha permite que afirmemos que o

[10] O Observatório das Eleições 2012 considerava influentes os perfis cujas postagens eram mais replicadas pelos outros usuários, amplificando, assim, o alcance de tais conteúdos na *web*.
[11] Os temas em destaque eram aqueles que mais foram compartilhados ou mencionados nas redes sociais online.

retratado na Figura 24 reflete as informações que circularam na reta final da campanha em 2012[12].

O tema mais referenciado (o tamanho das manchetes indica a relevância dos temas no momento) era o já mencionado vídeo contendo as críticas de Délio Malheiros a Marcio Lacerda. Em seguida, temos um título favorável a Patrus Ananias: "Patrus empolga e até adversários falam em virada"; naturalmente, este conteúdo vem da campanha oficial do candidato petista. A terceira colocação entre os temas destacados foi ocupada por um *link* para o vídeo "Patrus Ananias, um candidato esplêndido", que apresentava uma sátira ao postulante do PT. Nota-se ainda que todos os outros *link*s em destaque são oriundos de fontes contrárias a Marcio Lacerda e/ou se referem negativamente a ele. Então, temos, também na observação dos principais temas em circulação na *web*, a vantagem para Ananias.

Figura 25: "Nuvem de tags" com os termos mais publicados no *Twitter* sobre a eleição em Belo Horizonte



Fonte: Observatório das Eleições de 2012, 25/09/2012.

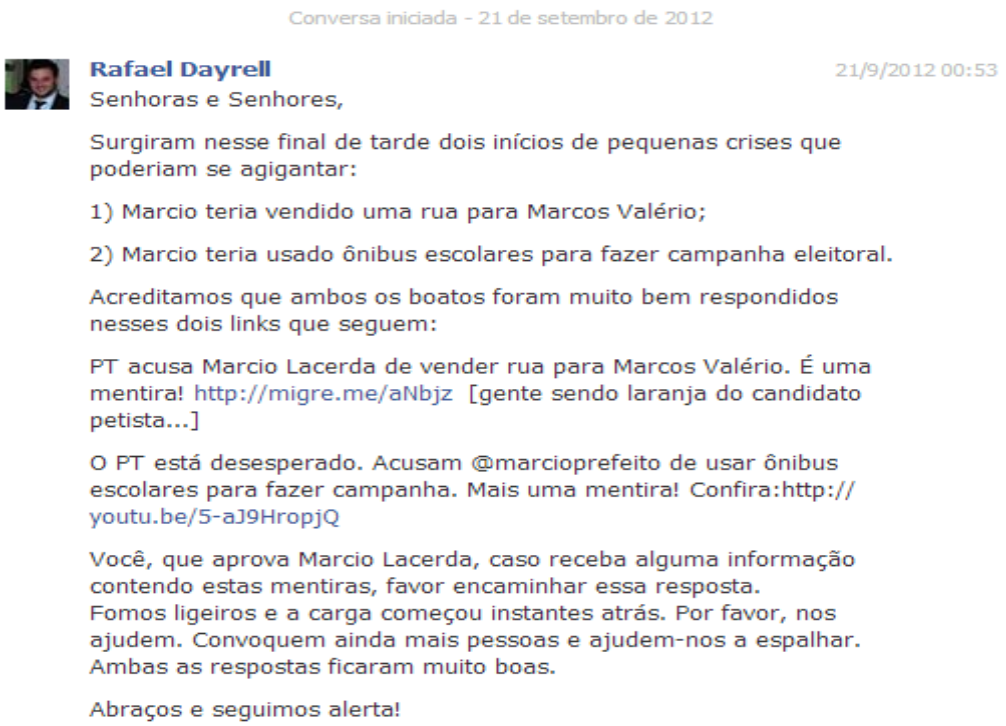
A "nuvem de tags" deixa ainda mais nítida a tendência de apoio expresso a Patrus Ananias por meio das redes sociais *online*. Os termos mais populares eram claramente favoráveis ao candidato petista: @vaipatrus, #2012é13, #vaipatrus13, @pt13mg, #em2012é13, entre outros

[12] Fonte: Artigo "(Quase) todos contra Lacerda", de Nayla Lopes. Disponível em: <http://advivo.com.br/blog/nayla-lopes/quase-todos-contra-lacerda>. Acesso em: 8 mar 2014.

(Figura 25). Algumas expressões em destaque, como #elepiscaquandomente e #ruamusas, eram desfavoráveis a Marcio Lacerda.

Pelo que pudemos captar das tendências de disseminação de informações nas redes sociais da *web*, o postulante da oposição tinha uma imagem mais positiva do que o candidato à reeleição. Conforme mencionado anteriormente, esta tendência pode estar relacionada à presença mais contundente de Ananias e de seus apoiadores no ambiente *online*, visto que ele era o candidato em desvantagem e precisava correr mais riscos que Lacerda (STROMER-GALLEY, 2000). Não podemos afirmar que os votantes do petista eram a maioria dos eleitores que se manifestavam através da *web*; o que nossas observações indicam é a maior disposição dos apoiadores de Ananias em manifestar seu aval a esta candidatura e, assim, contribuir para o maior alcance de uma visão favorável de seu candidato. Esta imagem pró-Ananias pode ser uma decorrência do maior volume de campanhas negativas que tiveram como foco o candidato à reeleição. Marcio Lacerda foi o mais atacado – ataques reforçados e amplificados por estes internautas que disseminavam tais conteúdos – e, como resultado do desequilíbrio entre as forças favoráveis e as contrárias a ele na internet, acabou com uma imagem predominantemente negativa.

Figura 26: Temas em destaque na internet sobre a eleição em Belo Horizonte



Fonte: Página da autora no *Facebook*.

De fato, a preocupação com a presença de informações desfavoráveis a Lacerda motivou ações de apoiadores. Alguns deles chegaram a disseminar mensagens em que desmentiam conteúdos que estavam em circulação na rede. A Figura 26, por exemplo, contém uma mensagem privada recebida pela autora do presente trabalho na rede social *Facebook*, no dia 21/09/2012. O emissor pede, caso alguém receba informações por meio de seus contatos nas redes sociais, que desminta por meio do envio de *link*s contendo os desmentidos. Estes *link*s serviam também para promover ataques ao PT, que seria o partido responsável por difundir tais conteúdos (segundo os apoiadores do prefeito, inverídicos) contrários a Lacerda. Uma investigação detida do perfil responsável pelo envio da mensagem na rede social indica que seu autor passou a trabalhar na Secretaria de Estado de Esportes e da Juventude de Minas Gerais a partir de outubro de 2012, logo após a reeleição de Lacerda.

Apesar da presença de sua campanha oficial nas redes sociais e da ação de apoiadores extra oficiais como a supracitada, Lacerda parece não ter conseguido responder aos ataques com a mesma eficácia com que se defendia – e contra-atacava – no horário eleitoral televisivo. Outra possibilidade é que, embora rebatesse as críticas, Lacerda não tenha encontrado na *web* apoiadores suficientes para disseminarem os posicionamentos por ele adotados, de modo que eles não obtiveram destaque na nossa amostra do Observatório das Eleições 2012.

Tendo em conta que somente 26,99% dos eleitores declararam ter se informado sobre o pleito de 2012 através da internet (frequentemente ou às vezes), admite-se que este perfil de eleitor *online* representa a minoria dos votantes, ainda que os conteúdos que circulam na *web* possam reverberar fora dela, nas campanhas e interações *offline*.

Tabela 17: Imagem de Marcio Lacerda e Patrus Ananias - 2012

Candidato que é:	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Outros (%)	
Melhor para o futuro de BH	52,83	39,62	7,55	N=689
Mais preocupado com os pobres	30,12	53,01	16,87	N=581
Mais preparado para governar BH	55,06	39,04	5,9	N=712
Mais da esquerda	14,38	50,64	34,98	N=466
Defende os mais ricos	73,18	18,61	8,21	N=548
Tem mais chances de vencer as eleições	76,52	21,78	1,7	N=707
Mais simpático	47,85	40,38	11,77	N=629
Da direita	67,37	25,68	6,95	N=475
Tem o melhor partido	46,02	47,72	6,26	N=591
Tem o apoio mais importante	50,22	47,84	1,94	N=671

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Para conhecer a imagem dos candidatos junto ao eleitorado amplo, incluindo os votantes que se informam por quaisquer outros meios sobre o processo eleitoral, cabe analisarmos os dados contidos na Tabela 17. Marcio Lacerda é tido como o melhor para o futuro de Belo Horizonte por 52,38% dos eleitores, enquanto Patrus Ananias tem essa mesma imagem na opinião de 39,62% dos votantes. Lacerda também é considerado o mais preparado para governar a capital mineira (55,06% do eleitorado, ante 39,04% que atribuem a Ananias a mesma característica) e o que tem mais chances de vencer as eleições (76,52% versus 21,78% para Ananias). Ademais, Lacerda é, na visão dos belo-horizontinos, o candidato mais simpático (47,85%), da direita (67,37%) e que defende os mais ricos (73,18%).

Já a imagem de candidato mais preocupado com os pobres é vinculada a Patrus Ananias por 53,01% dos respondentes, ao passo que esta característica é atribuída ao candidato à reeleição por apenas 30,12% dos entrevistados. Ananias é também o candidato mais da esquerda (50,64% ante 14,38% para Lacerda) e o que tem o melhor partido (47,72%). Neste último aspecto, não obstante a preferência expressa pelo PT por uma fatia relevante do eleitorado da capital mineira, a disputa com a legenda de Lacerda é apertada. Se somente 3,51% dos eleitores declaram preferência pelo PSB e 31,84% preferem o PT, a explicação possível para que Lacerda seja visto como o candidato com melhor partido por 46,02% dos eleitores pode ser o personalismo prevalente em sua campanha. Ao pretenderem declarar apoio irrestrito ao candidato, é provável que seus eleitores tenham estendido o respaldo ao partido de Lacerda – mesmo sem que haja nenhum laço com tal legenda.

4 COMO VOTOU O ELEITOR EM BELO HORIZONTE?

Após o detalhamento do contexto das eleições de 2012 em Belo Horizonte e a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda e Patrus Ananias, pretende-se, neste capítulo, apresentar as principais variáveis que podem ter influenciado a decisão de voto dos belo-horizontinos. A partir das correntes teóricas estudadas anteriormente e com base nos dados da pesquisa de tipo *survey*, realizada pelo Grupo Opinião Pública/UFMG em parceria com o IPESPE, serão descritos os fatores mais relevantes para a escolha eleitoral e os dados referentes a eles apurados no levantamento. Em seguida, com o auxílio de um modelo de regressão logística multinomial, procuraremos verificar quais foram os efeitos dos múltiplos fatores que, segundo a literatura utilizada no presente trabalho, podem explicar a intenção de voto nos dois principais postulantes.

Conforme explicitado em capítulos anteriores, o contexto das eleições de 2012 foi distinto do observado por Telles *et al.* (2011) no pleito em que Marcio Lacerda se elegeu prefeito pela primeira vez. Em 2008, os candidatos nunca haviam ocupado um cargo executivo; se Leonardo Quintão e Jô Moraes buscaram evidenciar que, quando vereadores, apresentaram projetos do interesse do eleitorado belo-horizontino, nem desta possibilidade Marcio Lacerda dispunha. Em contrapartida, este contava com o apoio do então prefeito.

Para ressaltar tanto os feitos de Quintão e Moraes quanto os padrinhos populares de Lacerda, o horário eleitoral teve grande importância em 2008. Os candidatos, pouco conhecidos, foram ali apresentados e levaram suas propostas – sob variadas roupagens – aos eleitores. Antes do início do HGPE, 79,4% dos eleitores não sabiam indicar espontaneamente o candidato em quem votariam, e 47,2% dos inquiridos que escolhiam um postulante ou declaravam voto em branco ou nulo afirmavam que sua decisão poderia mudar. Portanto, o cenário encontrado quando teve início a propaganda eleitoral indicava que ela inauguraria o "tempo da política" na capital mineira. De fato, foi exatamente o que aconteceu: a exposição e a avaliação do HGPE foram os fatores de maior capacidade explicativa do voto na capital mineira em 2008, o que pode ser compreendido se se considerar o personalismo predominante naquele processo eleitoral, em detrimento da referência aos partidos (TELLES *et al.*, 2011).

Tabela 18: Razão mais importante para decisão do voto para prefeito - 2012

	Todos os candidatos (%)	**Marcio Lacerda (%)**	**Patrus Ananias (%)**
Experiência anterior do candidato em cargos públicos e políticos	46,74	54,18	43,49
Programa de governo do partido/candidato, ou seja, as propostas	24,52	21,33	27,14
Ideologia do partido / candidato	10,34	6,63	15,24
Campanha eleitoral do partido / candidato	6,39	7,49	6,32
Qualidades pessoais e / ou aparência do candidato	5,75	4,03	4,83
Opinião dos amigos / parentes / vizinhos	3,45	3,46	1,86
Outros	1,53	1,44	0,37
Apoio de outros políticos ao candidato	1,28	1,44	0,74
	N=783	N=347	N=269

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

À época das eleições de 2012, os dois candidatos que polarizavam as preferências do eleitores de Belo Horizonte já haviam ocupado a prefeitura – o que entendemos como um fator favorável ao voto retrospectivo e ao apelo pragmático dos postulantes, tendo em vista que o eleitorado tinha como razão mais importante para a escolha do prefeito a experiência anterior em cargos públicos e políticos (Tabela 18). Assim, *nossa hipótese central diz respeito à importância do voto retrospectivo em 2012.* Em outras palavras, consideramos que *o eleitor insatisfeito com o governo atual tendeu a votar na oposição, ao passo que o voto no candidato da continuidade foi uma inclinação daqueles que aprovaram a gestão em andamento*. Esta hipótese está em consonância com a teoria da escolha racional.

Não se pode ignorar que, para 24,52% dos eleitores da capital mineira, o motivo principal para a escolha do candidato eram suas propostas para o futuro. Temos, então, a *combinação entre a tendência ao voto retrospectivo (considerando elementos do passado) e ao prospectivo (voltado para o futuro esperado ou desejado)*. Nesse contexto, *supomos que o horário eleitoral teve uma influência direta reduzida sobre o voto em 2012, em comparação ao* constatado por Telles *et al.* (2011) acerca do *pleito anterior*, visto que, naquele momento, os candidatos precisavam se apresentar ao eleitorado (além de mostrar realizações e propostas).

Em contrapartida, deve-se fazer uma ressalva: apesar de somente 6,39% dos inquiridos declararem que a razão mais relevante para seu voto é a campanha eleitoral, é através das campanhas que se obtém grande parte das informações sobre o processo eleitoral, incluindo a trajetória política e as propostas dos candidatos. Por isso, a influência da propaganda eleitoral

apresentada pelos candidatos pode ser subestimada se se levar em conta apenas a menção direta às campanhas.

A ideologia do partido/candidato é citada como principal motivo de decisão de voto para 10,75% dos participantes do *survey*, enquanto a aparência e as qualidades pessoais do candidato são o motivo mais forte para apenas 5,75% dos inquiridos. Estes dados podem gerar alguma surpresa, tendo em vista que as campanhas eleitorais seguem uma clara tendência de personalismo. A análise do HGPE demonstra que os partidos praticamente não são citados (à exceção do PT), e, em seu lugar, são exaltados apoiadores e alianças com atores políticos de prestígio. As distinções ideológicas não ficam explícitas nas propagandas dos postulantes mais competitivos e com chances de vitória, o que, aliado ao fato de que as campanhas são importantes fontes de informação a baixo custo, nos leva a mais uma hipótese: *a ideologia não é um fator explicativo de peso para a explicação do voto para prefeito em Belo Horizonte em 2012.*

4.1 Escola sociológica

Variáveis sociodemográficas (idade, gênero, escolaridade, raça, ocupação e classe socioeconômica) são importantes indicadores do(s) grupo(s) social(is) ao(s) qual(is) os indivíduos pertencem – e que podem, para os teóricos da corrente sociológica de comportamento eleitoral, atuar como um fator de influência sobre a decisão de voto (LAZARSFELD *et al.*, 1948; BERELSON *et al.*, 1954; FIGUEIREDO, 2008). Para compreender melhor o perfil dos eleitores de Marcio Lacerda e Patrus Ananias, procederemos a uma análise descritiva das variáveis desta natureza no banco de dados utilizado no presente trabalho. Posteriormente, no modelo de regressão multinomial, trabalharemos com a hipótese de que *os grupos sociais de pertencimento dos indivíduos não influenciaram decisivamente na sua escolha eleitoral em 2012*, visto que, no contexto atual, os indivíduos tendem a pertencer a múltiplos grupos e tem acesso a fontes variadas de informação, o que causaria pressões cruzadas que inviabilizariam sua decisão de voto por esta via.

Tabela 19: Intenção de voto por idade

Faixa de idade	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
18 a 24 anos	16,52	26,57
25 a 40 anos	33,05	38,01
41 a 60 anos	33,62	24,35
61 anos ou mais	16,81	11,07
	N=351	N=271

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

No que concerne à idade, os eleitores de Ananias se concentraram entre os mais jovens – 64,58% tinham até 40 anos –, enquanto os de Lacerda estiveram predominantemente nas faixas de idade intermediárias (Tabela 19). Analisando o voto de cada grupo etário, temos as maiores disparidades entre os eleitores que têm 41 anos ou mais: 60,51% dos votantes de 41 a 60 anos e 64,13% dos que têm 61 anos ou mais declararam voto em Lacerda, enquanto, para Ananias, estes percentuais são de, respectivamente, 33,85% e 32,61%. Este dado é interessante se considerarmos que Patrus Ananias exerceu o mandato de prefeito quando boa parte de seus eleitores de 2012 era criança ou ainda não votava; já os mais velhos, que se pressupõe que teriam mais lembranças de seu governo, preferiam manter Lacerda na prefeitura.

Tabela 20: Intenção de voto por gênero

Gênero	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
Feminino	51,00	55,35
Masculino	49,00	44,65
	N=351	N=271

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

A preferência por Lacerda esteve equilibrada entre homens e mulheres: 51% de seu eleitorado era composto por mulheres e 49% por homens; já Patrus Ananias atraiu mais votantes do sexo feminino (Tabela 20). Controlando pela variável gênero, 54,09% dos homens escolheram Lacerda e 38,05% optaram por Ananias; 52,19% das mulheres entrevistadas fizeram a opção pela continuidade e 43,73% declararam a intenção de votar no candidato do PT. Entre os que não escolheram nenhum dos candidatos, a distribuição é igual entre homens e mulheres (8,84% de cada grupo não optou por nenhum postulante).

Tabela 21: Intenção de voto por escolaridade

Grau de escolaridade	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
Não frequentou escola	0,57	2,23
Ensino fundamental incompleto	16,81	18,22
Ensino fundamental completo	11,97	8,18
Ensino médio incompleto	10,38	12,27
Ensino médio completo	40,46	31,97
Ensino superior incompleto	9,69	14,65
Do ensino superior completo à pós-graduação	9,69	12,64
	N=351	N=269

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Nos grupos de menor nível de escolaridade, não houve diferenças expressivas na composição do eleitorado dos dois candidatos; as diferenças são marcantes entre os detentores de ensino médio completo (que representaram 40,46% dos votantes em Lacerda e 31,97% do que preferiram Ananias) e nos grupos de estudantes que possuem pelo menos o ensino superior incompleto (27,29% dos eleitores de Ananias e 19,38% dos votantes no candidato à reeleição). Isso quer dizer que os eleitores com maior nível de escolaridade compuseram uma fatia maior do eleitorado de Ananias; já os eleitores com nível intermediário de estudo formal representaram uma parcela maior dos eleitores de Lacerda, em relação ao candidato petista (Tabela 21).

A observação dos grupos de escolaridade evidencia que as faixas menos escolarizadas preferiam Lacerda: 66,67% daqueles que estudaram até a terceira série optaram pela continuidade, ante somente 33,33% que declararam a intenção de votar em Ananias. Por outro lado, 47,56% dos eleitores com ensino superior incompleto preferiram Ananias, ao passo que 41,46% optaram por Lacerda.

Tabela 22: Intenção de voto por ocupação principal

Ocupação	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
Aposentado	**13,71**	8,55
Autônomo	27,43	21,56
Desempregado	3,43	4,83
Dona de casa	5,14	**7,06**
Estudante	7,43	**16,73**
Funcionário de empresa privada	**32,57**	27,88
Funcionário Público	5,43	7,06
Profissional liberal	0,57	1,49
Empregador	2,29	1,49
Vive de rendas (como aluguéis)	0	0,37
Outra	2	2,97
	N=350	N=269

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Observando a escolha do candidato com base na ocupação principal, podemos entender melhor alguns dos pontos já apresentados: funcionários de empresas privadas, autônomos e aposentados compõem 73,71% do eleitorado de Marcio Lacerda (os mesmos grupos representaram 57,99% dos votantes do candidato petista), o que condiz com as faixas etárias que o preferiram – não se trata de jovens estudantes – e com o grau de escolaridade, tendo em conta que a expansão do acesso ao ensino superior é um traço observado nas gerações mais jovens. Além disso, o fato de Lacerda ser reconhecido como um empresário bem sucedido pode explicar a preferência que ele conquistou entre os funcionários de empresas privadas (Tabela 22).

Já os estudantes – de modo geral, faixa mais jovem e escolarizada – preferiram Ananias: 16,73% do eleitorado do postulante petista são compostos por este grupo, ante 7,43% dos que preferiram Lacerda. De fato, a diferença mais marcante na composição do eleitorado está entre os estudantes. As donas de casa também compuseram uma fatia um pouco maior dos votantes de Ananias, em relação a Lacerda. Isso contribui para explicar o percentual maior de eleitoras nos votantes de Ananias do que entre que declararam a preferência por Lacerda.

O controle pela ocupação principal permite visualizar ainda mais claramente as diferenças no eleitorado dos dois candidatos: 64,86% dos aposentados preferiram Lacerda, e somente 31,08% citaram Ananias como seu candidato; os grupos de empregadores (61,54% versus 30,77%), autônomos (59,63% ante 36,02%) e funcionários de empresas privadas (56,16% contra 36,95%)

também favoreceram Lacerda. Já os estudantes (57,69% versus 33,33%) e profissionais liberais (57,14% ante 28,57) foram os grupos que mais se inclinaram ao voto em Patrus Ananias.

Tabela 23: Intenção de voto por cor/raça

Cor/raça	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
Branca	30,37	28,68
Parda	46,70	46,79
Preta	20,06	19,62
Amarela	2,01	4,53
Índia	0,86	0,38
	N=349	N=265

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

As distribuições dos eleitores de Lacerda e Ananias no que diz respeito à cor ou raça não apresentaram distinções significativas, como se pode observar na Tabela 23.

Tabela 24: Intenção de voto por rendimento mensal familiar

Rendimento	Marcio Lacerda (% de seu eleitorado)	Patrus Ananias (% de seu eleitorado)
Até 1 salário mínimo (Até R$ 622,00)	4,05	4,1
Mais de 1 a 2 salários mínimos (R$623,00 a R$1.244,00)	21,1	26,49
Mais de 2 a 5 salários mínimos (R$1.245,00 a R$ 3.110,00)	43,64	39,18
Mais de 5 a 10 salários mínimos (R$3.111,00 a R$6.220,00)	19,94	20,52
Mais de 10 a 15 salários mínimos (R$6.221,00 a R$9.330,00)	7,51	6,72
Mais de 15 salários mínimos (R$9.331,00 ou mais)	3,47	2,61
Não tem renda	0,29	0,37
	N=346	N=268

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Por fim, tem-se a formação do eleitorado dos dois principais postulantes por faixa de rendimento mensal familiar. Não se constatam diferenças expressivas na Tabela 24; a observação por grupo de renda evidencia que a distinção mais favorável a Lacerda está entre aqueles que declararam renda superior a dez salários mínimos: para quem tinha um rendimento familiar entre 10 e 15 salários mínimos, 53,06% preferiram Lacerda e 36,73% escolheram Ananias; entre os que declararam rendimento superior a 15 salários mínimos, 60% fizeram a opção por Lacerda e 35% manifestaram a intenção de votar no candidato petista. Se

relembrarmos que o grupo de empregadores preferiu mais Lacerda a Ananias, este último resultado pode ser compreendido em seu contexto.

Tabela 25: Momento em que ocorreu a decisão do voto

	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)
Antes do início do horário eleitoral na TV ou rádio, no dia 21 de agosto	58,10	59,92
No começo do horário eleitoral na TV ou rádio	8,57	8,02
Durante a campanha eleitoral na TV ou rádio	19,68	26,58
Nesta semana (semana anterior à da eleição)	13,65	5,49
	N=315	N=237

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Conforme detalhado no capítulo 1, os teóricos da corrente sociológica de comportamento eleitoral defendem que as campanhas somente poderiam ser eficazes para os indecisos, visto que os eleitores com a escolha cristalizada apenas procurariam informações que reforçassem seus argumentos e rejeitariam o que fosse contrário à sua preferência. Mas justamente os alvos das campanhas seriam os menos interessados em acompanhá-las (LAZARSFELD *et al.*, 1948). De acordo com a pesquisa realizada pelo Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE, a maior parte dos eleitores de Marcio Lacerda e Patrus Ananias já havia decidido por eles antes do início do horário eleitoral televisivo, conforme Tabela 25.

Entre os que escolheram em quem votar ao longo do período de exibição da propaganda eleitoral, os que deixaram para mais perto do dia da votação optaram por Marcio Lacerda: 13,65% de seu eleitorado decidiu na última hora. Já a observação a partir da variável "momento da decisão do voto" permite-nos constatar que, de fato, a reta final foi bastante favorável ao postulante que representava a continuidade: 68,25% daqueles que decidiram na semana anterior à da eleição declararam o voto em Lacerda, ante somente 20,63% que se decidiram por Ananias. No grupo dos que decidiram antes do HGPE, a vantagem também foi do postulante à reeleição: 53,67% dos membros deste grupo de respondentes declararam a escolha de Marcio Lacerda, ao passo que 41,64% preferiram Patrus Ananias.

4.2 Escola psicossociológica

De acordo com autores da escola psicossociológica, a identificação partidária, quando existente, tende a pautar as ações e os pontos de vista políticos dos indivíduos. Assim, preferir um partido leva o eleitor a enxergar os acontecimentos e tomar suas decisões a partir da lente forjada por

tal preferência. Cabe, então, verificarmos se o eleitorado belo-horizontino que declarou a preferência por alguma legenda agiu em consonância com o esperado, tendo em conta o cenário que se apresentava no processo eleitoral de 2012.

Cabe esclarecermos que, considerando a preferência expressa pelo PT em Belo Horizonte – 31,94% dos respondentes; em seguida aparece o PMDB, preferido por somente 7,57% dos entrevistados –, parte-se da hipótese de que *a preferência por este partido exerceu influência sobre a decisão de votar em Patrus Ananias em 2012*. No modelo de regressão multinomial que será apresentado a seguir, será possível verificarmos se, de fato, esta hipótese será confirmada ou refutada.

Tabela 26: Intenção de voto e preferência partidária

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**
Nenhum	**33,75**	**18,85**
PT	**20,94**	**51,64**
PSDB	**15,63**	4,92
PMDB	8,75	6,56
PSB	7,81	0,00
PV	3,75	8,20
Outros	9,37	9,83
	N=320	N=244

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

A composição do eleitorado dos dois postulantes contém alguns dados interessantes: 33,75% dos votantes de Lacerda não tinham preferência por nenhum partido político – o que pode indicar tanto o pragmatismo quanto a ocorrência da mobilização cognitiva (DALTON, 1984), já que estes eleitores conseguiam se posicionar politicamente sem a necessidade de filtros partidários. Curiosamente, 20,94% daqueles que indicaram a intenção de votar pela reeleição eram petistas, sigla do principal adversário de Lacerda no pleito. A aliança formal com o PSDB colocou os adeptos deste partido em terceiro lugar nas preferências dos votantes de Lacerda, com 15,63% de seu eleitorado; já o PMDB, partido do vice na chapa de Patrus Ananias, era a legenda preferida por 8,75% dos eleitores de Marcio Lacerda, à frente inclusive do PSB (7,81% do eleitorado de Lacerda), legenda do prefeito, e do PV (3,75% do eleitorado de Lacerda), ao qual pertence seu vice, Délio Malheiros (Tabela 26).

Já os eleitores de Patrus Ananias declararam a preferência, previsível e predominantemente, por seu próprio partido, o PT: nada menos que 51,94% do eleitorado de Ananias era petista. Em

segundo lugar, com 18,85% do eleitorado de Ananias, estão os que não se identificam com nenhuma sigla. É também oportuno registrar que os adeptos do PV (8,2%) representavam um percentual maior do eleitorado de Ananias do que de Lacerda – percentual que é, inclusive, mais elevado que os 6,56% correspondente ao eleitorado de Ananias que tinham o PMDB (partido de Aloísio Vasconcellos, vice na chapa do candidato) como partido preferido.

A observação dos grupos de respondentes à variável de preferências partidária indica alguns pontos dignos de nota: 63,32% dos petistas decidiram pelo voto no candidato de seu partido, enquanto 33,67% preferiram Marcio Lacerda; 57,14% dos peemedebistas optaram por Lacerda, ante 32,65% que tinham a intenção de votar em Ananias; os eleitores do PV preferiam o petista (54,05% eram favoráveis a Ananias e 32,43% se inclinaram para o voto em Lacerda); e, por fim, a maior distinção favorável ao postulante da continuidade esteve entre os eleitores que preferiam o PSDB: 80,65% dos componentes deste grupo declararam a intenção de escolher Lacerda nas urnas, ao passo que somente 19,35% pretendiam votar em Patrus Ananias.

Na questão referente ao motivo mais importante para a decisão de voto, apresentada no início desta capítulo, uma das respostas aponta as qualidades pessoais ou a aparência do candidato como razão que afetaria a escolha. Neste caso, o "voto por imagem" trabalhado por Sartori (*apud* SINGER, 2000, pp. 32-33) auxilia na compreensão da adesão a um candidato que se baseia na percepção que o eleitor tem sobre a posição ideológica que tal político representa. Assim, quando um candidato ou partido tenta se associar à imagem de defensor de alguma classe ou causa específica, ele contribui para a construção da imagem que carregará consigo ao longo das disputas. Tal forma de compreender a ideologia dispensa a necessidade de alto nível de "sofisticação política" para que seja possível ao indivíduo se posicionar ideologicamente (SINGER, 2000).

Tendo em conta o contexto no qual se desenvolveram as campanhas dos dois candidatos que são o foco deste trabalho, pode-se perceber que a imagem de cada um antes do início do processo eleitoral de 2012 era "complementar" à do outro. Patrus Ananias era reconhecido como o ex-prefeito voltado aos movimentos sociais, o criador do Orçamento Participativo em Belo Horizonte, um homem preocupado com a cultura, a liberdade de expressão e os menos favorecidos. Esta imagem foi reforçada em vários momentos da campanha, entre eles o comício do ex-presidente Lula, a participação de apoiadores ligados à cultura em seu HGPE e as acusações de autoritarismo feitas contra seu oponente neste mesmo espaço televisivo. Ananias

queria impedir que Lacerda se associasse a uma imagem que era atribuída ao candidato petista. Por outro lado, vários depoimentos de apoiadores e narrações em *off* buscavam vincular Ananias a um perfil competente, eficaz, capaz de gerenciar equipes e gerar resultados concretos. Esta já era, por sinal, a imagem própria de Marcio Lacerda.

O candidato baseou sua campanha em 2008, até mesmo por falta de capital político prévio, à competência gerencial que o levou ao sucesso como empresário. Naquele momento, Lacerda fundou seus argumentos no pressuposto de que, se havia alcançado o sucesso na iniciativa privada, tinha competência para ser um bom prefeito. Além disso, por já ser um vitorioso na vida pessoal, não haveria nenhum entrave a que ele se dedicasse exclusivamente a seu mandato, nenhum interesse pessoal que comprometesse seu desempenho em um cargo público. Esta imagem foi "comprada" pelos eleitores e Lacerda foi eleito em 2008. Quatro anos depois, ele precisava agregar "humanidade" à sua imagem de gestor competente, pois, como disse Lula, de nada adiantaria a competência técnica – aprendida em qualquer escola – sem o compromisso social. Por isso mesmo, seu discurso predominantemente pragmático foi permeado por aparições de pessoas humildes e discursos direcionados a elas, de modo a atestar o compromisso do candidato da continuidade com algo além dos números. Enfim, a imagem vinculada a Ananias seria interessante para agregar valor à candidatura de Lacerda.

Feita esta breve discussão, partimos da hipótese de que *o voto associado à imagem dos candidatos não foi um forte determinante do voto* – embora, obviamente, não possa ser um fator desprezado. Isso porque a disputa por uma imagem que tornasse Lacerda e Ananias políticos "completos" pode ter embaralhado a forma como eles foram vistos, no fim das contas, pelos eleitores de maneira geral.

Tabela 27: Interesse por política

	Todos os candidatos (%)	**Marcio Lacerda (%)**	**Patrus Ananias (%)**
Nenhum	30,67	27,92	19,56
Pouco	28,05	30,77	27,68
Médio	32,67	33,62	43,54
Muito	8,6	7,69	9,23
	N=802	N=351	N=271

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

É bastante significativo que 58,72% do eleitorado declare nenhum ou pouco interesse por política (Tabela 27). Uma reflexão mais aprofundada acerca deste resultado envolve aspectos

da cultura política: o desinteresse por política pode decorrer tanto da desaprovação ao modo como os políticos desempenham suas funções – a despeito da adesão à democracia como ideal (NORRIS, 1999) – quanto do sentimento de apatia e descrença generalizadas, que geraria a sensação de ineficácia política subjetiva (ALMOND &VERBA, 1963). Em suma: se o cidadão reprova o modo como os políticos atuam e não vislumbra possibilidades de ele próprio atuar para modificar este cenário (seja através da escolha de outros representantes ou de formas diretas de participação), o desinteresse pelo campo político parece uma consequência inevitável.

Uma perigosa consequência possível da apatia e ceticismo é a adoção de uma postura ambivalente perante a democracia: estes cidadãos não se opõem frontalmente ao ideal democrático, mas reconhecem que, em determinadas situações, podem optar por métodos não democráticos para a resolução de problemas. Os ambivalentes também admitem que, em alguns casos, um líder forte e centralizador pode ser a forma de resolver impasses para os quais soluções democráticas seriam inviáveis (MOISÉS, 2008).

4.3 Escolha racional

A ideologia de partidos políticos e eleitores, importante elemento também para os estudiosos da escolha racional, deve ser analisada sob dois aspectos principais. No que tange às legendas, elas buscam ocupar a posição do espectro ideológico que pareça mais vantajosa, ou seja, que aparentemente ofereça maior probabilidade de se converter no maior número de votos. O interesse é, pois, a chegada ao poder. Por sua vez, os eleitores agem orientados a escolher a melhor alternativa na busca por seus objetivos – que são igualmente racionais, embora não necessariamente egoístas ou escusos. Portanto, numa análise pragmática, a ideologia funciona, por um lado, como um instrumento para alcançar a finalidade dos dirigentes das legendas (poder político) e, por outro, como um *atalho cognitivo* que facilita que o eleitor avalie as alternativas disponíveis e escolha a mais vantajosa para ele (DOWNS, 1999).

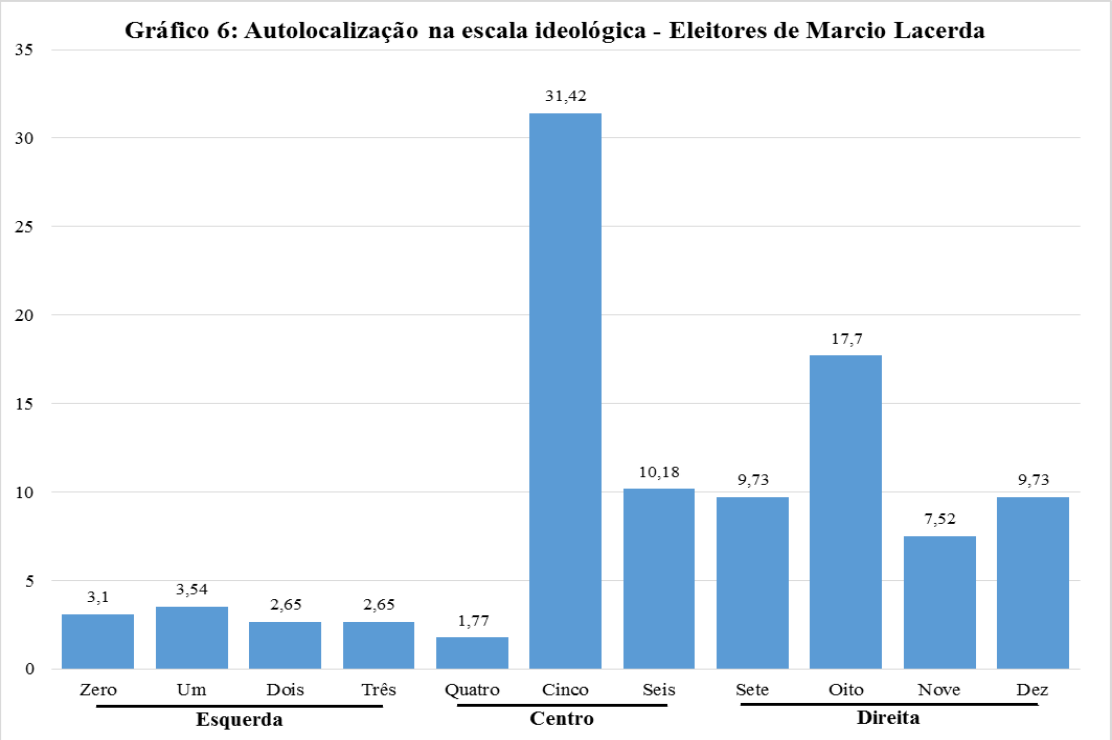
Como nossa investigação está relacionada ao comportamento do eleitorado, vamos nos deter à descrição de sua distribuição a partir da autolocalização no espectro ideológico – escala esquerda-direita – e, posteriormente, incluiremos esta variável no nosso modelo de regressão multinomial, de modo a investigarmos se *a posição em que o eleitor se coloca na escala ideológica exerceu influência sobre o seu voto em 2012*, de modo que os que localizam à

esquerda tendem ao voto em Patrus Ananias e os que se colocam à direita se inclinam a escolher Marcio Lacerda. É imprescindível, no entanto, a busca pelo aprofundamento no entendimento dos resultados, o que envolve a visão crítica dos critérios a partir dos quais os indivíduos se posicionam no espectro esquerda-direita. Seriam eles correspondentes à classificação feita pelos cientistas políticos?

Singer (2000) defende que a ideologia (ou o "sentimento ideológico") seja tida como um importante preditor do voto e que não necessariamente os indivíduos precisam ser sofisticados para associar partidos políticos e candidatos a determinadas bandeiras ideológicas. Isso quer dizer que, ao aderir a um ponto na escala ideológica, o indivíduo se orienta de algum modo, mesmo que não estruturado cognitivamente.

Telles e Storni (2011) contestam a utilização desta variável se não for acompanhada de ressalvas: por um lado, é preciso que o eleitor consiga se orientar ideologicamente e, por outro, os candidatos devem explicitar, nas campanhas, a ideologia que representam. Os autores ponderam que, no Brasil, estes requisitos não se verificam, o que impede a utilização da autolocalização no espectro ideológico como uma medida confiável do posicionamento ideológico como esperado pelos cientistas políticos. A classificação que o eleitor faz dele próprio na escala seria pautada pelo pragmatismo que se observa em grande parte das campanhas; já a distribuição dos partidos e candidatos na escala respeitaria as noções de situação e oposição. A situação seria a direita e a oposição representaria a esquerda. Nesse contexto, o eleitor, pragmático, se colocaria tanto mais à direita quanto mais satisfeito estivesse com o partido governante, e caminharia para a esquerda quanto mais reprovasse o desempenho do governante do momento.

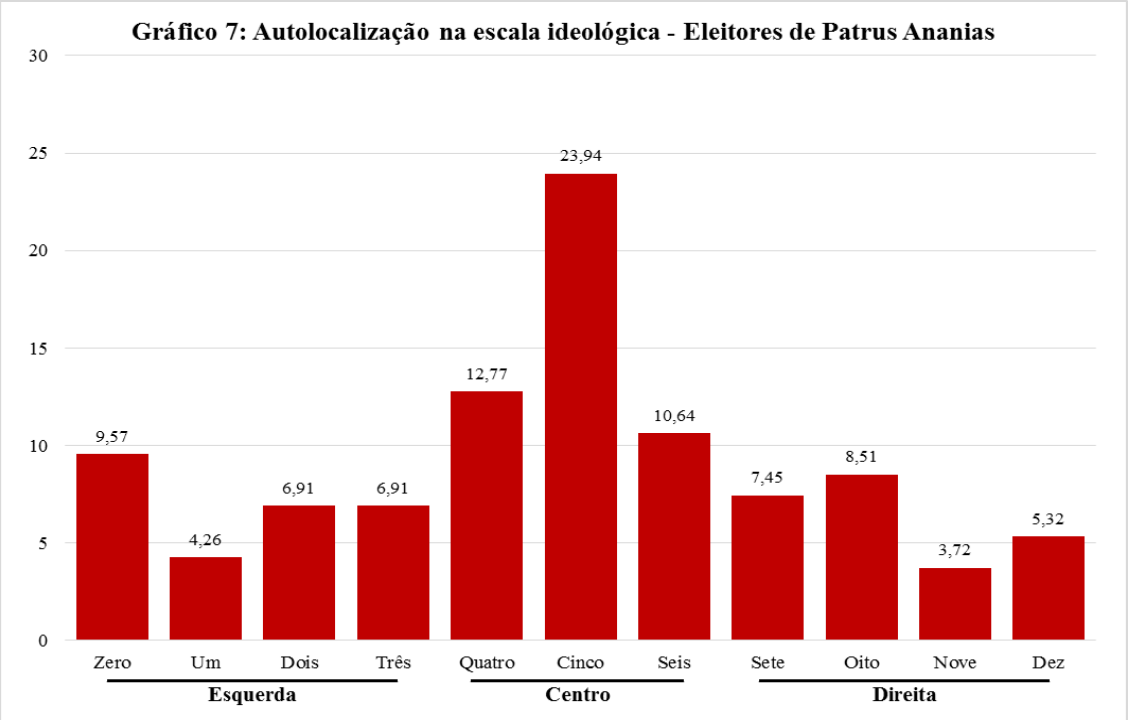
A nós nos parece bastante razoável o argumento de Telles e Storni (2011) e, por esse motivo, nossa hipótese que relaciona a autolocalização mais à esquerda ao voto em Ananias e o autoposicionamento mais à direita ao voto em Lacerda deve ser interpretada desta mesma forma. Para corroborar essa impressão, deve-se considerar que o candidato reconhecido como "de esquerda" por 50,64% do eleitorado belo-horizontino é Patrus Ananias, ao passo que Marcio Lacerda é identificado como o candidato "de direita" por nada menos que 67,37% dos eleitores da capital mineira.



N=226

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Como se pode notar no Gráfico 6, a parcela do eleitorado que declarou intenção de voto em Marcio Lacerda concentrou-se ao centro e à direita ao se posicionar no espectro ideológico: 86,28% destes eleitores atribuíram a eles próprios notas iguais ou superiores a cinco, numa escala em que zero corresponde à extrema esquerda e dez, à extrema direita. Consideramos, para nossa análise, que estão à esquerda os eleitores que optaram por notas de zero a três para se classificarem; os que se associaram a notas de quatro a seis estão no centro; e, por fim, os respondentes que atribuíram a eles mesmos notas de sete a dez localizaram-se à direita no espectro ideológico.



N=188

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Percebe-se que o perfil dos eleitores de Patrus Ananias foi diferenciado do apresentado pelos votantes de Lacerda; 27,65% dos que preferiam o postulante petista se posicionaram à esquerda (Gráfico 7). A maior concentração, contudo, aconteceu no centro, para onde se encaminharam 47,35% dos eleitores de Ananias. É importante observar, ainda, que 25% do eleitorado do candidato da oposição se localizou à direita – percentual que quase se iguala ao dos autolocalizados à esquerda. Esta distribuição ao longo do espectro talvez possa ser compreendida a partir do recurso a três fatores: o processo de moderação pelo qual passou o PT ao longo de suas décadas de existência, de modo a se tornar eleitoralmente viável; o fato de o PT ter ocupado a prefeitura nos anos anteriores (inclusive ao longo do primeiro mandato de Lacerda), conforme explicitado no capítulo 2; e, finalmente, o fato de este ser o partido da presidente da República, ou seja, da situação no âmbito federal.

Tabela 28: Nível de satisfação com a própria vida

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**
Nada satisfeito	2,29	3,33
Pouco satisfeito	4,57	3,33
Mais ou menos satisfeito	28,00	26,30
Muito satisfeito	65,14	67,04
	N=350	N=270

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Para decidir por compensar ou punir os mandatários, é preciso que os indivíduos avaliem se estão ou não satisfeitos com sua própria vida. A Tabela 28 explicita que os eleitorados de Lacerda e Ananias não se diferenciaram com base no nível de satisfação com a vida; 67,04% dos eleitores do postulante petista estavam declararam estar muito satisfeitos, percentual maior que o do eleitorado que optou pela continuidade da gestão de Lacerda (65,14%). A associação de Ananias ao governo do presidente Lula e a preferência pelo PT em Belo Horizonte podem contribuir para explicar que os muito satisfeitos não tenham optado automaticamente pelo candidato à reeleição. Uma observação dos grupos de respondentes desta questão revela um dado curioso: entre os que se disseram pouco satisfeitos, 57,14% declararam a intenção de votar pela continuidade, ante 32,14% que escolheram o principal opositor de Lacerda.

Tabela 29: Avaliação da situação econômica do país

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**
Péssima	4,68	5,66
Ruim	28,07	20,75
Regular	47,95	50,94
Boa	9,65	13,21
Ótima	9,65	9,43
	N=342	N=265

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

De acordo com Kiewiet (1983), os indivíduos levam em consideração, além de sua vida pessoal, a situação econômica do país. Assim, ao decidir por um candidato, o eleitor observa suas experiências passadas (voto retrospectivo pessoal), suas expectativas para o futuro (voto prospectivo pessoal), a avaliação que faz da atuação do governo atual (voto retrospectivo sociotrópico) e, ainda, as perspectivas quanto à melhor alternativa para sanar os principais problemas da cidade, estado ou país (voto prospectivo sociotrópico). Camargos (1999) detecta que, na eleição presidencial de 1998, a avaliação da situação do país foi mais relevante para orientar o voto do que a satisfação com a vida pessoal.

Entretanto, temos que considerar que o candidato da oposição na eleição municipal era do mesmo partido dos dois últimos presidentes da República, o que pode complexificar este quadro. A Tabela 29 indica que houve diferenças pouco expressivas na composição dos eleitorados dos dois candidatos. A maior parcela, tanto para Lacerda (47,95%) quanto para Ananias (50,94%), era composta por aqueles que consideravam a situação do país regular. Em

seguida, os que avaliavam a situação como ruim representaram 28,07% do eleitorado de Lacerda e 20,75% do de Ananias. A vantagem proporcional do candidato petista aparecia entre os que consideravam a situação econômica do país boa: 13,21% do seu eleitorado e 9,65% dos votantes de Lacerda.

Tabela 30: Avaliação das administrações da presidente, do governador e do prefeito de Belo Horizonte – Eleitores de Marcio Lacerda (%)

	Dilma Rousseff	**Antonio Anastasia**	**Marcio Lacerda**
Péssima	7,12	5,80	2,29
Ruim	9,12	8,12	4,30
Regular	**28,21**	**33,91**	18,05
Boa	**43,87**	**41,74**	**54,15**
Ótima	11,68	10,43	**21,20**
	N=351	N=345	N=349

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Reflexo das avaliações gerais bastante positivas das administrações federal, estadual e municipal, o eleitorado de Lacerda esteve concentrado nas faixas de avaliação de regular a boa para Dilma Rousseff e Antonio Anastasia e de boa a ótima para o governo dele próprio (Tabela 30). Já a observação de cada variável referente à avaliação dos governantes revela uma tendência esperada: entre os que avaliam como ruim o governo de Dilma Rousseff, 56,14% declararam voto em Lacerda; dos que consideram a gestão federal péssima, o expressivo quantitativo de 73,13% se inclinou à preferência pelo postulante à reeleição. Os eleitores que avaliavam positivamente a administração de um dos apoiadores de Lacerda, o governador Antonio Anastasia, também tendiam ao voto no atual prefeito: 64% dos que consideravam o governo mineiro bom e 61,02% dos que o julgavam ótimo declararam a intenção de votar em Lacerda. A avaliação do desempenho do candidato à reeleição foi a que acarretou as maiores disparidades entre os grupos de respondentes nas escolhas de candidatos, o que reforça nossa hipótese de que *o voto retrospectivo é um forte fator explicativo da escolha eleitoral em 2012*. Somente 12,7% de quem considerava o governo de Lacerda péssimo decidiram votar nele; 25% dos que julgavam a administração em andamento ruim decidiram por renovar o mandato do então prefeito; por outro lado, 71,86% dos que consideravam a gestão de Lacerda boa e 88,1% dos que a avaliavam como ótima optaram por recompensar o candidato e garantir a continuidade do que aprovavam.

Tabela 31: Avaliação das administrações da presidente, do governador e do prefeito de Belo Horizonte – Eleitores de Patrus Ananias (%)

	Dilma Rousseff	**Antonio Anastasia**	**Marcio Lacerda**
Péssima	2,22	11,61	**18,59**
Ruim	8,52	15,73	**14,87**
Regular	**31,48**	**37,83**	**40,89**
Boa	**41,85**	**26,22**	21,93
Ótima	15,93	8,61	3,72
	N=270	N=267	N=269

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

O eleitorado de Patrus Ananias esteve composto basicamente por quem avaliava os governos de Dilma Roussef e de Antonio Anastasia como regulares ou bons e a administração de Marcio Lacerda como regular (40,89%), ruim (14,87%) ou péssima (18,59% de seu eleitorado). Na Tabela 31, nota-se que 21,93% do eleitorado de Ananias, apesar de considerar o governo de Lacerda bom, optou pelo voto no petista, que representava a mudança. Em relação a Ananias, os grupos de respondentes se distribuíram da seguinte forma: apenas 17,65% dos que julgavam o governo de Dilma Rousseff péssimo declararam voto no candidato apoiado por ela; já no grupo que considera a gestão federal ruim, esta tendência não se repetiu, pois Ananias obteve 40,35% das intenções de voto desta porção do eleitorado. Dos que consideram a administração de Dilma boa, 39,24% preferiram o petista – percentual menor do que daqueles que, considerando a gestão da atual presidente boa, declararam o voto em Lacerda.

Este resultado pode indicar que o eleitor associa à sua decisão de voto para prefeito o desempenho do mandatário no nível municipal, e assim por diante. O fato de a chefe do executivo federal apoiar o candidato da oposição na eleição para prefeito não necessariamente vincula a avaliação positiva da presidente ao voto no candidato indicado por ela. A transferência de prestígio não é automática nem mesmo quando o apoiador ocupou o mesmo cargo do postulante que avaliza, como se notou com Fernando Pimentel e Marcio Lacerda em Belo Horizonte, no pleito de 2008 (TELLES *et al.*, 2011).

Embora não seja instantânea nem garantida, a associação entre apoiador e apoiado pode levar à preferência por determinado candidato. Foi o que aconteceu entre os que avaliavam positivamente a administração de Antonio Anastasia: 55,36% dos que julgavam a gestão do governador péssima e 54,55% dos que a classificavam como ruim declararam o voto em Ananias; a preferência pelo petista caiu para 31,11% entre os que viam o governo Anastasia como bom e 38,98% entre os que o consideravam ótimo.

A inclinação pró-Lacerda entre os eleitores que avaliam favoravelmente a administração de Antonio Anastasia é pouco expressiva, se comparada à associação entre aprovação a Lacerda e opção pela continuidade – bem como entre a reprovação ao atual mandatário e a intenção de voto em Ananias. Dos eleitores que avaliavam como péssima a gestão de Lacerda, 79,37% reconheceram em Ananias a melhor alternativa de voto; entre os que classificaram a administração municipal como ruim, 66,67% se encaminharam para o candidato petista. No outro extremo, 22,43% dos que achavam o governo em curso bom declararam a intenção de votar no candidato de oposição, e somente 11,9% daqueles que consideravam a administração de Lacerda ótima decidiram pelo voto em Ananias. Naturalmente, estes números devem ser avaliados em seu contexto, mas demonstram claramente a lógica de recompensa do político cujo trabalho é aprovado e a punição quando não se considera sua atuação satisfatória. É diante deste cenário que consideramos a hipótese de que o voto retrospectivo contribui para a explicação do voto em Belo Horizonte no ano de 2012.

4.4 Mobilização cognitiva

Num contexto de declínio da confiança e identificação com os partidos políticos, associado ao acesso a uma variedade maior de fontes de informação, tem-se o processo denominado mobilização cognitiva (DALTON, 1984), marcado pela orientação e busca por formas de participação política independente de vias institucionais. Mais capacitado a se orientar politicamente sem a dependência de partidos e outras instituições tradicionais e mais envolvido pela política, a parcela do eleitorado cognitivamente mobilizada constrói suas opiniões e atitudes políticas de maneira autônoma, recolhendo elementos em fontes variadas de informação, assimilando-os e pautando sua ação política por meio de sua própria concepção de mundo. O fator geracional, conforme tratamos no capítulo 1, é importante para o crescimento da parcela de indivíduos mobilizados cognitivamente, visto que os mais jovens tendem a ter acesso a mais anos de estudo e a canais de comunicação que, por fatores como a insuficiência de conhecimento e o desinteresse, podem não ser tão utilizados pelos mais idosos quanto pelos jovens.

Tabela 32: Frequência com que se informa sobre eleições através da internet

	Marcio Lacerda (%)	**Patrus Ananias (%)**
Frequentemente	8,00	**20,38**
De vez em quando	15,14	14,72
Raramente	10,86	13,58
Nunca	**66,00**	51,32
	N=350	N=265

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Diversos autores tratam a internet como uma possibilidade de ampliação das arenas de debate e participação políticos. Não por acaso, os candidatos reforçam, a cada processo eleitoral, sua presença no ambiente *online*. Entretanto, aos postulantes que estejam em posição vantajosa na disputa, a exposição e a possibilidade de interação direta com os eleitores através da *web* pode acarretar riscos desnecessários (STROMER-GALLEY, 2000).

Assim, levando em conta que Lacerda não tinha por que estabelecer nenhum canal de comunicação com o eleitorado que ultrapassasse suas páginas oficiais de campanha sem assumir riscos de ser confrontado com questões desconfortáveis, e considerando também as campanhas negativas que circularam em 2008 a respeito do então candidato pela primeira vez, pressupomos que era provável a presença mais incisiva de Patrus Ananias – que precisava, este sim, se expor para conquistar eleitorado – nas redes sociais da internet. Decorre da maior presença do postulante da oposição na *web*, já detectada no capítulo 3, nossa hipótese de que *a utilização da internet como um meio de informação sobre as eleições favoreceu o voto em Patrus Ananias*.

De fato, nota-se que uma fatia maior do eleitorado de Ananias utilizava a internet com frequência para se informar sobre o processo eleitoral (20,38% de seu eleitorado), em comparação a Lacerda, de quem somente 8% dos votantes declararam usar a *web* frequentemente para obter informações sobre as eleições (Tabela 32). A maior parte dos eleitorados dos dois candidatos declarou nunca acessar a internet para saber mais sobre o pleito, mas este dado deve ser compreendido a partir da consideração de que 61,66% do eleitorado geral declarou não ter o hábito de utilizar este meio como fonte de informação. Então, o percentual do eleitorado de Lacerda que nunca se informava através da *web* (66%) esteve acima da média, ao passo que o quantitativo de não usuários da internet entre os eleitores de Ananias (51,32%) se manteve bem abaixo das médias geral e dos votantes de Lacerda.

Tabela 33: Grau de concordância com a afirmação "Através do voto, a gente pode influir no que fará o governo eleito"

	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)
Discorda totalmente	12,09	13,26
Discorda em parte	8,55	6,82
Não concorda nem discorda	5,01	3,41
Concorda em parte	20,94	21,59
Concorda totalmente	53,39	54,92
	N=339	N=264

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

A percepção de que é possível exercer alguma influência no jogo político, tanto através do voto quanto de outros mecanismos de participação, também caracteriza os indivíduos mobilizados cognitivamente. A ocorrência do sentimento de eficácia política subjetiva é o oposto do que se tem num cenário de apatia e descrença políticas. Apesar de termos caracterizado anteriormente a realidade brasileira como predominantemente marcada por elementos que desestimulam a sensação de que o ato de votar se converterá em resultados que melhorem a vida da população, a sociedade não pode ser analisada de maneira unilateral, visto que não é composta por uma massa homogênea de indivíduos.

A despeito das ocorrências negativas envolvendo representantes do povo, 73,23% dos eleitores de Belo Horizonte consideram que, através do voto, é possível influir nas ações do governo eleito. A maior parcela (61,7%) dos que discordam parcialmente desta afirmação decidiu pelo voto em Lacerda, e exatamente metade dos eleitores que discordam totalmente de sua eficácia política através do voto optaram pela continuidade. Nestes casos, a decisão favorável à manutenção do status quo pode significar a descrença na classe política como um todo, uma vez que o dispêndio de esforço para se informar e escolher tende a ser menor caso o eleitor opte pela reeleição. Porém, mesmo entre os que acreditavam parcial ou totalmente na eficácia de seu voto, Lacerda foi o mais escolhido: 53,79% dos que concordavam parcialmente e 51,86% daqueles que concordavam totalmente com a afirmação acerca das possibilidades de influência no jogo político a partir do voto escolheram a continuidade. Esta porção do eleitorado concluiu que, de fato, a melhor alternativa era renovar o voto de confiança no atual mandatário.

Tabela 34: IMC e intenção de voto em Marcio Lacerda e Patrus Ananias

	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)
Baixa mobilização cognitiva	43,02	36,43
Alta mobilização cognitiva	56,98	63,57
	N=351	N=269

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

O índice de mobilização cognitiva (IMC) combina as variáveis *interesse por política* e *escolaridade*. Em consonância com o expresso por Dalton (1984), quanto mais elevados estes dois fatores, maior a tendência à mobilização cognitiva. Observa-se que as parcelas mais expressivas dos eleitorados de Lacerda e Ananias eram compostas por indivíduos com maior IMC (Tabela 34), com vantagem para o petista: 56,98% do eleitorado do candidato à reeleição tinham alto IMC, ao passo que 63,57% daqueles que declararam intenção de voto no petista estavam na mesma condição.

Tabela 35: IMC e frequência de informação sobre as eleições 2012 em diferentes meios

Meio	**Televisão**		**Internet**		**Jornais e revistas**		**Rádio**	
IMC	**Alto**	**Baixo**	**Alto**	**Baixo**	**Alto**	**Baixo**	**Alto**	**Baixo**
Frequentemente	**32,88**	21,35	**20,36**	3,50	**25,73**	9,68	**16,67**	8,77
Às vezes	35,81	35,67	**18,57**	7,87	29,80	25,81	20,95	24,56
Raramente	20,50	23,97	16,11	4,66	24,38	21,70	22,52	16,08
Nunca	10,81	**19,01**	44,96	**83,97**	20,09	**42,81**	39,86	**50,59**
	N=444	N=342	N=447	N=343	N=443	N=341	N=444	N=342

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Conforme as expectativas expressas na revisão teórica, os eleitores com alto IMC tendem a se informar através de mais fontes; isso leva a uma maior inclinação a que eles concebam o contexto da disputa de modo plural e, possivelmente, menos enviesado por uma só forma de abordagem e enquadramento dos acontecimentos. De fato, é esta multiplicidade de fontes o que se observa na Tabela 35: entre os eleitores com alto IMC, notou-se o acesso mais frequente a uma variabilidade maior de fontes, em relação àqueles com baixo IMC. A diferença mais expressiva está no acesso à internet: enquanto 20,36% dos eleitores com alto IMC declararam acessar a *web* frequentemente para se informar sobre as eleições, apenas 3,5% dos votantes com baixo IMC se informavam no ambiente *online*. Neste mesmo grupo (baixo IMC), 83,97% nunca buscavam informações sobre o pleito na internet.

Tabela 36: IMC e imagens dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012

Candidato que é:	Alta mobilização cognitiva			Baixa mobilização cognitiva			
	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Outros (%)	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Outros (%)	
Melhor para o futuro de BH	52,44	38,78	8,78	53,79	40,43	5,78	N=687
Mais preocupado com os pobres	28,86	50,00	21,14	32,46	57,02	10,52	N=581
Mais preparado para governar BH	54,37	38,53	7,1	55,75	40,07	4,18	N=712
Mais da esquerda	11,35	50,92	37,73	20,29	50,72	28,99	N=466
Defende os mais ricos	75,87	16,57	7,56	68,16	22,39	9,45	N=548
Tem mais chances de vencer as eleições	78,29	20,73	0,98	74,49	23,47	2,04	N=707
Mais simpático	43,88	42,02	14,1	54,18	38,25	7,57	N=629
Da direita	71,87	20,80	7,33	56,85	36,99	6,16	N=475
Tem o melhor partido	44,86	48,11	7,03	47,49	47,49	5,02	N=591
Tem o apoio mais importante	50,74	48,02	1,24	49,81	47,92	2,27	N=671

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

As imagens formadas pelos eleitores dos candidatos são, em grande medida, resultantes do que se acessa sobre eles nos diferentes meios de comunicação. A Tabela 36 apresenta as opiniões dos eleitores com alto e baixo IMC acerca dos principais atributos dos postulantes. Verifica-se que Lacerda é tido pelos eleitores de alto IMC como o candidato que defende os mais ricos (75,87%), tem mais chances de vencer as eleições (78,29%) e representante da direita (71,87%). Já entre os eleitores de baixo IMC, o candidato da continuidade é tido como o mais preparado para governar Belo Horizonte (55,75%) e com mais chances de vitória (74,49%), além de defender os mais ricos (68,16%) e ser de direita (56,85%). Em resumo, sua imagem difere mais expressivamente entre os dois grupos no que concerne às seguintes categorias: ser mais da esquerda (20,29% dos com baixo IMC e 11,35% daqueles com alto IMC); ser mais simpático (54,18% dos respondentes com baixo IMC o veem assim, ante 43,88% dos que têm alto IMC); e ser da direita, sendo que os que têm alto IMC são os que mais o enxergam nesta posição.

Por sua vez, Patrus Ananias é visto como: candidato da direita por 36,99% dos eleitores com baixo IMC, o que é bem diferente entre os que têm alto IMC (20,8%); mais preocupado com os pobres para 57,02% dos que têm baixo IMC e 50% dos eleitores com alto IMC. Ele também é o candidato mais simpático para 42,02% dos detentores de elevado IMC e defende os mais ricos para somente 16,57% dos membros deste mesmo grupo.

4.5 Modelos de regressão logística multinomial

4.5.1 Considerações prévias

Tendo como ponto de partida a análise descritiva anteriormente apresentada, as variáveis utilizadas como explicativas no modelo de decisão de voto para prefeito nas eleições municipais de 2008 devem contemplar as seguintes hipóteses propostas:

A hipótese central diz respeito à importância do voto retrospectivo, e a principal evidência empírica é a observação de que 46,7% dos eleitores consideram a experiência do candidato a razão mais importante para decisão de voto, seguida do programa de governo do partido ou candidato (24,52%). A variável de interesse para testar a avaliação retrospectiva é a *avaliação da administração de Marcio Lacerda.*

Em função do aumento da heterogeneidade dos grupos sociais ao longo das últimas décadas e partindo do pressuposto de que um mesmo indivíduo pode pertencer a vários deles e ser submetido a influências oriundas de fontes divergentes, presentes no interior de cada agrupamento, considera-se pouco provável que uma votação baseada em clivagens sociais seja observada. A primeira hipótese alternativa seria de que os grupos sociais de pertencimento dos indivíduos não influenciaram decisivamente na escolha eleitoral em 2012. As variáveis de interesse para testar o peso de grupos sociais sobre a decisão de voto são: *gênero, renda, escolaridade, ocupação e cor/raça*.

Já a segunda hipótese alternativa sugere que a preferência partidária exerceu influência sobre a decisão de voto, tendo em conta que um dos candidatos era da legenda que atrai a maior parcela de preferência entre os belo-horizontinos. Para colocar esta hipótese em teste, a variável de interesse será a *preferência partidária expressa pelo PT, PMDB, PSB, PV, PSDB ou nenhum partido*. O motivo para a seleção destas legendas é que às quatro primeiras estavam filiados os candidatos a prefeito e a vice nas duas chapas analisadas, ao passo que o PSDB é a sigla de relevantes apoiadores do postulante da continuidade e, conforme expresso no capítulo 2, tem um histórico de polarização das disputas em Belo Horizonte com o PT (à exceção de 2008). O uso da categoria nenhum partido se explica pela elevada incidência de respondentes.

Temos como terceira hipótese alternativa que, dada a não distinção ideológica nas campanhas, a ideologia não foi um fator de peso para a explicação do voto para prefeito, consideradas as ressalvas apresentadas na descrição das variáveis. As variáveis de interesse para testar o peso deste fator na decisão de voto serão *razão de voto: ideologia* e *autoposicionamento ideológico*.

A quarta hipótese alternativa apresenta a mobilização cognitiva como fator de influência na decisão de voto. Entre as variáveis de interesse que podem testar o peso da mobilização cognitiva, temos: *interesse por política, escolaridade* (a combinação destes dois fatores compõe o índice de mobilização cognitiva, que chamaremos de IMC) e *frequência com que o eleitor se informou sobre eleições através da internet*. Esta última variável será interessante por considerarmos que o acesso à internet é um indicativo de que o indivíduo tem a possibilidade de se informar por variadas fontes (a própria dinâmica da rede favorece a variabilidade de conteúdos a que se tem acesso, tanto como resultado de uma busca quanto "acidentalmente", por meio dos contatos que se estabelecem em redes sociais *online*).

4.5.2 Explicações e variáveis de interesse no modelo logístico multinomial para decisão de voto

Considerando que a decisão do voto é um fenômeno multidimensional, a estimação dos efeitos das variáveis independentes é realizada através da técnica de modelagem denominada logística multinomial. Pretende-se identificar as características dos eleitores associadas a cada tipo de resposta ou escolha do voto.

O modelo logístico multinomial é uma extensão do modelo logístico, adequada para variáveis resposta categóricas e politômicas, que devem assumir *J* valores possíveis (*Y=1,2,3...J)*, cujas categorias são mutuamente exclusivas e não possuem qualquer ordenamento entre elas. Serão geradas J-1 equações, sendo J o número de categorias. As equações geram probabilidades para predizer se uma categoria está acima/abaixo da categoria de referência. Os coeficientes de regressão e seus erros padrões são estimados com métodos de máxima verossimilhança.

Para proceder a estimação dos parâmetros do modelo, é necessário definir uma categoria de resposta da variável dependente como categoria de referência, o que se justifica pelo fato de que a soma das probabilidades de ocorrência da variável resposta é igual a 1. Assim, a

probabilidade de ocorrência de uma categoria será calculada em relação à categoria base, ou de referência.

Os coeficientes de regressão e seus erros padrões são estimados com métodos de máxima verossimilhança. A grande importância deste método consiste nas boas propriedades assintóticas dos estimadores, que são consistentes e assintoticamente eficientes. A ideia básica é encontrar um grupo de estimativas de parâmetros de maneira tal que a probabilidade de obtermos os mesmos valores em amostras diferentes é maximizada.

A *variável dependente* determinada pelo estudo é a *decisão de voto*, que é qualitativa com categorias de respostas diferentes. É do interesse do estudo analisar apenas a decisão de voto em três categorias: Marcio Lacerda, Patrus Ananias e "nenhum" (indicado por brancos/nulos/não sabe/não respondeu). Portanto, nossa variável dependente possui três opções de resposta: "Patrus Ananias", "Marcio Lacerda" e "nenhum". Considerando apenas as três categorias de resultado, o percentual de entrevistados que não havia definido seu voto no momento da entrevista e declarou votar em "nenhum" é de 18,59%, enquanto Patrus Ananias foi alvo da preferência de 35,47% e Marcio Lacerda, de 45,94% dos inquiridos (este percentual se difere do referente aos votos válidos). O percentual de voto em outros candidatos não é modelado e representa apenas 5% da amostra. Especificamos a categoria "nenhum" como base de comparação do voto entre os candidatos Lacerda e Ananias. Portanto, a chance de risco (*odds ratio)* é definida pela probabilidade de o eleitor ter a intenção de votar em um dos dois postulantes sobre a probabilidade de não ter nenhum candidato.

Para facilitar a interpretação dos resultados da estimação do modelo, todas as variáveis independentes foram categorizadas como *dummies* (binárias). Neste caso, cada variável explicativa também possui uma categoria de referência. Por um lado, este procedimento reduz a capacidade de interpretação dos efeitos da variação de uma variável explicativa contínua, mas, por outro, permite uma interpretação mais direta na qual os *odds ratio* representam riscos relativos. Assim, os coeficientes da estimação podem ser interpretados conforme magnitude e direção.

O valor positivo de um coeficiente indica que a categoria de análise da variável independente tem probabilidade de ocorrência superior em relação à categoria de referência; no caso contrário, o coeficiente negativo sugere que a categoria de referência da variável independente

tem probabilidade de ocorrência superior à categoria de análise. Em síntese, mantendo as demais variáveis constantes, um coeficiente positivo de uma variável explicativa implica o aumento da vantagem em favor da categoria *j* em relação à categoria de base *J.* Os valores dos coeficientes podem ser utilizados para definição das probabilidades de ocorrência do evento a partir da equação:

$$p_{ij} = \frac{\exp\left(\underline{x}_i' \underline{\beta}_j\right)}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} \exp\left(\underline{x}_i' \underline{\beta}_j\right)} \quad \text{e} \quad p_{iJ} = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} \exp\left(\underline{x}_i' \underline{\beta}_j\right)}$$

Onde:

J: categoria de base

j: categoria de análise

Uma etapa posterior ao ajuste do modelo e do cálculo das probabilidades de interesse consiste na análise das vantagens e das razões de risco (Powers e Xie, 2000). A chance (*odds)* refere-se à razão entre as probabilidades de ocorrência de uma categoria *j* e da categoria de base. Portanto, a razão de chances (*odds ratio)* compara a probabilidade de sucesso de um grupo em relação a outro grupo. O valor *odds ratio* é a chance de sucesso da categoria *j* em relação à categoria de referência *J.* Como a vantagem é obtida pela razão entre as probabilidades de ocorrência das categorias, seus valores serão sempre positivos. *Quando a vantagem for maior que 1, tem-se que é maior a probabilidade de ocorrência do evento da categoria de análise. Caso contrário, é mais provável a ocorrência da categoria de referência.*

Tabela 37: Variáveis de interesse

	Variáveis	**Categorias**	**%**	**Categorias *dummies (de análise)***
Sociodemográficas	Gênero	Feminino	51,56	Feminino
		Masculino	48,44	
	Idade	18 a 24 anos	21,42	Acima de 41 anos
		25 a 40 anos	35,37	
		41 a 60 anos	28,89	
		61 anos ou mais	14,32	
	Escolaridade	Até Primário	12,25	Ensino Médio e Superior
		Ginasial	16,88	
		Médio	48,63	
		Superior	12,26	

	Renda	Até 1 SM	4,94	Acima de 5 salários mínimos
		1 a 2 SM	24,08	
		2 a 5 SM	40,68	
		5 a 10 SM	19,26	
		10 a 15 SM	7,48	
		Mais de 15 SM	3,30	
Políticas	Interesse por política	Nenhum	30,70	Mais ou menos e Muito interesse por política
		Pouco	28,10	
		Mais ou menos	32,70	
		Muito	8,60	
	Autolocalização no espectro ideológico (notas de 0 a 10)	Esquerda (0,1,2,3)	21,46	Esquerda*
		Centro (4,5,6)	46,17	Centro (referência)
		Direita (7,8,9,10)	32,38	Direita*
	Preferência partidária	Nenhum	35,45	Sem preferência partidária
		PT	35,14	Preferência pelo PT
		PSDB	10,53	Preferência pelo PSDB
		PMDB	8,36	Preferência pelo PMDB
		PSB	3,87	Preferência pelo PSB
		PV	6,66	Preferência pelo PV
	Razão mais importante para decisão do voto para prefeito	Experiência anterior do candidato em cargos públicos e políticos	47,40	Razão: experiência
		Programa de governo do partido/candidato, ou seja, as propostas	24,60	Razão: programa de governo
		Ideologia do partido / candidato	10,50	Razão: ideologia
		Campanha eleitoral do partido / candidato	6,60	Razão: campanha
		Qualidades pessoais e / ou aparência do candidato	5,70	Razão: Qualidades pessoais
Exposição a informações sobre Eleições Municipais	Frequência que acompanha o HGPE	Todo dia	11,00	Exposto ao HGPE (todo dia/raramente/às vezes)
		Raramente	31,00	
		As vezes	24,00	
		Nunca	34,00	
	Frequência com que recebe informações por jornais	Frequentemente	18,70	Alta frequência (frequentemente/de vez em quando)
		De vez em quando	28,30	
		Raramente	23,10	
		Nunca	29,90	
	Frequência com que recebe informações pela TV	Frequentemente	27,80	Alta frequência (frequentemente/de vez em quando)
		De vez em quando	36,00	
		Raramente	21,90	
		Nunca	14,30	
	Frequência com que recebe	Frequentemente	13,20	
		De vez em quando	22,60	

	informações pelo Rádio	Raramente	19,90	Alta frequência (frequentemente/de vez em quando)
		Nunca	44,40	
	Frequência que recebe informações pela Internet	Frequentemente	13,00	Alta frequência (frequentemente/de vez em quando)
		De vez em quando	14,00	
		Raramente	11,30	
		Nunca	61,70	
Avaliação da Campanha no HGPE	Marcio Lacerda (notas de 1 a 10)	Péssimo (notas 1 e 2)	9,35	Avaliação positiva (bom/ótimo)
		Ruim (notas 3 e 4)	9,54	
		Regular (notas 5 e 6)	35,00	
		Bom (notas 7 e 8)	22,32	
		Ótimo (notas 9 e 10)	15,89	
	Patrus Ananias (notas de 1 a 10)	Péssimo (notas 1 e 2)	9,48	Avaliação positiva (bom/ótimo)
		Ruim (notas 3 e 4)	10,03	
		Regular (notas 5 e 6)	36,61	
		Bom (notas 7 e 8)	25,65	
		Ótimo (notas 9 e 10)	18,12	
Avaliação da economia, governos e administrações	Nível de satisfação com a própria vida	Nada satisfeito	2,26	Alto nível de satisfação com a vida (Muito satisfeito)
		Pouco satisfeito	4,26	
		Mais ou menos satisfeito	28,07	
		Muito Satisfeito	65,41	
	Avaliação da situação econômica do país	Péssimo	4,10	Avaliação positiva da economia (bom/ótimo)
		Ruim	24,84	
		Regular	48,78	
		Bom	11,01	
		Ótimo	11,27	
	Avaliação da administração de Marcio Lacerda	Péssimo	10,83	Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda (bom/ótimo)
		Ruim	10,20	
		Regular	29,85	
		Bom	37,91	
		Ótimo	11,21	
	Avaliação da administração de Dilma Rousseff	Péssimo	5,89	Avaliação positiva da administração de Dilma Rousseff (bom/ótimo)
		Ruim	9,27	
		Regular	30,70	
		Bom	41,60	
		Ótimo	12,53	
	Avaliação da administração de Antonio Anastasia	Péssimo	9,31	Avaliação positiva da administração de Antonio Anastasia (bom/ótimo)
		Ruim	12,37	
		Regular	35,97	
		Bom	33,67	
		Ótimo	8,67	

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

A possível correlação ente as variáveis explicativas (independentes) pode certamente implicar problemas de multicolinearidade. O fato ocorre quando temos duas ou mais variáveis independentes relacionando-se através de uma combinação linear entre elas. Quando a combinação é perfeita, a estimação não é possível, pois a matriz dos coeficientes não permite o cálculo matricial. A colineariedade gera inflação dos termos dos erros padrão dos coeficientes, perda de eficiência e de confiança na estatística de Wald.

Tabela 38: Fator de Inflação da Variância (VIF)

Variável	**VIF**	**1/VIF**
Feminino	1,16	0,85957
Acima de 41 anos	1,37	0,732046
Ensino Médio e Superior	1,46	0,6852
Acima de cinco salários mínimos	1,2	0,834265
Mais ou menos e Muito interesse por política	1,31	0,764572
Esquerda	1,51	0,663115
Direita	1,49	0,669758
Sem preferência partidária	2,75	0,364285
Preferência pelo PT	2,98	0,335799
Preferência pelo PSDB	1,76	0,568694
Preferência pelo PMDB	1,87	0,534406
Preferência pelo PSB	-	-
Preferência pelo PV	1,67	0,600542
Razão: experiência	3,84	0,260682
Razão: programa de governo	3,4	0,294009
Razão: ideologia	2,1	0,477271
Razão: campanha	1,83	0,545327
Razão: qualidades pessoais	-	-
Exposto ao HGPE	1,36	0,735061
Alta frequência de informações por jornais	1,3	0,770771
Alta frequência de informações pela televisão	1,46	0,684705
Alta frequência de informações pelo rádio	1,4	0,71366
Alta frequência de informações pela internet	1,37	0,731043
Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	1,34	0,744303

Avaliação positiva do HGPE de Patrus Ananias	1,22	0,817967
Alto nível de satisfação com a vida	1,18	0,847659
Avaliação positiva da economia	1,19	0,840257
Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda	1,77	0,564607
Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	1,3	0,771514
Avaliação positiva da administração de Antonio Anastasia	1,47	0,680026
Média VIF	1,72	

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Pela análise da tabela de correlação (vide Anexo 2), as variáveis utilizadas nos modelos não apresentaram correlação que possa ocasionar a inflação dos termos de erro. Foi calculada ainda a estatística Fator de Inflação da Variância (VIF), que indica quanto da inflação dos desvios padrão pode ser causado por colinearidade (Tabela 37). A tabela VIF não indica forte inflação de nenhuma das variáveis, visto que elas se mantêm dentro dos parâmetros aceitos pela literatura. Destaca-se, ainda, que o valor da média dos VIF's (1/ (1-R2)) é de 1,57 – que está abaixo de 5, valor máximo tolerado. Destaca-se que, acima de 5, há fortes indicativos de multicolinearidade.

4.5.3 Modelo para voto em Marcio Lacerda

Uma análise cruzada entre variáveis independentes e as categorias de decisão de voto ainda evidenciou que todos os eleitores que declaram preferência partidária pelo PSB apresentam também a intenção de voto em Marcio Lacerda. A predição para preferência pelo PSB é perfeita, o que nos leva a excluir esta variável do modelo.

Tabela 39: Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada - Determinantes do voto em Marcio Lacerda (Brancos/nulos/não sabe/não respondeu como referência)

	Variáveis	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***
Gênero	Feminino	0,469	0,607	0,770	0,440	1,599
Idade	Acima de 41 anos	0,909	0,654	1,390	0,165	2,481
Escolaridade	Ensino médio e superior	0,641	0,709	0,900	0,366	1,899
Renda	Acima de cinco salários mínimos	-1,279**	0,617	-2,070	0,038	0,278
Interesse por Política	Mais ou menos e muito interesse por política	-0,418	0,673	-0,620	0,534	0,658
Autolocalização ideológica	Esquerda	-1,886**	0,879	-2,140	0,032	0,152
	Direita	-0,614	0,718	-0,860	0,392	0,541

Preferência Partidária	Sem preferência partidária	-1,809	1,219	-1,480	0,138	0,164
	Preferência pelo PT	-2,206**	1,131	-1,950	0,051	0,110
	Preferência pelo PSDB	0,219	1,536	0,140	0,886	1,245
	Preferência pelo PMDB	0,789	1,453	0,540	0,587	2,202
	Preferência pelo PV	-2,568*	1,571	-1,645	0,099	0,077
Razão mais importante para decisão do voto para prefeito	Razão: experiência do candidato	0,354	0,886	0,400	0,689	1,425
	Razão: programa de governo do candidato	0,200	1,040	0,190	0,847	1,221
	Razão: ideologia	2,006	1,537	1,310	0,192	7,432
	Razão: campanha	-1,294	1,427	-0,910	0,365	0,274
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	0,289	0,812	0,360	0,722	1,335
Frequência com que recebe informações por meios	Alta frequência de informações por Jornais	-0,021	0,610	-0,030	0,973	0,979
	Alta frequência de informações pela TV	0,573	0,734	0,780	0,435	1,774
	Alta frequência de informações pelo rádio	0,175	0,646	0,270	0,786	1,191
	Alta frequência de informações pela internet	-0,896	0,731	-1,230	0,220	0,408
Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	1,589**	0,675	2,350	0,019	4,901
	Avaliação positiva do HGPE de Patrus Ananias	-0,064	0,755	-0,080	0,933	0,938
Satisfação com a vida	Alto nível de satisfação com a vida	0,440	0,637	0,690	0,490	1,552
Satisfação com a economia	Avaliação positiva da economia	0,738	0,784	0,940	0,347	2,091
Avaliação de Governo e Administrações	Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda	1,877***	0,683	2,750	0,006	6,535
	Avaliação positiva da administração de Dilma Rousseff	-0,653	0,718	-0,910	0,363	0,521
	Avaliação positiva da Administração de Antonio Anastasia	0,660	0,697	0,950	0,343	1,935
	Constante	0,274	1,748	0,160	0,875	1,316

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Observações: 269
LR chi2(54): 270,15
Prob>chi2: 0,0000
Pseudo R2: 0,5492

*Significante ao nível de confiança de 90%.
**Significante ao nível de confiança de 95%.
***Significante ao nível de confiança de 99%.

Obs.: Respectivas categorias de referência das variáveis dummy: gênero masculino; 18 a 41 anos; ensino até a 8ª série; renda menor que 5 salários mínimos; nenhum ou pouco interesse por política; centro; centro, com preferência por algum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; outras ou nenhuma razão; outras ou nenhuma razão; outras ou nenhuma razão; caso contrário; baixa ou nenhuma frequência; baixa ou

nenhuma frequência; baixa ou nenhuma frequência; baixa ou nenhuma frequência; caso contrário; caso contrário; baixa ou nenhuma satisfação; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário.

No que diz respeito ao voto pela reeleição de Marcio Lacerda, as variáveis que apresentaram maior peso explicativo foram: a renda (acima de cinco salários mínimos), a autolocalização ideológica à esquerda, a preferência partidária pelo PT ou pelo PV (partido do vice de Lacerda), a avaliação positiva de seus programas no HGPE e a avaliação favorável de sua administração (Tabela 39).

A partir da observação das razões de chance de voto em Lacerda em comparação à escolha de nenhum candidato, nota-se que, das variáveis sociodemográficas, somente a renda apresentou significância estatística. Entre os eleitores com renda familiar superior a cinco salários mínimos, a chance de voto em Lacerda era 72,2% menor do que nos grupos de menor renda.

Das variáveis oriundas da corrente psicossociológica do voto, a preferência por dois partidos exerceu influência sobre o voto no postulante à reeleição: entre os que declararam preferir o PT, a chance de votar em Lacerda era reduzida em 89%, em relação ao voto em nenhum candidato. Este achado está em consonância com o que se espera em uma cidade na qual mais de 30% dos eleitores declararam a preferência pelo partido do principal opositor de Lacerda na disputa de 2012. Já os que expressaram preferência pelo PV, partido de Délio Malheiros, curiosamente tinham 92,3% menos chances de escolherem Lacerda ao invés de não optarem por nenhum dos postulantes. Este pode ser um reflexo da já mencionada polêmica em torno da composição da chapa de Lacerda, visto que Malheiros se declarava, até dias antes do registro da sua candidatura como vice de Lacerda, um ferrenho opositor do atual prefeito.

A autolocalização na escala ideológica também fornece uma explicação para a escolha de Lacerda. Quem se declarava mais à esquerda no *continuum* ideológico apresentava 84,8% menos chances de votar no candidato da continuidade. Talvez isso seja explicado pelo tradicional posicionamento do PT mais à esquerda no espectro ideológico, mas supomos que Lacerda seja tido como o candidato da direita por estar no governo. De fato, em 2008, a autolocalização à esquerda também reduzia as chances de voto em Lacerda e, naquele momento, embora não fosse o candidato à reeleição, ele era "apadrinhado" pelo então prefeito, Fernando Pimentel.

De acordo com o capítulo 3, Lacerda preparou seu HGPE voltado para o eleitor pragmático, que pretendesse avaliar o desempenho do candidato e suas promessas de continuidade de um bom trabalho. O que se percebe é que a avaliação positiva do horário eleitoral do atual prefeito aumentou as chances de voto nele: quem avaliou o HGPE de Lacerda como bom ou ótimo apresentou uma tendência de voto nele 4,9 vezes maior do que de não optar por nenhum dos candidatos.

Por fim, é oportuno avaliarmos as variáveis do modelo que se inserem na perspectiva da escolha racional. Entre elas, a satisfação com a vida pessoal e a avaliação positiva da conjuntura econômica e do governo de Antonio Anastasia levaram ao voto em Lacerda, mas não houve significância estatística para nenhuma destas variáveis. Já a avaliação do governo de Lacerda como bom ou ótimo levou a uma chance de voto neste postulante 6,54 vezes maior do que de voto em nenhum candidato; esta variável apresentou significância estatística. Isso quer dizer que, para o voto na eleição municipal de 2012, teve muito mais peso explicativo a avaliação que se fez do desempenho do próprio candidato enquanto ocupante do mesmo cargo do que a avaliação de governos nos âmbitos estadual e federal. A satisfação com a própria vida também não teve peso suficiente para explicar o voto em Lacerda.

4.5.4 Modelo para voto em Patrus Ananias

Em seguida, apresentaremos os principais fatores explicativos do voto em Patrus Ananias para prefeito de Belo Horizonte em 2012, tendo como categoria de referência, assim como no modelo de voto Marcio Lacerda, a opção por nenhum candidato.

Tabela 40: Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada - Determinantes do voto em Patrus Ananias (Brancos/nulos/não sabe/não respondeu como referência)

	Variáveis	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***
Gênero	Feminino	1,095*	0,651	1,680	0,093	2,988
Idade	Acima de 41 anos	0,601	0,678	0,890	0,375	1,824
Escolaridade	Ensino médio e superior	-0,446	0,755	-0,590	0,555	0,640
Renda	Acima de cinco salários mínimos	-0,605	0,649	-0,930	0,351	0,546
Interesse por Política	Mais ou menos e muito interesse por política	0,380*	0,196	1,930	0,054	1,379
Autolocalização ideológica	Esquerda	2,916***	0,889	3,280	0,001	3,598
	Direita	-1,375*	0,766	-1,790	0,073	0,253

Preferência Partidária	Sem preferência partidária	-3,839***	1,315	-2,920	0,004	0,022
	Preferência pelo PT	0,357*	0,211	1,700	0,090	4,156
	Preferência pelo PSDB	-2,535	1,859	-1,360	0,173	0,079
	Preferência pelo PMDB	0,655	1,566	0,420	0,676	1,925
	Preferência pelo PV	-1,195	1,535	-0,780	0,436	0,303
Razão mais importante para decisão do voto para prefeito	Razão: experiência do candidato	0,993	0,997	1,000	0,319	2,701
	Razão: programa de governo do candidato	0,310	1,113	0,280	0,780	1,364
	Razão: ideologia	3,318**	1,659	2,000	0,045	27,617
	Razão: campanha	0,164	1,463	0,110	0,911	1,178
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	1,123	0,883	1,270	0,203	3,075
Frequência com que recebe informações por meios	Alta frequência de informações por Jornais	0,222	0,645	0,340	0,731	1,248
	Alta frequência de informações pela TV	-0,339	0,767	-0,440	0,658	0,712
	Alta frequência de informações pelo rádio	0,415	0,708	0,590	0,558	1,514
	Alta frequência de informações pela internet	0,530	0,776	0,680	0,495	1,699
Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	-1,780**	0,724	-2,460	0,014	0,169
	Avaliação positiva do HGPE de Patrus Ananias	3,039***	0,756	4,020	0,000	20,891
Satisfação com a vida	Alto nível de satisfação com a vida	0,128	0,661	0,190	0,847	1,136
Satisfação com a economia	Avaliação positiva da economia	0,370	0,788	0,470	0,638	1,448
Avaliação de Governo e Administrações	Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda	-0,927	0,730	-1,270	0,204	0,396
	Avaliação positiva da administração de Dilma Rousseff	-0,534	0,726	-0,740	0,462	0,586
	Avaliação positiva da Administração de Antonio Anastasia	-0,599	0,775	-0,770	0,439	0,549
	Constante	1,643	1,758	0,940	0,350	5,173

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Observações: 282
LR chi2(54): 281,08
Prob>chi2: 0,0000
Pseudo R2: 0,5354

*Significante ao nível de confiança de 90%.
**Significante ao nível de confiança de 95%.
***Significante ao nível de confiança de 99%.

Obs.: Respectivas categorias de referência das variáveis dummy: gênero masculino; 18 a 41 anos; ensino até a 8ª série; renda menor que 5 salários mínimos; nenhum ou pouco interesse por política; centro; centro, com preferência por algum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; outras ou nenhuma razão; outras ou nenhuma razão; outras ou nenhuma razão; caso contrário; baixa ou nenhuma frequência; baixa ou

nenhuma frequência; baixa ou nenhuma frequência; baixa ou nenhuma frequência; caso contrário; caso contrário; baixa ou nenhuma satisfação; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário.

Os fatores explicativos de maior relevância para o voto em Patrus Ananias foram, conforme Tabela 40: gênero (feminino), médio e elevado interesse por política, autolocalização à esquerda no espectro ideológico, preferência pelo PT ou por nenhuma legenda, ideologia como razão para a escolha do candidato e avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda e de Patrus Ananias.

Das variáveis sociodemográficas, o gênero foi a única que teve peso para o voto no candidato petista: as eleitoras apresentaram uma inclinação ao voto em Ananias 2,99 vezes maior do que de deixarem de escolher um candidato.

A variável "interesse por política" é relevante tanto para a teoria psicossociológica quanto para o índice de mobilização cognitiva (IMC), no qual é combinada com a educação/escolaridade. Em virtude da ocorrência de multicolinearidade, o IMC foi retirado do modelo, sendo mantidas as variáveis escolaridade e interesse por política separadas. Isto posto, cabe salientar que, entre os que detêm interesse médio ou alto por política, as chances de voto em Ananias foram 1,38 vezes maiores, em relação ao voto em nenhum postulante.

Naturalmente, havia a expectativa de que a preferência pelo PT, única legenda que mobiliza os eleitores belo-horizontinos (tanto a favor quanto contra), afetasse o voto em Ananias. E foi, de fato, o que se notou: aqueles que declararam preferir o PT tinham 4,16 vezes mais chances de escolher o candidato petista nas urnas, ao invés de não escolherem nenhum postulante. Percebe-se, então, que, apesar da discordância entre alas no interior do partido quanto à aliança com Lacerda – dissenso este que veio de 2008 e chegou ao período pré-eleitoral de 2012, de acordo com o que apontamos no capítulo 2 – e do fato de este partido ter estado na base aliada de Lacerda até as vésperas do pleito de 2012, a preferência pelo PT foi capaz de orientar o voto no candidato lançado por esta sigla. Em contrapartida, os que não demonstraram nenhuma preferência partidária tinham 97,8% menos chances de votar em Ananias do que de não escolherem nenhum candidato.

Na análise descritiva das variáveis, foi possível constatar que uma porção maior do eleitorado de Patrus Ananias, em comparação ao de Lacerda e a todos os eleitores, indicou a ideologia

como razão mais importante para a escolha do candidato. A análise dos resultados do modelo de voto no petista enfatizam este aspecto: quem considerou a ideologia o fator mais importante para a decisão de voto tinha chances 27,62 vezes maiores de voto em Ananias do que em nenhum candidato. De fato, esta foi a variável com maior peso explicativo no modelo. Ademais, ao passo que os eleitores à esquerda no espectro ideológico tinham menos chances de voto em Lacerda (em comparação a nenhum candidato), para Ananias a relação entre autolocalização à esquerda e voto no candidato foi positiva: entre aqueles que se declararam de esquerda, as chances de voto em Ananias eram 3,6 vezes maiores do que de deixar de escolher um candidato. Assim, a despeito da flexibilização das coligações realizadas pelo PT (aspecto apontado no capítulo 2), o voto no candidato petista em Belo Horizonte foi influenciado tanto pela preferência partidária quanto pela ideologia e autolocalização à esquerda no *continuum* ideológico.

Entre as variáveis midiáticas, esperava-se que o acesso frequente à internet contribuísse para a explicação do voto em Ananias. Quem se informava através deste meio tinha 1,7 vezes mais chances de voto no petista, mas esta relação não foi estatisticamente significante. Já as variáveis de avaliação do HGPE tiveram peso explicativo: a avaliação positiva do horário eleitoral de Ananias tornava 20,89 vezes maiores as chances de voto neste candidato, enquanto a aprovação à propaganda de Lacerda reduzia em 83,1% as chances de voto em Ananias.

Assim como no modelo de voto em Lacerda, nota-se que a escolha de Patrus não foi influenciada significativamente pela avaliação de governos de outras esferas (estadual e federal). Entre os que consideravam a administração de Lacerda boa ou ótima, as chances de voto em Ananias eram 60,4% menores, em relação à opção por nenhum dos postulantes; no entanto, esta relação não foi estatisticamente significante. Confirma-se, portanto, a distinção entre a avaliação da esfera municipal e dos demais entes federativos, pois, mesmo contando com o apoio do ex e da atual presidente, a avaliação positiva da chefe do executivo federal não contribuiu significativamente para o voto em Ananias.

Para os dois candidatos, o que temos a destacar é a importância tanto de fatores estruturais e amplamente explorados pela literatura de comportamento eleitoral quanto dos elementos conjunturais, como a avaliação do desempenho que se faz do atual mandatário e a avaliação das campanhas – cujo *proxy*, no nosso modelo, é o horário eleitoral.

4.5.5 2008 *versus* 2012: fatores explicativos do voto em contextos distintos

Para estabelecermos uma comparação entre os fatores explicativos do voto nas eleições de 2008 e de 2012, retiramos algumas variáveis do modelo apresentado na seção anterior – que, embora tenha reduzido o poder explicativo do modelo, permite sua comparabilidade com o pleito anterior. Ademais, os testes de razão de verossimilhança realizados com as variáveis do modelo anterior apontaram para a inadequação de algumas delas, entre as quais estão: interesse por política; razão mais importante para decisão de voto; e exposição a informações sobre eleições (para detalhes do teste de razão de verossimilhança, vide Anexo 3.1). A comparação será realizada a partir de dados da pesquisa de Telles *et al* (2011).

Tabela 41: Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto estimulada – comparação entre 2008 (segundo turno) e 2012 (categoria "nenhum candidato" como referência)

Voto em Marcio Lacerda – segundo turno de 2008						
	Variáveis (dummy)	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***
Gênero	Masculino	-0,03	0,23	-0,14	0,89	0,97
Idade	16 a 24 anos	-0,17	0,31	-0,56	0,57	0,84
Escolaridade	Ensino médio e superior	-0,39	0,27	-1,45	0,15	0,68
Renda	Acima de cinco salários mínimos	0,76**	0,27	2,84	0,01	2,13
Preferência partidária	Preferência pelo PT	1,10***	0,32	3,45	0,00	3,01
	Preferência pelo PSDB	1,18***	0,52	2,26	0,02	3,24
	Preferência pelo PMDB	0,50	0,47	1,05	0,29	1,65
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	-0,02	0,25	-0,07	0,94	0,98
Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	1,91***	0,30	6,44	0,00	6,73
	Avaliação positiva do HGPE de Leonardo Quintão	-0,63**	0,34	-1,87	0,06	0,53
Avaliação de administrações	Avaliação positiva da administração de Fernando Pimentel (PT)	0,43	0,30	1,43	0,15	1,53
	Avaliação positiva da administração de Aécio Neves (PSDB)	0,37	0,31	1,17	0,24	1,45
	Avaliação positiva da Administração de Lula (PT)	0,04	0,25	0,17	0,86	1,04
	Constante	-0,45	0,35	-1,29	0,20	0,64
Voto em Leonardo Quintão – segundo turno de 2008						
	Variáveis (dummy)	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***

Gênero	Masculino	-0,11	0,24	-0,44	0,66	0,90
Idade	16 a 24 anos	0,45	,031	1,44	0,15	1,57
Escolaridade	Ensino médio e superior	-0,30	0,28	-1,07	0,28	0,74
Renda	Acima de cinco salários mínimos	0,00	0,29	-0,01	1,00	1,00
Preferência partidária	Preferência pelo PT	0,84**	0,34	2,49	0,01	2,31
	Preferência pelo PSDB	0,27	0,58	0,46	0,64	1,31
	Preferência pelo PMDB	1,37***	0,46	2,99	0,00	3,93
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	-0,17	0,27	-0,63	0,53	0,85
Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	-0,40	0,33	-1,19	0,23	0,67
	Avaliação positiva do HGPE de Leonardo Quintão	2,54***	0,32	7,87	0,00	12,63
Avaliação de administrações	Avaliação positiva da administração de Fernando Pimentel (PT)	-0,07	0,31	-0,24	0,81	0,93
	Avaliação positiva da administração de Aécio Neves (PSDB)	0,04	0,32	0,11	0,91	1,04
	Avaliação positiva da Administração de Lula (PT)	0,29	0,27	1,09	0,27	1,34
	Constante	-0,31	0,36	-0,87	0,39	0,73

N=751; Chi2= 401,92 (sig. < 0,001); Pseudo R2 de McFadden=0,2603.

Fonte: Adaptado de Telles *et al.* (2011).

Obs.: Respectivas categorias de referência das variáveis dummy: gênero feminino; mais de 24 anos; ensino até a 8ª série; renda menor que 5 salários mínimos; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário.

Voto em Marcio Lacerda – 2012						
	Variáveis (dummy)	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***
Gênero	Masculino	-0,080	0,362	-0,220	0,825	0,923
Idade	16 a 24 anos	-0,428	0,445	-0,960	0,336	0,652
Escolaridade	Ensino médio e superior	0,469	0,422	1,110	0,266	1,599
Renda	Acima de cinco salários mínimos	-0,139	0,389	-0,360	0,721	0,870
Preferência partidária	Preferência pelo PT	-0,453	0,424	-1,070	0,285	0,636
	Preferência pelo PSDB	0,709	0,700	1,010	0,312	2,031
	Preferência pelo PMDB	0,390	0,690	0,570	0,572	1,477
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	0,302	0,497	0,610	0,543	1,353

Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	1,712***	0,396	4,320	0,000	5,541
	Avaliação positiva do HGPE de Patrus Ananias	-0,487	0,412	-1,180	0,237	0,614
Avaliação de administrações	Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda	1,001**	0,421	2,370	0,018	2,720
	Avaliação positiva da administração de Antonio Anastasia	0,014	0,426	0,030	0,973	1,014
	Avaliação positiva da Administração de Dilma Rousseff	0,465	0,396	1,180	0,240	1,593
	Constante	-0,437	0,667	-0,650	0,513	0,646

Voto em Patrus Ananias – 2012

	Variáveis (dummy)	**Coef. (β)**	**Erro Padrão**	**Wald (z)**	**Prob.>IzI**	***Odds Ratio***
Gênero	Masculino	-0,516	0,374	-1,380	0,168	0,605
Idade	16 a 24 anos	0,409	0,408	1,000	0,316	0,816
Escolaridade	Ensino médio e superior	0,556	0,432	1,290	0,198	1,643
Renda	Acima de cinco salários mínimos	-0,358	0,410	-0,870	0,382	0,734
Preferência partidária	Preferência pelo PT	1,125***	0,415	2,710	0,007	3,208
	Preferência pelo PSDB	-0,112	0,850	-0,130	0,895	0,825
	Preferência pelo PMDB	0,874	0,729	1,200	0,231	2,367
Exposição ao HGPE	Exposto ao HGPE	0,599	0,517	1,160	0,246	1,914
Avaliação do HGPE	Avaliação positiva do HGPE de Marcio Lacerda	-0,138	0,416	-0,330	0,739	0,875
	Avaliação positiva do HGPE de Patrus Ananias	1,754***	0,402	4,360	0,000	5,783
Avaliação de administrações	Avaliação positiva da administração de Marcio Lacerda	-1,153***	0,438	-2,630	0,008	0,336
	Avaliação positiva da administração de Antonio Anastasia	0,154	0,447	0,340	0,731	1,176
	Avaliação positiva da Administração de Dilma Rousseff	0,088	0,404	0,220	0,828	1,047
	Constante	-0,421	0,700	-0,600	0,548	0,760

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

N=428; LR Chi2(26)=263,07; Prob > chi2=0 Pseudo R2=0,3226.

*Significante ao nível de confiança de 90%.
**Significante ao nível de confiança de 95%.
***Significante ao nível de confiança de 99%.

Obs.: Respectivas categorias de referência das variáveis dummy: gênero feminino; mais de 24 anos; ensino até a 8ª série; renda menor que 5 salários mínimos; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; preferência por outros ou nenhum partido; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário; caso contrário.

Em 2008, a ocorrência do segundo turno possibilitou a polarização da disputa entre Marcio Lacerda (PSB) e Leonardo Quintão (PMDB). A comparação do segundo turno de 2008 com o pleito de 2012, mesmo que não tenha havido uma segunda fase da disputa nesta votação, é possível exatamente em virtude da polarização entre Lacerda e Ananias que se deu em 2012, conforme apontado em diversos momentos do presente trabalho.

Nota-se ainda que, na disputa de 2008, o voto em Lacerda no segundo turno sofreu a influência das seguintes variáveis: renda familiar (acima de cinco salários mínimos), preferência pelo PT e pelo PSDB, avaliação positiva de seu HGPE e do de Leonardo Quintão (Tabela 41). Entre os eleitores com renda familiar acima de cinco salários mínimos, as chances de voto em Lacerda eram 2,13 vezes maiores, em comparação à escolha de nenhum candidato. Esta tendência se inverteu em 2012, quando a renda mais alta reduziu as chances de voto em Lacerda (conforme modelo anterior).

Quando o PT de Fernando Pimentel decidiu pela aliança informal em apoio à candidatura de Lacerda, os eleitores petistas tenderam a votar no candidato apoiado pelo então prefeito: entre os que declararam preferir o PT, as chances de voto em Lacerda eram 3,01 vezes maiores que a não escolha de um postulante. A participação do PSDB na parceria também favoreceu o candidato, visto que as chances de voto em Lacerda eram 3,24 vezes maiores entre os eleitores que expressaram preferência pelo partido de Aécio Neves.

Num contexto em que os candidatos eram desconhecidos até há pouco tempo, as campanhas foram fatores de peso para o voto em Marcio Lacerda: quem avaliava positivamente seu HGPE tinha uma tendência de votar em Lacerda 6,73 vezes maior do que de não escolher nenhum postulante. Em compensação, a avaliação favorável do horário eleitoral de Leonardo Quintão reduzia em 47% as chances de voto em Lacerda.

O oponente de Lacerda já havia sido vereador em Belo Horizonte, mas, quando da disputa à prefeitura, era deputado federal e não muito conhecido do eleitorado. Sua campanha televisiva foi predominantemente emocional e ele não aceitou se colocar como oposição ao *status quo*.

As variáveis que explicam o voto em Quintão no segundo turno de 2008 são as seguintes: preferência pelo PT e pelo PMDB e, além destas, a avaliação positiva de seu horário eleitoral.

O fato de Quintão não ter se oposto a Fernando Pimentel pode contribuir para entendermos que a preferência pelo PT aumentava 2,31 vezes as chances de voto em Quintão, em comparação à escolha de nenhum candidato. A preferência pelo partido deste postulante também foi um fator de peso para o voto nele: quem preferia o PMDB apresentava uma inclinação 3,93 maior ao voto em Quintão.

Mas nenhum dos aspectos apontados anteriormente tem o mesmo peso da campanha televisiva apresentada pelo candidato do PMDB: as chances de votar em Quintão, para os que avaliavam positivamente seu HGPE, eram 12,63 vezes maiores do que de deixar de escolher um candidato. De fato, o formato adotado pela equipe de campanha para a propaganda eleitoral de Quintão foi bastante diferente do que se viu em 2012 e em 2008 nos programas dos demais candidatos. O apelo emocional buscou estabelecer laços de identificação entre postulante e eleitor, e seu HGPE acabou sendo o fator explicativo mais relevante para a escolha de Quintão nas urnas.

O modelo reduzido que aqui apresentamos para o voto em 2012 coloca o foco em duas variáveis explicativas da escolha de Lacerda: a avaliação do horário eleitoral e da administração do atual prefeito. É possível constatar que, entre os que avaliavam positivamente seu HGPE, as chances de voto eram 5,54 vezes maiores, em relação ao voto em nenhum candidato. Já a avaliação favorável de sua administração tornava 2,72 vezes maior a tendência de voto pela reeleição.
Para o voto em Patrus Ananias, acrescenta-se às variáveis avaliação do HGPE do candidato e da administração do atual prefeito um terceiro fator, que se destacou também no modelo completo da seção anterior: a preferência pelo PT. Entre os eleitores que preferiam o partido de Ananias, as chances de voto nele eram 3,2 vezes maiores, em relação ao voto em nenhum candidato. Já os que avaliavam positivamente seus programas do HGPE apresentavam 5,78 vezes mais chances de escolher Ananias nas urnas. Por fim, entre os eleitores que consideravam a gestão de Lacerda boa ou ótima, as chances de voto em Ananias eram 66,4% menores, em comparação à escolha de nenhum postulante.

É oportuno salientar que houve variáveis capazes de explicar o voto do eleitor belo-horizontino tanto em 2008 e 2012, embora estes contextos tenham sido bem distintos. As mais importantes

foram, como se pode perceber pela análise anterior, as variáveis de campanha, de preferência partidária (sobretudo pelo PT) e de avaliação de desempenho do mandatário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que não se considere bem informado ou se sinta despreparado para emitir opiniões políticas, dificilmente encontraremos um eleitor que classifique a si próprio como irracional. Seja por acompanhar o voto de um conhecido que "entenda de política", por achar que o candidato escolhido é o mais humilde e sincero em suas propostas ou mesmo por avaliar positivamente o desempenho de tal postulante e atribuir a ele a responsabilidade pela sua boa situação atual, a escolha de um dos candidatos tem uma lógica para quem a realiza.

Nota-se que diferentes elementos, oriundos de cada uma das correntes teóricas aqui estudadas, nortearam as escolhas que os eleitores de Belo Horizonte fizeram na disputa de 2012. Após um período de pré-campanha marcado pela incerteza quanto aos candidatos que disputariam a prefeitura e pelo elevado quantitativo de indecisos (18,63% do eleitorado) e optantes pelo voto em branco ou nulo (14,53% do eleitorado, segundo pesquisa IBOPE do dia 30/07/2012), o início do horário eleitoral, em 21 de agosto de 2012, coincidiu com a queda destes dois percentuais. Isso revela a importância das campanhas para a decisão de voto nas eleições municipais. Em decorrência do aumento das informações sobre os candidatos, seja por meio do HGPE, dos noticiários televisivos ou através de outras fontes, os votantes passaram a se decidir. E foi neste contexto que a polarização entre Marcio Lacerda e Patrus Ananias adquiriu contornos definidos.

O entendimento do processo que culmina na escolha de um vencedor nas eleições passa, necessariamente, pelos debates entre os candidatos e suas campanhas (FIGUEIREDO *et al.*, 2000) e, ainda, entre os próprios eleitores, com base nas informações circulantes nas campanhas. Cabe acrescentar, ainda, que nem sempre o papel do horário eleitoral é reconhecido expressamente pelos eleitores. Isso pode ser explicado exatamente pela complexidade do ambiente informacional em que se insere o eleitor: mesmo que o votante não assista diretamente ao HGPE, as informações ali contidas dialogam com outras fontes de conteúdos políticos ao longo do processo eleitoral. Portanto, mesmo que não atribua determinado conhecimento adquirido diretamente à propaganda dos candidatos, o indivíduo pode ter recebido informações que vieram dali.

Sejam quais forem suas fontes imediatas, é bastante provável que boa parte do eleitorado chegue ao dia da votação com mais informações sobre as eleições do que detinha antes do início

das campanhas. Os ganhos informacionais substantivos, que se acumulam a partir das experiências, tendem a contribuir para a conformação dos atalhos cognitivos – que, por seu turno, possibilitam a redução dos recursos necessários às escolhas eleitorais (MAAKAROUN, 2010). Assim, espera-se que os candidatos ofereçam aos eleitores, em seus espaços oficiais de campanha, motivos para que sejam os escolhidos em meio a tantas opções. Um meio de corresponder às expectativas dos votantes é abordar os assuntos

Naturalmente, não basta falar sobre os temas de interesse dos eleitores; mensagens de metacampanha – a exemplo dos convites para eventos, a exibição de imagens destes e a "pedagogia do voto" – e outros elementos como jingles e vinhetas (ALBUQUERQUE, 2004) ajudam a tornar o horário eleitoral mais leve e assimilável. Também fazem parte deste meio de campanha as estratégias de construção da imagem do candidato, com o intuito de estabelecer a identificação entre ele e os eleitores, e de desconstrução dos oponentes e respostas a ataques. Isso serve ao objetivo principal de diferenciar o candidato de seus adversários, seja por seu capital político acumulado ou pelo sucesso em outras áreas de atuação e, ao mesmo tempo, evidenciar que ele tem os atributos necessários para realizar um bom governo (MIGUEL, 2003).

As hipóteses a serem testadas neste trabalho foram indicadas no capítulo 4. Cabe então resgatá-las, para verificarmos sua pertinência diante dos resultados da análise empírica. A hipótese principal relaciona-se ao voto retrospectivo: supomos que ele seria um fator de peso para explicar o voto em dois candidatos que já haviam cumprido mandatos à frente do executivo municipal. De fato, a avaliação de desempenho do incumbente foi o elemento que apresentou maior peso sobre a decisão de votar em Marcio Lacerda em 2012, enquanto em 2008 a maior relevância foi das campanhas. O eleitor favorável à continuidade demonstrou um pragmatismo que foi alimentado pela campanha de Lacerda – com destaque para a televisiva, pois era neste meio que se encontrava a maior parcela de seu eleitorado. As variáveis de satisfação com a própria vida e avaliação positiva da economia não apresentaram significância estatística, o que nos leva a inferir que, no momento de escolher o prefeito, os indivíduos tendem a analisar o desempenho dele próprio – o que pode ser estendido, embora não na mesma medida, à avaliação da performance de seu apoiador que já tenha ocupado o mesmo cargo. Neste sentido, a hipótese do voto retrospectivo foi confirmada para a escolha de Marcio Lacerda. A propósito, este candidato privilegiou, em sua campanha televisiva, uma abordagem pragmática dos problemas e suas realizações na capital mineira – o que, neste contexto de pragmatismo do eleitorado, contribuiu para seu sucesso nas urnas.

Reforçamos, ao longo do capítulo 3, a relevância das campanhas para o fornecimento de informações a baixo custo aos eleitores, inaugurando o "tempo da política". Mas é plausível supor que a tendência é de que seu papel seja tanto mais destacado quanto menos conhecidos forem os postulantes em um pleito. Nesta perspectiva, trabalhamos com a hipótese de que o horário eleitoral teve uma influência direta menor do que na disputa de 2008, quando os candidatos eram menos conhecidos do que no embate entre Lacerda e Ananias. De fato, a variável "avaliação do HGPE" teve maior força explicativa na eleição em que Lacerda e Quintão foram ao segundo turno, em 2008, do que na disputa entre o atual e o ex-prefeitos, como se pode ver na última seção do capítulo 4. Portanto, esta hipótese foi também confirmada.

Todavia, isso não significa, de modo algum, que as campanhas não tenham sido importantes para a decisão de voto em 2012. Apesar de os dois principais candidatos serem conhecidos por grande parte do eleitorado, era preciso colocar as candidaturas em evidência e fornecer ao eleitor os motivos pelos quais deveriam ser escolhidos. A observação do mundo atual construído pelos dois postulantes que foram o foco de nossa análise nos permite constatar diferenças bastante acentuadas. O postulante petista não se intimidou com o fato de seu partido ter participado diretamente da gestão de Lacerda, e buscou mostrar os pontos críticos da administração do candidato à reeleição. No entanto, Lacerda se mostrou mais bem preparado do que em 2008, para lidar com as críticas – não ignorá-las, mas, ao mesmo tempo, não se associar à imagem de um candidato agressivo – e se colocar como protagonista de sua campanha. Ele admitia haver problemas, mas os atribuía a governos (petistas) anteriores ao seu e se colocava como o garantidor de um mundo futuro ainda melhor. Ao encontrar um eleitorado disposto a votar pragmaticamente (embora não apenas), Lacerda forneceu informações relacionadas à aprovação a seu governo para evidenciar seu bom desempenho e mostrar, objetivamente, que a reeleição seria o melhor para a cidade.

Além de buscarem mostrar seu modo de ver a cidade e as propostas para o futuro, os candidatos investiram na construção de sua imagem – como tratamos no capítulo 3. Partimos da hipótese de que a imagem do candidato não seria determinante do voto, a partir da baixa incidência de respondentes do *survey* UFMG – IPESPE que declararam se pautar pelas qualidade pessoais dos candidatos. Porém, na medida em que reiteramos a atenção dada, nas campanhas, aos atributos dos candidatos (enquanto os partidos são pouco mencionados), e considerando ainda que a avaliação do HGPE foi uma variável explicativa do voto com bastante peso, pode-se

considerar que as próprias campanhas contribuíram para a disseminação das imagens pretendidas pelos postulantes, o que pode ter gerado votos nos atributos ali exibidos.

É importante salientar que tal possibilidade não se sobrepõe à constatação de que o voto retrospectivo e pragmático – cujas variáveis de interesse são oriundas da teoria da escolha racional – teve um peso maior na escolha dos belo-horizontinos. Isso quer dizer que, assim como a construção de imagens do candidato e de seu oponente, o HGPE foi palco da evidenciação de mundos encontrados e desejáveis e de como votar para obter o melhor futuro. Ademais, como consideramos anteriormente acerca das propagandas eleitorais, a disputa pela imagem de político "ideal" e "completo" pode ter atrapalhado a clara diferenciação entre os postulantes.

O que se via na internet, sobretudo nos sites oficialmente desvinculados das equipes de campanha, era uma visão bem mais crítica do atual prefeito, em comparação à imagem de incumbente bem avaliado que ele ressaltava na televisão. Talvez por ocupar a posição de mandatário no momento da disputa, Lacerda tenha recebido mais atenção e tenha sido o alvo de mais ataques *online*. Mas não se pode ignorar que os candidatos estão ocupando um espaço no ambiente virtual, onde expõem suas propostas e buscam maior interatividade com o eleitorado. Sobretudo para quem não está na frente na disputa e precisa conquistar mais adesões, a *web* pode funcionar como uma ferramenta eficaz de campanha, na medida em que o engajamento de um eleitor online pode levar à disseminação de conteúdos favoráveis ao postulante.

Se um eleitor aprecia o horário eleitoral televisivo de determinado candidato mas não compartilha suas impressões com os contatos online, o alcance de sua avaliação tende a ser menor (no máximo, recomendando o candidato para os amigos fora da rede). Em suma, a internet possibilita a ampliação dos ambientes de campanha e discussão política, mesmo que de maneira "acidental". É deste contexto que decorre nossa observação de que, em relação a 2008, quando os dois candidatos que foram ao segundo turno sofreram duros ataques por meio da internet, a disputa em 2012 evidenciou a coexistência de espaços oficiais de campanha, onde eram apresentadas propostas e a cobertura do processo eleitoral, e de manifestações de caráter bastante crítico.

É o cenário anteriormente delimitado que nos levou à hipótese de que o eleitor que se informava sobre as eleições através da internet apresentaria uma tendência maior de voto em Ananias. Nosso modelo de regressão multinomial permite verificar uma maior inclinação ao voto no petista entre aqueles que buscavam informações online e a queda da tendência de voto em Ananias entre os que utilizavam a televisão como meio frequente de informações sobre o pleito. A situação de Lacerda foi inversa: maior chance de ser votado pelos que se informavam pela televisão e menor tendência de ser o escolhido entre os internautas. Mas ocorre que estas relações não apresentaram significância estatística, de modo que não podemos afirmar que o fato de buscar informações *online* sobre o processo eleitoral em curso levou esta parcela da população ao voto em Ananias.

Ainda a respeito da *web*, a busca por informações neste meio foi um dos fatores utilizados para definirmos o eleitor com tendência a uma alta mobilização cognitiva (DALTON, 1984). Além do acesso à rede, temos o interesse por política e a habilidade para lidar com informações oriundas deste campo – o que é indicado pela *proxy* escolaridade – na conformação deste perfil do eleitor. Dados apresentados no capítulo 4 demonstram que os indivíduos interessados por política representam a minoria do eleitorado. Cabe acrescentar que eles estão distribuídos entre vários níveis de escolaridade – o que também foi constatado por Aldé (2004) –, embora seja perceptível a tendência de maior interesse com o aumento dos anos de estudo.

Apesar de termos um percentual pequeno de eleitores com algum interesse por política e que estejam, no mínimo, cursando o ensino superior (12,77% do eleitorado, segundo *survey* do Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE), estas características associadas permitem que acreditemos num comportamento diferenciado, mais autônomo e informado desta parcela dos votantes. Telles *et al*, 2013 pontuam que o voto deste eleitor cognitivamente mobilizado foi importante para a votação obtida por Marina Silva na disputa presidencial de 2010. Naquele momento, ela era uma alternativa à polarização entre PT e PSDB, diferentemente do que houve em Belo Horizonte no embate entre Lacerda e Ananias.

Na capital mineira, não houve um terceiro candidato competitivo, o que nos fez questionar para onde se encaminhou o eleitorado com alto IMC. Observamos que uma parcela maior do eleitorado de Ananias apresentava elevado IMC (capítulo 4) e, com o auxílio do Observatório das Eleições 2012, vimos que sua imagem na internet era mais favorável do que a de Lacerda (capítulo 3). Tais fatores, aliados à tendência de voto no petista por parte dos mais interessados

e com acesso frequente a mais fontes de informação, nos conduz à crença de que a maior parcela dos eleitores mobilizados cognitivamente se inclinou ao voto em Ananias. Em contrapartida, mais anos de estudo relacionaram-se a maiores chances de voto em Lacerda (também sem significância estatística); portanto, é possível afirmar que a escolha da parcela do eleitorado com alto IMC não se concentrou num só candidato. Como vimos anteriormente, a disputa teria sido mais acirrada – e, provavelmente, chegaria ao segundo turno – caso todo o eleitorado tivesse alto IMC, mas não se pode concluir que o resultado teria sido distinto.

Mesmo os indivíduos mobilizados cognitivamente podem expressar preferência por um partido político; é o caso dos partidários cognitivos. E nossa hipótese de que a preferência pelo PT teria um papel de peso na explicação do voto em Patrus Ananias se confirmou. A preferência expressa pelo PT não só elevou significativamente as chances de voto no postulante petista como reduziu a inclinação à escolha de seu adversário. Dado o percentual de eleitores que preferem o PT em Belo Horizonte, esta variável demonstrou bastante relevância para a escolha do prefeito nesta capital. Entre as demais legendas consideradas no trabalho, somente o PV, do vice prefeito Délio Malheiros, afetou negativamente o voto em Marcio Lacerda. Como mencionamos no capítulo 4, este resultado pode ser explicado pela repercussão de sua escolha para compor a chapa do então prefeito.

O voto baseado na ideologia somente faz sentido se o eleitor considerar que sabe onde ele e os candidatos se encontram no *continuum* esquerda-direita. O personalismo das campanhas e a inviabilidade de distinguir as posições dos principais candidatos por meio de suas iniciativas de campanha conformaram nossa hipótese de que a ideologia não seria um fator explicativo do voto. Contrariando nossas expectativas, as variáveis "ideologia como razão de voto" e "autoposicionamento ideológico à esquerda" influenciaram as chances de voto. Quem identificou a ideologia como motivo principal para a escolha de um candidato tendia a votar em Ananias. De fato, esta variável foi a que mais contribuiu para explicar o voto no petista. Da mesma maneira, os eleitores que se colocaram à esquerda no espectro ideológico se inclinaram ao voto em Ananias, bem como tinham menos chances de votarem no atual prefeito. Todas estas relações foram estatisticamente significantes.

Entre as variáveis encontradas nas diferentes escolas teóricas para explicar o comportamento do eleitor, aquelas oriundas da escola sociológica foram as que menos auxiliaram a explicar o voto nos dois principais candidatos nas eleições municipais de 2012 em Belo Horizonte. Gênero

feminino favoreceu o voto em Ananias e renda superior a cinco salários mínimos reduziu as chances da escolha de Lacerda, ambas as relações estatisticamente significantes. Nossa discussão em alguns momentos do trabalho explicitou a impressão de que, num contexto em que os indivíduos fazem parte de grupos os mais variados e com tendências de voto distintas de acordo com a literatura, dificilmente fatores sociodemográficos seriam decisivos para a escolha de um candidato. Embora consideremos possível que os apelos de campanha voltados a determinados segmentos contribuam para o crescimento das chances de voto no interior de alguns grupos, nossa hipótese foi de que o voto com o grupo social não segue os padrões observados há décadas, quando os indivíduos tinham posições e papéis sociais mais demarcados e menos fluidos. A relevância das variáveis gênero e renda pode atenuar nossa impressão, mas não contradiz inteiramente a hipótese apresentada, visto que variáveis como cor/raça, escolaridade e idade não demonstraram força explicativa a ser destacada.

Esperamos, com o presente estudo, ter demonstrado que a análise de um processo eleitoral seria incompleta sem a consideração de múltiplos aspectos, tanto estruturais quanto conjunturais. Os acontecimentos de campanha são fundamentais para compreender a evolução das preferências, não apenas quando inexiste um favorito. Afinal, estudos de eleições municipais evidenciam que as campanhas podem reverter tendências observadas no período pré-eleitoral (LAVAREDA & TELLES, 2011; PANKE & CERVI, 2013). Entretanto, há que se considerar o pano de fundo no qual se desenvolvem as campanhas, visto que um candidato não está sozinho ao apresentar sua construção dos mundos atual e futuro; há seus oponentes e os meios de comunicação, que dão ampla cobertura às disputas eleitorais. Além disso, a bagagem prévia de cada eleitor deve ser considerada: preferências e gostos que não está disposto a mudar, assim como sua própria forma de conceber o contexto em que se insere, são determinantes para que se compreenda como ele se posiciona politicamente.

Os fatores são muitos, mas o voto é um só. Portanto, é da acomodação particular entre estes diversos elementos que resulta a escolha por um dos candidatos em disputa. Ao competidor que se desempenha melhor na leitura do cenário da disputa e na compreensão de como agregar o maior número de preferências, a vitória nas urnas é provável, mas não garantida. Ele precisa incorporar as qualidades esperadas naquele momento pelo maior número de pessoas, o que não é tarefa fácil. Ao eleitor, escolher um dos caminhos que o levam ao voto num dos candidatos disponíveis pode ser uma tarefa aparentemente simples, o que não quer dizer que ela seja irrefletida.

Ao fim deste estudo, temos indícios de que a escolha do prefeito se orienta por lógicas distintas daquelas pertinentes ao voto para presidente. Mesmo quando um candidato é bem avaliado por seu desempenho prévio, nas eleições presidenciais ele pode ser julgado por outros fatores, entre os quais a corrupção, a situação do país e a satisfação com a vida pessoal, além de questões morais e religiosas. Ele pode, inclusive, ser "punido" pelo eleitor, por aspectos não relacionados diretamente à sua performance (RENNÓ & HOEPERS, 2010). Já na disputa municipal analisada, nota-se que, entre os fatores explicativos, a avaliação de desempenho do mandatário, a preferência por um partido e a avaliação das campanhas foram determinantes para o voto nos dois principais postulantes.

Cabe esclarecer que não pretendemos, com o presente estudo, estender nossas conclusões a todo o qualquer contexto, tampouco abarcar todas as possibilidades de explicação do fenômeno do voto em disputas para prefeito. Pelo peso dado aos fatores contextuais, por sinal, espera-se que tenha ficado claro o entendimento de que toda disputa deve ser analisada no cenário em que ocorre. A situação em que se deu o embate entre Marcio Lacerda e Patrus Ananias foi atípica: o que se viu foi praticamente uma "antecipação" do segundo turno, já que os demais candidatos obtiveram uma quantidade pouco expressiva de votos. Porém, o conhecimento de sucessivas disputas, em contextos distintos, torna possível apontarmos tendências para outros processos eleitorais – o que não dispensa a realização de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no *Twitter*: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *Trabalho apresentado no IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Política, Rio de Janeiro, RJ, em abril de 2011*.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Propaganda política e eleitoral*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política*: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política:* democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor:* estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ALMOND, G.; VERBA, S. *The civic culture*: political attitudes and democracy in five nations. Princeton: Princeton University Press, 1963.

BAQUERO, Marcello. *Situando o problema da crise nos partidos*. In: BAQUERO, Marcello. *A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise dademocracia na América Latina*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001, pp. 15-77.

BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma (Orgs.). *Eleições municipais 2008*: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

BARIZON, Daniele. *Eleições em rede:* a evolução do uso da internet em campanhas presidenciais. São Paulo: Textonovo, 2011.

BARRETO, Alvaro. Reeleição para o executivo municipal no Brasil (2000-2008). Revista DEBATES, Porto Alegre, v. 3, n. 2, pp. 97-115, jul-dez. 2009.

BERELSON, Bernard; LAZARSFELD, Paul; MCPHEE, William. *Voting*: a study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.

BOHN, Simone. *Determinantes regionais da abstenção em eleições municipais e engajamento e engajamento cívico com o poder local*. In: BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma (Orgs.). *Eleições municipais 2008*: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

BOIDI, Maria Fernanda. Ciudadanos y partidos políticos en las Américas. *LAPOP*, 2008.

CAMARGOS, Malco. *Do bolso para as urnas:* a influência de economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1999.

_____. *Belo Horizonte*: a manutenção do *status quo*. In: SILVEIRA, Flavio (Org.). Estratégia, mídia e voto: a disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren; STOKES Donal. *The American*

Voter. New York: John Wiley & Sons, 1960.

CARREIRÃO, Yan. *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora da FGV/EDUFSC, 2002.

CASTRO, Mônica Matta Machado de. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 20, pp. 7-19, 1992.

CHERESKY, Isidoro. *Los desafíos democráticos en América Latina em los albores del siglo XXI*. In: CHERESKY, Isidoro (org.). *Elecciones presidenciales y giro político en América Latina*. Buenos Aires: Manantial, 2007, pp. 19-49.

CONVERSE, Philip. *The nature of belief systems in mass publics*. In: APTER, David (Org.) *Ideology and discontent*. New York: The Free Press, 1964.

_____. *Public opinion and voting behavior*. In: GREENSTEIN, Fred; POLSBY, Nelson. *Handbook of Political Science*. Princeton: Addison-Wesley Publishing Company, v. 4, 1975.

CORRAL, Margarita. Partidos políticos y representación en América Latina: perspectivas desde el Barómetro de las Américas, *LAPOP*, n. 36, 2010.

DALTON, Russell. Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies, *The Journal of Politics*, Vol. 46, no. 1, pp. 264-284, 1984.

DANTAS, Humberto. *Eleições municipais 2012 e o padrão de coligação entre os partidos para a disputa de prefeituras*. In: SPECK, Bruno; CARNEIRO, José Mario (orgs.). *Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2013.

DE PAULA, Carolina. *HGPE nas eleições municipais majoritárias de 2012*: o caso do Rio de Janeiro. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. *Eleições nas capitais brasileiras em 2012*: um estudo sobre o HGPE em eleições municipais. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

DIAS, Marcia. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, pp.147-183, 2005.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia.* São Paulo: EDUSP, 1999 [1957].

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias:* uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Mídia e Democracia, Ano 14, 2ª semestre 2007.*

_____. *A decisão do voto:* democracia e racionalidade. 2. ed. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008 [1991].

FIORINA, M. *Retrospective voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press, 1981.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia:* problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Política", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.*

HOLBROOK, Thomas. *Do campaigns matter?* California: Sage Publications, 1996.

JALALI, Carlos. A investigação do comportamento electoral em Portugal: história e perspectivas futuras. *Análise Social*, vol. 167, 2003, pp. 545-572.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul. *Personal influence*: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, II: Free Press, 1955.

KEY, Valdimer. *The responsible electorate*: rationality in presidential voting 1936 1960. Cambridge: Harvard University Press, 1966.

KIEWIET, Roderick. *Macroeconomics & Micropolitics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.

KINZO, Maria D'Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *RBCS*, v. 20, n. 57, pp. 65-81, fev. 2005.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Como o eleitor escolhe seu prefeito:* campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

LAZARSFELD, Paul; BERNARD Berelson; HAZEL, Gaudet. *The people's choice*: how the voter makes up his mind in a presidential election. New York: Free Press, 1948.

LEWIS-BECK, Michael; JACOBY, William; NORPOTH, Helmut; WEISBERG, Herbert. *The American Voter revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008.

LOPES, Nayla. *Eleições na rede:* análise das campanhas *online* e televisiva de Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, oferecido pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2012.

LOURENÇO, Luiz C. *Abrindo a Caixa-Preta* – da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2007.

MAAKAROUN, Bertha. HGPE e opinião pública: *issues*, diálogos e informação. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, pp. 30-34, ago. 2010.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco (Orgs.). *Internet e participação política no Brasil.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online*. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, pp. 208-221, dez. 2011.

MARTINS JÚNIOR, José Paulo. Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.3, n.2, pp. 68-96, 2009.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição. *Revista de Sociologia e Política*, v. 20, n. 20, pp. 115-134, 2003.

_____. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, n. 19, pp. 250-273, jan-jun. 2008.

MOISÉS, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. *RBCS, Vol. 23, nº 66, fevereiro de 2008.*

MORENO, Alejandro. *El votante mexicano*: democracia, actitudes políticas y conducta electoral. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2003 (cap. 2 e3).

MUNDIM, Pedro. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. *Revista Política Hoje, Vol. 19, n. 2, pp. 338-364, 2010.*

MUTZ, Diana. *Hearing the other side*: deliberative versus participatory democracy. *Cambridge: Cambridge University Press, 2006.*

NORRIS, P. *Critical citizens*: global support for democratic governance. Oxford: Oxford University Press, 1999.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. *A disputa política na televisão*: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1999.

OLIVEIRA, Cloves. *A inevitável visibilidade da cor*: estudo comparativo das campanhas de Benedita da Silva e Celso Piita às prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo, nas eleições de 1992 e 1996 Tese apresentada ao curso de Doutorado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2007.

PAIVA, Denise; TAROUCO, Gabriela. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, v.17, n. 2, pp. 426-451, 2011.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. *Eleições nas capitais brasileiras em 2012*: um estudo sobre o HGPE em eleições municipais. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential elections*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

POWERS, Daniel; XIE, Yu. *Statistical methods for categorical data analysis*. New York: Academic Press, 2000.

REIS, Fábio Wanderley (Org.). Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.

RENNÓ, Lucio; HOEPERS, Bruno. Voto estratégico punitivo: transferência de votos nas eleições presidenciais de 2006. *Novos estudos – CEBRAP*, n. 86, pp.141-161, mar. 2010.

RESENDE, João Francisco; CHAGAS, Juliana. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em *surveys* e na internet. *Trabalho apresentado na Área Temática 2 – Opinião Pública e Novas Tecnologias - do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, MG, em maio de 2011.*

RIBEIRO, Pedro Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas. *Revista Sociologia Política, Curitiba, jun 2004, pp. 25-43.*

SÁEZ, Manuel Alcántara. FREIDENBERG, Flavia. Partidos políticos na América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, V. VIII, n. 2, pp. 137-157, 2002.

SANDES-FREITAS, Vitor. *Alianças contextuais ou nacionalizadas?* Análise das coligações nas eleições para prefeito em 2012. In: SPECK, Bruno; CARNEIRO, José Mario (orgs.). *Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2013.

SILVEIRA, Flavio (Org.). *Estratégia, mídia e voto:* a disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 2000.

_____. *Os sentidos do lulismo*: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SPECK, Bruno; CARNEIRO, José Mario (orgs.). *Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2013.

STROMER-GALLEY, J. Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*. 50, 2000.

TELLES, Helcimara; STORNI, Tiago. *Ideologia, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e de e de esquerda. Revista de Opinión Pública*: investigación social aplicada. Buenos Aires: Teseo, n. 1, p. 87 – 148, 2011.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. *Eleições de oposição, alianças sem partidos:* o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Como o eleitor escolhe seu prefeito:* campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; LOPES, Nayla. *Internautas, verdes e pentecostais*: novos padrões de comportamento político no Brasil? In: TELLES, Helcimara. MORENO, Alejandro. *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TELLES, Helcimara; LOPES, Nayla. *Passado ou futuro?* O duelo entre as realizações e propostas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. *Eleições nas capitais brasileiras em 2012*: um estudo sobre o HGPE em eleições municipais. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

TEMKIN, Benjamín; SOLANO, Sandra; DEL TRONCO, José. Explorando el "apartidismo" em México: ¿Apartidistas o apolíticos? *América Latina Hoy*, 50, pp-119-145, 2008.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Revista MATRIZes*, v. 1, n. 2, 2008, pp. 15-38.

TORCAL, Mariano; MONTERO, José Ramón; GUNTHER, Richard. Ciudadanos y partidos en el sur de Europa: los sentimientos antipartidistas. *REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, pp. 9-48, 2003.

VEIGA, Luciana. *Em busca de razões para o voto*: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. Tese apresentada ao curso de Doutorado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2001.

_____. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. *Opinião Pública*, v. 13, n. 2, p. 340-365, 2007.

BASES DE DADOS

ANANIAS, Patrus. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. Período: 21 de agosto a 03 de outubro de 2012 [DVD's].

LACERDA, Marcio. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. Período: 21 de agosto a 03 de outubro de 2012 [DVD's].

Observatório das Eleições 2012. Disponível em: <http://observatorio.in*web*.org.br/eleicoes2012>. Acesso em: 19 jul 2013.

Pesquisa *Eleições Municipais de 2012*. Belo Horizonte: IPESPE/UFMG, 2012.

ANEXOS

1. Questionário da Pesquisa:

PROJETO UFMG / IPESPE / OPINIÃO PÚBLICA **Setembro de 2012**

Bom dia/tarde/noite, eu sou_____ pesquisador da AGENCIA PRESS, com sede em Belo Horizonte e estamos fazendo uma pesquisa para conhecer a opinião da população sobre alguns assuntos relacionados à política. Gostaríamos que o (a) Sr.(a) respondesse a algumas questões sobre política. Não há respostas certas ou erradas, o importante é que suas respostas estejam de acordo com o que o (a) Sr. (a) de fato pensa sobre o assunto. Suas respostas serão trabalhadas em conjunto com as dos demais entrevistados, em nenhum momento o (a) Sr. (a) será identificado(a) no relatório da pesquisa.

Nº		**BAIRRO:**		**REGIONAL**	

Pesquisador: _____

Data: _____/_____/_____

	DEMOGRÁFICAS	
	Qual é a sua idade? (SE MENOS DE 16 ANOS, AGRADEÇA E ENCERRE) **Idade:_____**	**F1.** [____]____]
	O(a) Sr.(a) vota em Belo Horizonte? 1. Sim 2. Não **(ENCERRAR)**	**F.2.** [____]____]
	O Sr (a) ou alguém da sua família trabalha atualmente na: (LEIA ATÉ A INTERROGAÇÃO (ATENÇÃO, SE O ENTREVISTADO RESPONDER SIM EM QUALQUER DAS ALTERNATIVAS ENCERRE). 1.Sim 2. Não	
	Área de pesquisa de mercado	**F3.** [____]____]
	Agência de Publicidade	**F4.** [____]____]
	Jornal, rádio, revista ou TV?	**F5**. [____]____]
	Sexo: [ANOTAR SEM PERGUNTAR] **1. Masculino 2. Feminino**	**P1.** [____]
	Eu gostaria de saber até que série da escola o (a) Sr(a) teve a oportunidade de estudar 01. Não freqüentou escola 02. Primário incompleto (1ª a 3ª série do Fundamental) 03. Primário completo (4ª série do Fundamental) 04. Ginasial incompleto (5ª a 7ª série do Fundamental) 05. Ginasial completo (8ª série do Fundamental)	**P2.** [____]____]

	06. Ensino médio incompleto (1ª ou 2ª série do Ensino Médio) 07. Ensino médio completo (3ª série do Ensino Médio) 08. Superior incompleto 09. De Superior completo a pós-graduação 88. NS 99. NR	
	Qual é a sua ocupação principal? (LER AS OPÇÕES) 1. Aposentado 2. Autônomo (por conta própria) 3. Desempregado 4. Dona de casa 5. Estudante 6. Funcionário de empresa privada 7. Funcionário Público 8. Profissional liberal 9. Empregador 10. Vive de rendas (como aluguéis) 11. Proprietário rural 12. Trabalhador rural 13. Outra. Qual: _____ 88. Não sabe 99. Não respondeu	**P3.** [____]____]
	ELEIÇÕES MUNICIPAIS	
	Neste ano, haverá eleição para prefeito em todo o Brasil. Em quem o (a) Sr(a) vai votar para prefeito de Belo Horizonte, em 07 outubro? (ESPONTÂNEA) (RU) **ANOTAR:_____** 50. Votará em branco 60. Não irá votar 70. Votará nulo / não vai votar em nenhum candidato 88. NS 99. NR	**P4.** [____]____]

	(MOSTRAR DISCO 1) Se a eleição fosse hoje, em qual candidato desse cartão o(a) Sr(a) votaria para prefeito de Belo Horizonte? (RU) _____ 60. Nenhum / Branco / Nulo **(Pule para P7)** 88. NS **(Pule para P8)** 99. NR **(Pule para P8)**	**P5.** [____]___]
	O (A) Sr (a) acha que a preferência por este candidato é: **(LER AS OPÇÕES) (RU)** 1. Definitiva 2. Pode mudar 77. NSA 88. NS 99. NR	**P6.** [___]___]
	(APENAS PARA QUEM CITOU CANDIDATO OU BRANCO OU NULO NA P5) Quando o Sr. (a) decidiu votar neste candidato, ou Branco ou nulo? (LER AS OPÇÕES) 1. Antes do início do horário eleitoral na TV ou rádio, no dia 21 de agosto. 2. No começo do horário eleitoral na TV ou rádio 3. Durante a campanha eleitoral na TV ou rádio 4. Nesta semana 77. NSA 88. NS 99. NR	**P7.** [____]___]
	Se houvesse segundo turno na eleição para prefeito de Belo Horizonte e os candidatos fossem os que eu vou mencionar, em qual dos dois o(a) Sr.(a) votaria? 1. Márcio Lacerda 2. Patrus Ananias 3. Nenhum desses /BRANCO/NULO 88. NS 99. NR	**P8.** [____]____]
	(MOSTRAR CARTÃO 1) Das razões seguintes, qual é a mais importante para o (a) Senhor (a) na hora de decidir seu voto para prefeito? (ANOTAR A PRIMEIRA CITAÇÃO) 1. A campanha eleitoral do partido / candidato 2. A ideologia do partido / candidato 3. A experiência anterior do candidato em cargos públicos e políticos 4. O programa de governo do partido/candidato, ou seja, as propostas 5. A opinião dos amigos / parentes / vizinhos 6. As qualidades pessoais e / ou aparência do candidato	**P9.** [____]____]

	7. O apoio de outros políticos ao candidato Outra: Anotar: _____ 88. NS 99. NR	
	E para vereador, qual das razões é a mais importante para o (a) Senhor (a) na hora de decidir seu voto? **(ANOTAR A PRIMEIRA CITAÇÃO)**	**P10.** [____]____]
	(MOSTRAR DISCO 2) Eu gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse qual destes partidos, dentre aqueles que o(a) Sr(a) conhece, corresponde melhor a cada uma das frases que eu vou dizer. Em sua opinião, qual destes partidos: (RU) 01. PRB 02. PP (PPB) 03. PDT 04. PT 05. PTB 06. PMDB 07. PSTU 08. PSL 09. PTN 10. PSC 11. PR (PL) 12. PPS 13. DEM (PFL) 14. PSDC 16. PCO 17. PHS 18. PMN 19. PTC 20. PSB 21. PV 22.PRP 23. PSDB 24. PSOL 60. Nenhum 70. Todos 88. NS 99.NR	
	Tem mais políticos honestos	**P11.** [____]____]
	Defende mais os ricos	**P12.** [____]____]
	Defende mais os pobres	**P13.** [____]____]
	Tem mais políticos corruptos	**P14.** [____]____]
	Administra melhor o país, os estados ou as cidades.	**P15.** [____]____]
	É mais aberto à participação da população	**P16.** [____]____]
	(MOSTRAR CARTÃO 2) Nesse cartão há uma lista de candidatos a prefeito de BH. Eu gostaria que o (a) Sr (a) me dissesse qual destes candidatos está mais relacionado com as frases que eu vou ler: (LER AS OPÇÕES) (ALTERNAR ORDEM DE LEITURA DAS OPÇÕES E MARCAR A PRIMEIRA OPÇÃO LIDA) 1. Márcio Lacerda 2. Patrus Ananias 3. Vanessa Portugal 4. Alfredo Flister 5. Maria da Consolação 6. Pepê 7. Tadeu Martins 88. NS 99. NR	
	É o melhor para o futuro de BH	**P17.** [____]____]
	É o mais preocupado com os pobres	**P18.** [____]____]
	É o mais preparado para governar BH	**P19.** [____]____]
	É um candidato de esquerda	**P20.** [____]____]
	É o que mais defende os mais ricos	**P21.** [____]____]
	É o que tem mais chances de vencer as eleições	**P22.** [____]____]
	É o mais simpático	**P23.** [____]____]
	É um candidato de direita	**P24.** [____]____]

	É o que tem o melhor partido	**P25.** [____]____]
	É o que tem apoio mais importante	**P26.** [____]____]
	ELEIÇÕES PARA VEREADOR	
	O Sr(a) saberia me dizer quais são as atribuições de um vereador? (ESPONTÂNEA) 1. Legislar 2. Fiscalizar a prefeitura 3. Legislar e fiscalizar OUTROS: _____ 88. NS 99. NR	**P27.** [____]____]
	Gostaria que o (a) Sr. (a) dissesse se está satisfeito ou insatisfeito com o trabalho que fazem os vereadores: (LER Alternativas) (NÃO LER A ESCALA: PARA CADA ITEM, SE SATISFEITO OU INSATISFEITO PERGUNTE: TOTALMENTE OU EM PARTE?) 1.Totalmente insatisfeito 2. Insatisfeito em parte 3.Nem satisfeito nem insatisfeito (NÃO LER) 4.Satisfeito em Parte 5.Totalmente Satisfeito 88. NS 99. NR	**P28.** [____]____]
	(MOSTRA CARTÃO 3) Agora, gostaria que o (a) Sr.(a) avaliasse a administração da (o): 1. PESSÍMO 2. RUIM 3.REGULAR 4. BOM 5. ÓTIMO 88. NS 99. NR	
	Presidente Dilma Rousseff	**P29.** [____]____]
	Governador Antônio Anastasia	**P30.** [____]____]
	Prefeito Márcio Lacerda	**P31.** [____]____]
	MÍDIA	
	Em que medida o Senhor (a) diria que se interessa por política: (LER AS OPÇÕES) 4. Muito 3. Mais ou menos 2. Pouco 1. Nada 88. NS 99. NR	**P32.** [____]____]
	Com que freqüência o (a) Sr (a) acompanha o horário eleitoral gratuito na TV ou no rádio? (LER AS OPÇÕES) 1. Todo Dia 2. Às vezes 3. Raramente 4. Nunca 88. NS 99. NR	**P33.** [____]____]
	Considerando uma escala de 1 a 10 como o(a) Sr.(a) avalia o horário eleitoral gratuito do candidato na televisão e/ou no rádio: (LER AS OPÇÕES) 88. NS 99. NR	

	Márcio Lacerda	**P34.** [____]____]
	Patrus Ananias	**P35.** [____]____]
	Com que freqüência o (a) Sr. (a) se informa sobre eleição através de: 1. Frequentemente 2. De vez em quando 3. Raramente 4. Nunca 88. NS 99. NR	
	Jornais ou Revistas	**P36.** [____]____]
	Televisão	**P37.** [____]____]
	Rádio	**P38.** [____]____]
	Internet	**P39.** [____]____]
	Até agora, como o Sr. (a) obteve a <u>maior parte</u> das informações sobre a campanha para prefeito? 88. NS 99. NR 1. Pelos noticiários da televisão 2. Pela propaganda política na televisão ou no rádio 3. Pelos jornais impressos e revistas. 4. Pela Internet. 5. Pelos noticiários de rádio 6. Conversando com as pessoas 7. Ou por algum outro tipo de fonte? Anotar:_____	**P40.** [____]____]
	Agora eu vou ler duas características de cada vez e gostaria que o (a) Sr.(a) me dissesse qual serve melhor para descrever a maioria dos meios de comunicação no Brasil (revistas, jornais, rádio, televisão): (ATENÇÃO: RODIZIO ENTRE AS PERGUNTAS	
	1. Agem pensando no beneficio da sociedade em geral 2. Agem somente pensando em seu próprio benefício 88. NS 99. NR	**P41.** [____]____]
	1. Os meios de comunicação são honestos na divulgação de casos de corrupção. 2. Os meios de comunicação são desonestos na divulgação dos casos de corrupção. 88. NS 99. NR	**P42.** [____]____]
	1. Fazem oposição ao governo da Presidente Dilma 2. Apóiam o governo da Presidente Dilma 88. NS 99. NR	**P43.** [____]____]

	CORRUPÇÃO	
	(Mostrar cartão 4) Mudando de assunto, gostaria que me dissesse se estivesse no lugar de um político o(a) Sr.(a) faria: (Ler Pergunta) 1. Sempre 2. Algumas vezes 3. Só se não tivesse jeito 4. Não faria de jeito nenhum. 88. NS 99. NR	
	Escolher familiares e/ou pessoas conhecidas para cargos de confiança.	**P44.** [____]____]
	Mudar de partido em troca de dinheiro ou cargo/emprego para familiares/pessoas conhecidas.	**P45.** [____]____]
	Recusar convites de festas/eventos de empresas particulares que seriam beneficiadas pela aprovação de leis a serem votadas .	**P46.** [____]____]
	Aproveitar viagens oficiais para lazer próprio e de familiares	**P47.** [____]____]
	Receber dinheiro de empresas privadas para fazer e/ou aprovar leis que as beneficiem	**P48.** [____]____]
	Usar caixa 2 em campanhas eleitorais.	**P49.** [____]____]
	Trocar o voto a favor do governo por um cargo para familiar ou amigo	**P50.** [____]____]
	Durante a campanha para as eleições para prefeito e vereador em 2012, algum candidato diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário ofereceu algo ao senhor pessoalmente, a alguém da família ou a algum conhecido em troca de voto? 1. Sim 2. Não **(PULE PARA P54)** 88. NS 99. NR	**P51.** [____]____]
	Caso tenha sido oferecido algo ao Sr.(a) em troca de voto, indique a natureza: 1. Dinheiro 2. Alimento (incluindo cesta básica) 3.Vestuário (incluindo pares de sapato) 4. Materiais de construção (telha, tijolo, alimento) 5. Outro: ANOTAR: _____ 77. NSA 88. NS 99. NR	**P52.** [____]____]
	Pensando na última vez que isso ocorreu, o que lhe foi oferecido aumentou ou diminuiu sua vontade de votar para o candidato ou partido que lhe ofereceu os bens? 1. Aumentou a vontade 2. Diminuiu a vontade 3. Ficou igual 77. NSA 88. NS 99. NR	**P53.** [____]____]

	O Sr. consideraria a possibilidade de votar num candidato com antecedentes de escândalos de corrupção se achasse que ele está fazendo ou que ele fez um bom trabalho? 1.Sim 2. Não 88. NS 99. NR	**P54.** [____]____]
	O (a) Senhor (a) considera que a forma como a mídia trata os casos de corrupção no Brasil é confiável... 1. Sempre 2. Ás vezes 3. Nunca 88. NS 99. NR	**P55.** [____]____]
	O (a) Sr.(a) conhece ou ouviu falar de algum caso de corrupção nos últimos meses? Qual? 1.Sim.(**Anotar**):_____ 2. Não (**PULE PARA P62**)	**P56.** [____]____]
	Como o Sr. Tomou conhecimento dos casos citados acima? (RM) 5.Outros.Anotar:_____ 77. NSA 88. NS 99. NR	**P57.** [____]____]
	1. Televisão	**P58.** [____]____]
	2. Rádio	**P59.** [____]____]
	3. Internet	**P60.** [____]____]
	4. Jornais/Revistas	**P61.** [____]____]
	O Sr percebe que a corrupção está presente em Belo Horizonte ? 1. Não percebe corrupção. Se . Sim (**Perguntar: Onde está MAIS presente? LER ALTERNATIVAS) (RU)** 2.1 No cotidiano 2.2. No serviço público 2.3. Na política 2.4.Nas empresas privadas 2.5. Na Justiça 3. Todos 4. Nenhum 88. NS 99. NR	**P62.** [____]____]
	REPRESENTAÇÃO POLÍTICA	
	Agora, eu vou ler algumas frases e gostaria que o(a) Sr (a) me dissesse se concorda ou discorda com cada uma delas: (LER ITEM A ITEM) (ALTERNAR ORDEM DE LEITURA DAS OPÇÕES E MARCAR A PRIMEIRA OPÇÃO LIDA) (NÃO LER A ESCALA: PARA CADA ITEM, SE CONCORDA OU DISCORDA, PERGUNTE: TOTALMENTE OU EM PARTE?) 1.Discorda totalmente 2. Discorda em parte 3.Não concorda nem discorda **(NÃO LER)**	

	4.Concorda em parte 5.Concorda totalmente 88. NS 99. NR	
	Através do voto, a gente pode influir no que fará o governo eleito.	**P63.** [____]____]
	A maioria das pessoas que conheço aceitaria votar em um candidato em troca de alguma vantagem pessoal	**P64.** [____]____]
	De modo geral, as eleições no Brasil são feitas de maneira limpa, sem fraudes, e têm resultados confiáveis.	**P65.** [____]____]
	Sem partidos políticos, não pode haver democracia.	**P66.** [____]____]
	A maioria dos partidos não se interessa pelas opiniões das pessoas	**P67.** [____]____]
	Não importa que o político roube, mas que faça algo, porque todos roubam.	**P68.** [____]____]
	Continuando, gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse, em sua opinião, a quem os políticos realmente representam? (RU) (LER AS OPÇÕES) 1.A toda a sociedade 2.Aos votantes de seu partido 3.A todos os eleitores do estado ou município 4.Ao partido a que pertence 5.A um grupo específico da sociedade 88. NS 99. NR	**P69.** [____]____]
	MEMÓRIA DE VOTO E PREFERÊNCIA POR PARTIDO	
	Em quem o (a) Sr.(a) votou para prefeito no segundo turno, em 2008: votou em Márcio Lacerda ou em Leonardo Quintão? 1. Márcio Lacerda 2. Leonardo Quintão 3. Não foi votar /Menor de 18 anos 4. Não foi votar/Justificou 5. Branco/Nulo 88. NS 99. NR	**P70.** [____]____]
	(MOSTRAR CARTÃO 5) Quando se fala em política às vezes usamos as expressões esquerda e direita. De zero a dez, onde 0 é ser totalmente de esquerda e dez é ser totalmente de direita, em qual posição o(a) Sr.(a) se colocaria? (ENTREGAR CARTÃO, PEDIR AO ENTREVISTADO QUE INDIQUE EM QUAL POSIÇÃO SE COLOCARIA E MARCAR O NÚMERO) 88. NS 99. NR	**P71.** [____]____]
	(MOSTRAR DISCO 2	

	01. PRB 02. PP (PPB) 03. PDT 04. PT 05. PTB 06. PMDB 07. PSTU 08. PSL 09. PTN 10. PSC 11. PR (PL) 12. PPS 13. DEM (PFL) 14. PSDC 16. PCO 17. PHS 18. PMN 19. PTC 20. PSB 21. PV 22.PRP 23. PSDB 24. PSOL 60. Nenhum 70. Todos 88. NS 99.NR	
	Qual é o partido político de sua preferência, aquele que o(a) Sr.(a) mais gosta ou que mais representa a sua maneira de pensar ? (RU) (entregar cartão com TODOS OS PARTIDOS) **Outro(ANOTAR)_____**	**P72.** [____]____]
	Qual é o partido que o(a) Sr.(a) menos gosta ou que menos representa a sua maneira de pensar ? (RU) (entregar cartão com TODOS OS PARTIDOS) **Outro(ANOTAR)_____**	**P73.** [____]____]
	VALORES	
	Independentemente do que o (a) Sr.(a) pessoalmente faria, gostaria que me dissesse se é a favor ou contra: (LER ITEM A ITEM) (ALTERNAR ORDEM DE LEITURA DAS OPÇÕES E MARCAR A PRIMEIRA OPÇÃO LIDA) (NÃO LER A ESCALA: PARA CADA ITEM, SE É A FAVOR OU CONTRA, PERGUNTE: TOTALMENTE OU EM PARTE?) 1.Totalmente contra 2. Contra em parte 3.Não é a favor nem contra (NÃO LER) 4.A favor em parte 5.Totalmente a favor 88. NS 99. NR	
	A união entre pessoas do mesmo sexo.	**P74.** [____]____]
	A ocupação de terras improdutivas pelo MST.	**P75.** [____]____]
	Ajudar um doente incurável a se matar.	**P76.** [____]____]
	Aplicar a pena de morte a pessoas que cometeram delitos muito graves.	**P77.** [____]____]
	Que a mulher tenha o direito de interromper a gravidez/fazer aborto	**P78.** [____]____]
	O ensino religioso nas escolas	**P79.** [____]____]
	A autorização para o uso da maconha	**P80.** [____]____]
	O fechamento do Congresso Nacional	**P81.** [____]____]
	A extinção dos partidos políticos	**P82.** [____]____]
	O Controle dos meios de comunicação pelo Estado	**P83.** [____]____]

	Agora, eu vou ler uma frase e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse se concorda ou discorda com ela (NÃO LER A ESCALA: PARA SE DISCORDA OU CONCORDA PERGUNTE: TOTALMENTE OU EM PARTE?: **" Acreditar em Deus torna as pessoas melhores"** 1.Discorda totalmente 2. Discorda em parte 3.Não concorda nem discorda (NÃO LER) 4.Concorda em parte 5.Concorda totalmente 88. NS 99. NR	**P84.** [____]____]
	SATISFAÇÃO COM A VIDA E POLÍTICA ECONÔMICA	
	Mudando um pouco de assunto. De maneira geral, o(a) Sr.(a) diria que está satisfeito com sua vida? (RU) (LER AS OPÇÕES) 1.Nada satisfeito 2. Pouco satisfeito 3.Mais ou menos satisfeito 4. Muito satisfeito 88. NS 99. NR	**P85.** [____]____]
	O(a) Sr.(a) diria que a situação econômica atual do país está: 5. Ótima 4. Boa 3. Regular 2. Ruim 1. Péssima 88. NS 99. NR	**P86.** [____]____]
	DEMOCRACIA	
	Em uma escala de 0 a 10, onde 0 significa nenhuma confiança e 10 significa confiança total, em que medida o(a) Sr(a) confia em cada uma destas instituições ou organizações: 88. NS 99. NR	
	Partidos Políticos	**P87.** [____]____]
	Câmara de vereadores	**P88.** [____]____]
	Governo	**P89.** [____]____]
	Justiça	**P90.** [____]____]
	Imprensa (revistas, jornais)	**P91.** [____]____]
	Televisão	**P92.** [____]____]
	ONGs	**P93.** [____]____]
	Empresas privadas	**P94.** [____]____]

	Igreja	**P95.** [____]____]
	Congresso Nacional/Parlamento	**P96.** [____]____]
	(MOSTRAR CARTÃO 6) A nossa entrevista está chegando ao fim. Apenas para dados de classificação, gostaria que o(a) Sr(a) informasse o rendimento mensal de todas as pessoas que moram na sua residência – 01. Até 1 salário mínimo (Até R$ 622,00) 02. Mais de 1 até 2 SM (R$623,00 a R$1.244,00) 03. Mais de 2 a 5 SM (R$1.245,00 a R$ 3.110,00) 04. Mais de 5 a 10 SM (R$3.111,00 a R$6.220,00) 05. Mais de 10 a 15 SM (R$6.221,00 a R$9.330,00) 06. Mais de 15 (R$9.331,00 ou mais) 07. Não tem renda 88. NS 99. NR	**P97.** [____]____]
	O(a) Sr.(a) poderia me dizer qual é a sua cor? [LER TODAS AS OPÇÕES INDEPENDENTEMENTE DA COR DO ENTREVISTADO] 1. Branco 2. Pardo 3. Preto 4. Amarelo 5. Índio 88. NS 99. NR	**P98.** [____]____]
	RELIGIÃO	
	O(a) Sr.(a) poderia me dizer qual é a sua religião (espontânea, depois marcar de acordo com resposta). 01. Católica 02. Protestante Evangélico e pentecostal (Igreja Universal, Igreja Quadrangular, Batista, Adventista) 03. Protestante não evangélico (Calvinista, Luterano, Metodista, Anglicano) 04. Religiões orientais não cristãs (Islamismo, Busdismo, Induismo) 05. Igreja dos Santos dos Últimos Dias (Mormons) 07. Kardecista, espírita 06. Religiões tradicionais (Candomblé, Umbanda) 08. Judeu	**P99.** [____]____]

	09. Agnóstico ou ateu (não crê em Deus) 10. Não tem religião Outra religião. Qual? _____ 88. NS 99. NR	

Agora eu gostaria de fazer algumas perguntas sobre o contexto familiar do(a) Sr.(a). Por favor, qual a quantidade de cada um dos itens seguintes a sua família possui? (LER ITEM A ITEM) (ASSINALAR A PONTUAÇÃO DE ACORDO COM O NÚMERO DE ITENS POSSUÍDOS PELA FAMÍLIA DO RESPONDENTE)

ITENS	NÃO TEM	TEM (QUANTIDADE)			
		1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (Independente ou 2ª porta da gelad.)	0	2	2	2	2

Qual o grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto / Primário incompleto	0	Analfabeto / ate 3ª série do fundamental
Primário completo	1	4ª série do fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo
Colegial completo	4	Médio completo
Superior completo	8	Superior completo

	SOMA DE TODOS OS PONTOS	**P100.** [____]____]

Pontos	Classe		Pontos	Classe		Pontos	Class

0 a 7 pontos	E		18 a 22 pontos	C1		35 a 41 pontos	A2
8 a 13 pontos	D		23 a 28 pontos	B2		42 a 46 pontos	A1
14 a 17 pontos	C2		29 a 34 pontos	B1			

	1. E 2. D 3. C2 4.C1 5.B2 6.B1 7. A2 8.A1
	CLASSE SOCIAL A QUE PERTENCE O RESPONDENTE **P101.** [____]____]
	OBS. DO PESQUISADOR
	Para terminar, eu precisaria que o (a) Sr (a) me fornecesse alguns dados que poderão ser usados para conferência do meu trabalho. **(OBRIGATÓRIO INDICAR TELEFONE DE CONTATO)** **Nome do Respondente: _____** **Endereço: (**Rua (Praça, Avenida **)_____** **Nº _____COMP:_____** **Bairro: _____** **Telefone: _____ ( ) RES ( ) COM** **Telefone: _____ (cel)** ***HORÁRIO DE TÉRMINO***: _____

Agradeça e encerre a entrevista

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO (A) ENTREVISTADOR (A):

Declaro que as informações contidas neste questionário atendem as exigências da Agencia Press – Consultoria em Informação e que os entrevistados estão dentro do perfil exigido; as informações são verdadeiras e estão corretamente anotadas; e estou ciente de que os questionários realizados serão checados.

Assinatura do Pesquisador: _____

CRÍTICA
Data: _____/_____/____ Nome:
CHECAGEM
Data: _____/_____/____ Nome:
Comentários - Crítica / Verificação
Supervisor: _____ Verificada: SIM ( ) NÃO ( )

2. Análise de multicolinearidade – Tabela de correlação entre variáveis

	Estimulada	Feminino	Acima de 41 anos	Ensino Médio e Superior	Acima de 5 SM.	Mais ou menos e Muito interesse por política	Esquerda/centro *
Estimulada	1,000						
Feminino	-0,002	1,000					
Acima de 41 anos	0,101	-0,102	1,000				
Ensino Médio e Superior	0,089	0,135	-0,299	1,000			
Acima de 5 SM.	-0,037	0,058	0,019	0,198	1,000		
Mais ou menos e Muito interesse por política	-0,033	-0,053	0,011	0,171	0,166	1,000	
Esquerda/centro *	-0,217	-0,072	0,108	-0,157	0,007	-0,009	1,000

Direita/centro *	0,162	-0,043	0,036	0,050	0,024	0,086	-0,382
Sem preferência partidária	0,067	-0,007	-0,003	-0,037	0,018	-0,174	-0,188
Preferência pelo PT	-0,272	-0,056	0,081	-0,183	-0,166	-0,092	0,098
Preferência pelo PSDB	0,197	-0,009	0,018	0,082	0,105	0,100	-0,130
Preferência pelo PMDB	0,104	-0,052	-0,027	0,133	0,041	0,137	0,141
Preferência pelo PV	-0,129	0,074	-0,017	0,099	0,113	0,136	0,144
Razão: experiência	0,022	0,057	-0,036	-0,031	-0,127	-0,036	-0,097
Razão: programa de governo	0,016	-0,028	-0,057	0,126	0,044	0,065	0,034
Razão: ideologia	-0,031	0,029	-0,016	0,001	0,050	0,011	0,062
Razão: campanha	-0,011	0,012	-0,048	-0,066	0,016	0,013	-0,047
Razão: Qualidades pessoais	-0,077	-0,060	0,153	-0,086	0,069	-0,015	0,244
Exposto ao HGPE	0,040	-0,131	0,047	-0,017	0,023	0,241	0,057
Alta frequência de informações por Jornais	0,043	-0,145	0,078	0,072	0,020	0,193	-0,027
Alta frequência de informações pela TV	0,092	-0,126	-0,019	0,011	0,047	0,219	-0,024
Alta frequência de informações por Radio	0,065	-0,166	0,070	-0,153	0,092	0,162	0,071
Alta frequência de informações pela Internet	-0,141	0,102	-0,254	0,208	0,167	0,120	0,012
Avaliação positiva HGPE de Márcio Lacerda	0,374	0,021	0,085	0,011	-0,077	0,015	-0,147
Avaliação positiva HGPE de Patrus Ananias	-0,189	0,047	0,039	0,003	-0,036	0,119	0,147
Alto nível de satisfação com a vida	-0,007	-0,096	0,166	-0,099	0,100	0,023	0,059
Avaliação positiva da economia	-0,014	0,134	-0,138	0,083	-0,094	-0,162	0,011
Avaliação positiva da Administração de Márcio Lacerda	0,461	-0,055	0,165	0,080	0,092	0,005	-0,218
Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	0,045	-0,058	0,021	-0,165	-0,111	-0,080	0,001
Avaliação positiva da Administração de Anastasia	0,262	-0,023	0,012	-0,023	-0,004	0,005	-0,155

CONTINUAÇÃO

	Direita/ centro *	Sem preferência partidária	Preferência pelo PT	Preferência pelo PSDB	Preferência pelo PMDB	Preferência pelo PV	Razão: experiência	Razão: programa de governo
Estimulada								
Feminino								
Acima de 41 anos								
Ensino Médio e Superior								
Acima de 5 SM.								
Mais ou menos e Muito interesse por política								
Esquerda/centro *								
Direita/centro *	1,000							
Sem preferência partidária	-0,165	1,000						
Preferência pelo PT	-0,123	-0,424	1,000					
Preferência pelo PSDB	0,267	-0,173	-0,249	1,000				
Preferência pelo PMDB	0,001	-0,187	-0,270	-0,110	1,000			
Preferência pelo PV	-0,059	-0,133	-0,192	-0,078	-0,085	1,000		
Razão: experiência	0,037	0,051	0,051	0,025	-0,092	-0,123	1,000	
Razão: programa de governo	0,018	0,017	-0,066	0,069	0,091	0,034	-0,380	1,000
Razão: ideologia	-0,014	-0,016	-0,024	-0,068	0,035	0,068	-0,339	-0,196
Razão: campanha	0,037	-0,133	0,061	-0,078	-0,035	-0,060	-0,245	-0,142
Razão: Qualidades pessoais	-0,160	0,012	0,016	-0,007	-0,073	0,176	-0,211	-0,122
Exposto ao HGPE	0,062	-0,065	-0,051	0,062	0,077	0,101	-0,070	0,216
Alta frequência de informações por Jornais	0,134	0,027	-0,076	0,139	-0,014	0,005	-0,029	0,061
Alta frequência de informações pela TV	0,156	-0,025	-0,154	0,115	0,162	-0,020	-0,016	0,048
Alta frequência de informações por Radio	0,023	-0,017	-0,091	0,026	0,124	-0,085	0,007	0,083

Alta frequência de informações pela Internet	0,039	-0,045	-0,157	0,042	0,035	0,149	-0,086	0,047
Avaliação positiva HGPE de Márcio Lacerda	0,175	-0,047	-0,090	0,051	-0,044	-0,121	0,028	-0,004
Avaliação positiva HGPE de Patrus Ananias	0,026	-0,101	0,189	-0,078	-0,047	0,108	0,014	0,078
Alto nível de satisfação com a vida	-0,069	-0,041	0,076	0,006	0,039	0,086	0,000	0,054
Avaliação positiva da economia	0,000	0,114	0,005	-0,025	0,014	-0,038	0,018	0,103
Avaliação positiva da Administração de Márcio Lacerda	0,236	0,002	-0,220	0,187	0,036	0,054	-0,021	-0,008
Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	0,079	-0,134	0,119	-0,063	-0,019	0,001	-0,014	0,020
Avaliação positiva da Administração de Anastasia	0,168	0,042	-0,184	0,155	0,106	0,074	0,036	-0,008

CONTINUAÇÃO

	Razão: ideologia	Razão: campanha	Razão: Qualidades pessoais	Exposto ao HGPE	Alta frequência de informações por Jornais	Alta frequência de informações pela TV	Alta frequência de informações por Radio	Alta frequência de informações pela Internet
Estimulada								
Feminino								
Acima de 41 anos								
Ensino Médio e Superior								
Acima de 5 SM.								
Mais ou menos e Muito interesse por política								
Esquerda/centro *								
Direita/centro *								
Sem preferência partidária								
Preferência pelo PT								
Preferência pelo PSDB								

Preferência pelo PMDB								
Preferência pelo PV								
Razão: experiência								
Razão: programa de governo								
Razão: ideologia	1,000							
Razão: campanha	-0,083	1,000						
Razão: Qualidades pessoais	-0,071	-0,052	1,000					
Exposto ao HGPE	-0,125	0,058	-0,162	1,000				
Alta frequência de informações por Jornais	-0,071	0,005	0,084	0,054	1,000			
Alta frequência de informações pela TV	-0,104	0,117	-0,027	0,330	0,273	1,000		
Alta frequência de informações por Radio	-0,053	-0,023	-0,038	0,230	0,234	0,320	1,000	
Alta frequência de informações pela Internet	0,095	0,048	-0,017	-0,027	0,192	0,182	0,203	1,000
Avaliação positiva HGPE de Márcio Lacerda	-0,126	0,155	-0,034	-0,013	0,051	0,138	0,114	-0,066
Avaliação positiva HGPE de Patrus Ananias	0,010	-0,107	-0,022	0,044	0,043	0,040	-0,025	0,049
Alto nível de satisfação com a vida	-0,115	-0,011	0,046	0,094	0,124	-0,044	0,093	-0,054
Avaliação positiva da economia	-0,041	-0,077	-0,010	-0,089	0,004	-0,013	-0,092	-0,059
Avaliação positiva da Administração de Márcio Lacerda	-0,068	0,085	-0,041	0,102	0,154	0,129	0,055	-0,042
Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	-0,053	0,063	-0,026	0,060	0,080	0,139	0,063	-0,022
Avaliação positiva da Administração de Anastasia	-0,025	-0,082	0,001	0,102	0,149	0,167	0,082	-0,042

CONTINUAÇÃO

	Avaliação positiva HGPE de Márcio Lacerda	Avaliação positiva HGPE de Patrus Ananias	Alto nível de satisfação com a vida	Avaliação positiva da economia	Avaliação positiva da Adm. de Márcio Lacerda	Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	Avaliação positiva da Adm. de Anastasia

Estimulada
Feminino
Acima de 41 anos
Ensino Médio e Superior
Acima de 5 SM.
Mais ou menos e Muito interesse por política
Esquerda/centro *
Direita/centro *
Sem preferência partidária
Preferência pelo PT
Preferência pelo PSDB
Preferência pelo PMDB
Preferência pelo PV
Razão: experiência
Razão: programa de governo
Razão: ideologia
Razão: campanha
Razão: Qualidades pessoais
Exposto ao HGPE
Alta frequência de informações por Jornais
Alta frequência de informações pela TV
Alta frequência de informações por Radio
Alta frequência de informações pela Internet

Avaliação positiva HGPE de Márcio Lacerda	1,000						
Avaliação positiva HGPE de Patrus Ananias	0,035	1,000					
Alto nível de satisfação com a vida	-0,065	-0,047	1,000				
Avaliação positiva da economia	-0,088	0,067	-0,145	1,000			
Avaliação positiva da Administração de Márcio Lacerda	0,312	-0,155	0,080	-0,050	1,000		
Avaliação positiva do governo de Dilma Rousseff	0,165	0,101	0,045	-0,021	0,282	1,000	
Avaliação positiva da Administração de Anastasia	0,071	-0,026	0,083	0,082	0,459	0,239	1,000

3. Testes pós-estimação

3.1 Teste de Razão de Verossimilhança

O teste de Razão de Verossimilhança (LR) fornece uma alternativa importante para o teste de Wald para modelos estimados por máxima verossimilhança. O teste Wald requer apenas uma estimação de um modelo (o modelo irrestrito). Por isso, é computacionalmente mais atraente do que testes de razão de verossimilhança. A literatura recomenda, porém, favorecer o uso de testes de razão de verossimilhança sempre que possível, porque a distribuição nula da estatística de teste LR é muitas vezes mais próxima do qui-quadrado distribuído do que o teste estatístico Wald.

Geralmente, utiliza-se o teste da Razão de Verossimilhança na comparação de modelos e seleção de variáveis na abordagem de modelos lineares generalizados. Trata-se de um teste nos valores da função de verossimilhança, sendo o melhor em muitas situações, porque precisamos da estimação das duas hipóteses: nula e alternativa - modelo restrito e não restrito. Estimamos os dois modelos e comparamos o valor da função de verossimilhança para os dois.

Pretendemos testar o modelo com e sem determinada variável, para detectar se ela é significativa para explicar a variável dependente. O teste consiste na diferença entre a estatística de verossimilhança sem a variável independente e com a variável.

Em suma, queremos testar se

$H_0 : \beta = 0$
$H_1 : \beta \neq 0$

Faremos o teste baseado em comparação ao modelo de Telles *et al.* (2011), referente à disputa de 2008 em Belo Horizonte. Testaremos a importância dos grupos de variáveis:

Políticas (Interesse por política; Autolocalização; Preferência partidária; Razão para decisão de voto)
Exposição a informações sobre eleições
Avaliação da Campanha do HGPE
Avaliação da economia, governos e administrações

Teste da razão de verossimilhança para "interesse por política"

Likelihood-ratio test LR chi2(2) = 1.69
(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.4303

O valor chi-quadrado para dois graus de liberdade é baixo e podemos aceitar a hipótese nula de que a variável interesse por política não se ajusta adequadamente ao modelo.

Teste da razão de verossimilhança para autolocalização

Likelihood-ratio test LR chi2(2) = 12.73
(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.0017

O valor chi-quadrado para dois graus de liberdade é alto e podemos aceitar a hipótese nula de que a variável de autolocalização partidária se ajusta adequadamente ao modelo de decisão de voto.

Teste da razão de verossimilhança para variáveis de preferência partidária

Likelihood-ratio test LR chi2(10) = 45.64
(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.0000

O teste para preferência partidária considera todas as variáveis que indicam preferência (nenhuma preferência, PT, PSDB, PMDB, PV) e foi significante ao p valor de <0.0000; rejeitamos, assim, a hipótese nula e confirmamos a relevância das variáveis de preferência no modelo.

Teste da razão de verossimilhança para Razão para decisão de voto

Likelihood-ratio test LR chi2(10) = 9.66

(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.4707

O teste para Razão de decisão de voto considera todas as variáveis que indicam o motivo da decisão, portanto o valor da estatística chi-quadrado não é satisfatório e acabamos por não rejeitar a hipótese nula, tornando estas variáveis inadequadas ao ajuste do modelo.

Teste da razão de verossimilhança para Exposição a informações sobre eleições

Likelihood-ratio test LR chi2(10) = 9.59
(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.4769

O teste também considera todas as variáveis que expressam exposição às informações sobre eleições. O valor da estatística chi-quadrado não é satisfatório, o que nos leva a não rejeitar a hipótese nula.

Teste da razão de verossimilhança para Avaliação da campanha no HGPE

Likelihood-ratio test LR chi2(4) = 77.13
(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.0000

O teste avalia a adequação das variáveis de avaliação do HGPE ao modelo. Os valores são satisfatórios e suficientes para rejeitar a hipótese nula e afirmar que tais variáveis se adequam bem ao modelo de decisão de voto.

Teste da razão de verossimilhança para Avaliação da economia e das administrações

Likelihood-ratio test LR chi2(10) = 53.91

(Assumption: . nested in unconstrained) Prob > chi2 = 0.0000

O teste confirma a adequação das variáveis de avaliação de administrações ao nível de significância de 99%.

3.2 Teste de Wald

Teste Wald para modelo completo (54 graus de liberdade)
chi2(54) = 85.44
Prob > chi2 = 0.0041

Teste Wald para modelo equivalente ao de 2008 (36 graus de liberdade)
chi2(36) = 97.79
Prob > chi2 = 0.0000

O teste de Wald foi realizado para testar a hipótese de que os coeficientes do modelo são iguais a zero. Os valores encontrados nos permitem rejeitar a hipótese nula e, por conseguinte, reafirmar a adequação das variáveis ao modelo.