



A ASSOCIAÇÃO DE QUESTÕES AOS PARTIDOS POLÍTICOS E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL

Adriano da Nobrega Silva *

Resumo: Uma questão central em uma democracia é descobrir o que leva os eleitores a decidir por um candidato em vez de outro. Em democracias já estabelecidas, fatores como a identificação partidária e o elevado nível de informações disponíveis durante a campanha diminuem a possibilidade de persuasão dos eleitores. Já nas novas democracias, como é o caso do Brasil, acredita-se que a identificação partidária é baixa e, por conta disso, os eleitores têm dificuldades em associar determinadas questões aos partidos políticos. No presente artigo busca-se verificar se há indícios da associação de questões aos partidos políticos durante as campanhas presidenciais no Brasil de 2002 a 2010.

Palavras-chave: Determinantes do voto. Eleições presidenciais brasileiras. Teoria da Apropriação de Questões. Partidos políticos.

Abstract: A central question in a democracy is to find out which factors can influence the electors' decision. In established democracies, factors such as the party identification and the high level of information available make it difficult to persuade the elector. In new democracies, like Brazil, there's an almost consensus in the literature that party identification is low and, because of that, electors find it hard to apply the issue ownership theory. The purpose of this article is to analyze some evidence of the issue ownership theory by Brazilian electors during the presidential campaigns of 2002 to 2010.

Keywords: Vote. Brazilian presidential elections. Issue ownership Theory. Political parties.

* Integrante do Lapcipp - Laboratório de Pesquisa em Comportamento Político, Instituições e Políticas Públicas (Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília - IPOL/UNB) (adrianodanobrega@gmail.com)

1 Introdução

Uma questão central em uma democracia é descobrir o que leva os eleitores a decidir por um candidato em vez de outro. Uma série de fatores pode influenciar o comportamento e as escolhas feitas por eles durante uma campanha eleitoral: o número de candidatos concorrendo, a posição ideológica do eleitor, a identificação dos candidatos com os estereótipos usualmente atribuídos a seus partidos, os recursos financeiros de que dispõem para aplicar em suas campanhas na mídia, o tempo de propaganda eleitoral de que podem usufruir, a influência das redes sociais de que fazem parte os eleitores, e mesmo o papel dos meios de comunicação no fornecimento de informações que possam ser adequadamente assimiladas pelos eleitores e que possam ajuda-los na escolha de seus candidatos durante uma campanha (BAKER et al., 2006; LAU; REDLAUSK, 2006; MCCANN; LAWSON, 2006).

Conforme Greene (2011), as campanhas eleitorais são bastante diferentes ao se ter em conta democracias já estabelecidas e novas democracias. Nas primeiras, a propaganda eleitoral apresenta equivalência no que se refere aos recursos dispendidos por cada um dos candidatos, mas, mesmo em circunstâncias tais em que um dos candidatos gasta muito mais que outro com propaganda eleitoral, fatores como a identificação partidária e o elevado nível de informações disponíveis durante tal campanha, acabam por imunizar os eleitores contra as mensagens que deliberadamente tentam persuadi-los. Já nas democracias mais recentemente estabelecidas, o cenário não é tão claro.

Apesar de se reconhecer que a dicotomia velha democracia / nova democracia é objeto de críticas, tendo hoje a Ciência Política se voltado para debates em torno da qualidade da democracia (DIAMOND; MORLINO, 2005), a Tabela 1 demonstra que, entre 1994 e 2010, nas eleições presidenciais no Brasil houve grande oscilação, em pontos percentuais, nas intenções de voto entre os dois principais candidatos à Presidência da República.

Tabela 1 – Intenção de Voto para Presidente da República – 2002 a 2010

	Início da Campanha	Final da Campanha	Menor intenção de voto	Maior intenção de voto	Início da Campanha	Final da Campanha	Menor intenção de voto	Maior intenção de voto	
		Fernando Henrique Cardoso					Lula		
1994	16%	48%	16%	48%	42%	22%	22%	42%	
1998	41%	49%	33%	49%	25%	26%	25%	30%	
		José Serra					Lula		
2002	22%	21%	13%	22%	32%	48%	32%	48%	
		Geraldo Alckmin					Lula		
2006	23%	38%	23%	38%	42%	50%	42%	53%	
		José Serra					Dilma Rousef		
2010	36%	28%	28%	33%	27%	44%	27%	44%	

Fonte: Datafolha

Em um cenário como esse, há um amplo espaço para a persuasão dos eleitores por

diversos meios, dentre os quais o da associação de determinadas questões aos partidos políticos pelos eleitores. O propósito do presente artigo é, assim, verificar se há indícios de tal associação durante as campanhas presidenciais no Brasil.

2 A identificação partidária e a apropriação de questões

Em relação ao papel dos partidos políticos como determinantes do voto, uma das teorias aventadas é a de que a identificação partidária é um fator fundamental na escolha do eleitor (CAMPBELL et al., 1960). Apesar disso, parece natural esperar que, em países que se redemocratizam após um longo período sem eleições livres, não haja forte identificação dos eleitores com os partidos políticos (GREENE, 2011). No caso do Brasil, além de sua relativamente recente redemocratização, a elevada fragmentação partidária, a baixa escolaridade dos eleitores e a complexidade da competição eleitoral (a qual mescla representação proporcional, lista aberta de candidatos e a possibilidade de coligações partidárias) acabam por dificultar ainda mais o surgimento de uma grande identificação partidária (KINZO, 2004, 2005). Nicolau (2007) aponta que mesmo o Partido dos Trabalhadores – que, historicamente, se caracterizou por incentivar os eleitores a votar no partido e não nos candidatos – vem apresentando índices declinantes de voto na legenda. Outro fator a ser considerado é o de que, muitas vezes, os próprios partidos políticos acabam por estimular essa baixa identificação partidária por não adotarem claramente posições que permitam aos eleitores identificarem quais são suas posições. Esse cenário de elevada incerteza partidária pode contribuir para que a decisão dos eleitores venha a ser tomada em função da imagem e das características pessoais atribuíveis aos candidatos, critérios esses considerados por alguns como piores que a análise das prioridades políticas ou das posições dos partidos políticos em relação aos problemas, como é o caso de Hayes (2008), apesar de outros autores defenderem a sofisticação do voto pessoal, como bem apontado por Carreirão (2002, p. 58 e seguintes).

Sem descuidar dessas observações, as quais apontam para uma baixa identificação partidária no Brasil, deve-se recordar que é vivenciado, no país, um período de dezesseis anos de ininterruptas eleições presidenciais polarizadas entre o Partido dos Trabalhadores – PT e o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB (este em coligação com o antigo Partido da Frente Liberal – PFL, atualmente denominado Democratas – DEM). Esse período, iniciado em 1994, pode ter estimulado alguma identificação partidária no país, se não em relação a todos esses partidos, ao menos em relação ao PT, que, conforme Kinzo (2005) buscou sistematicamente se estruturar em torno de uma organização forte e se apresentou (até sua chegada ao poder em 2002) consistentemente como um partido de esquerda e de oposição.

Em função disso, parece apropriado buscar verificar se é possível aplicar, no Brasil, abordagens teóricas que têm relação com a identificação partidária.

Uma dessas abordagens é a do modelo espacial de decisão (HOTTELING, 1929; DOWNS, 1957), a qual propõe que os eleitores avaliam as posições dos partidos políticos sobre determinados temas a partir de suas próprias posições, decidindo, então, em favor do candidato daquele partido que detenha a posição mais próxima das suas. Tal modelo aparentemente incentivaria os partidos políticos a adotar, em seus programas políticos, claras referências às posições dos demais partidos, a fim de facilitar o trabalho de decisão dos eleitores. Isso, contudo, não se verifica. Ao avaliar os programas partidários, Budge (1993) aponta que apenas dez por cento de todas as sentenças dos programas são menções a outros partidos e, no que concerne às posições partidárias sobre determinadas questões, o número cai para cinco por cento.

Em vez de mencionarem as posições dos outros partidos, os programas políticos normalmente fazem menção aos problemas a serem enfrentados pelo governo que se pretende instalar, priorizando-se alguns, ao passo que outros são discutidos apenas de passagem ou meramente mencionados (BUDGE, 1993). Na medida em que os partidos enfatizam determinadas questões em detrimento de outras em seus programas ou em seus governos, eles passam a angariar reputação por estarem comprometidos com determinados problemas e serem mais ou menos capazes de lidar com eles. Com isso, se os problemas de que mais diretamente e melhor se ocupam os partidos políticos forem devidamente enfatizados durante a campanha eleitoral, é possível que os eleitores direcionem seus votos aos candidatos desses partidos (PETROCİK, 1996). Essa estratégia, portanto, pode fazer ruir uma quase imutável identificação partidária, passando-se a um processo de escolha que será tanto mais dinâmico quanto mais numerosos sejam os problemas que afligem os eleitores e maior a reputação de que gozam os partidos políticos na gestão de tais problemas¹. Tal estratégia é denominada Teoria da Apropriação de Questões (*Issue Ownership Theory*) pelos partidos políticos.

3 A apropriação de questões pelos partidos políticos

A Teoria da Apropriação de Questões surge com ênfase nos estudos de Stokes (1963), Budge (1993) e de Petrocik (1996). As questões que preocupam os eleitores têm, para Budge (1993), um papel fundamental no estabelecimento e na definição da agenda política nas democracias contemporâneas, uma vez que tais questões tendem a se perpetuar por mais de uma eleição e, por essa razão, os partidos políticos teriam um incentivo, na busca por votos, a se colocar como os mais capazes de lidar com elas. Assim, para Petrocik (1996), o que deve interessar os partidos políticos de uma eleição para outra é o problema que preocupa os eleitores, e não sua inclinação política. A título de exemplo, Stokes (1963) aponta que as

¹ Deve-se ressaltar que Petrocik (1996) considera que as questões apropriadas pelos partidos a partir de seus partidários usuais (*constituencies*) tende a ser, como se verá, de mais estável e de longo prazo.

eleições presidenciais nos Estados Unidos em 1948 tiveram como foco de preocupação problemas econômicos e sociais, ao passo que as seguintes, em 1952, voltaram-se para assuntos internacionais.

Questões, para os autores, são os temas levantados pelas lideranças partidárias, bem como aqueles que sejam considerados importantes pelos eleitores, de modo que possam servir como instrumentos de consolidação do apoio dos eleitores aos partidos políticos ou propiciar a transmissão de tal apoio a outro partido político (BUDGE, 1993). Petrocik (1996) identifica que as questões podem surgir de duas diferentes fontes: da reputação do candidato do partido que está no poder e da opinião dos eleitores. No primeiro caso, há problemas com os quais o governo tem que lidar e que podem acontecer a qualquer momento. Nesse contexto, se o partido que está no poder não consegue lidar adequadamente com tais problemas, o partido adversário pode enfatizar tais questões como forma de angariar votos. As questões de interesses dos eleitores dos partidos, por sua vez, tendem a ser mais estáveis e de longo prazo, por estarem relacionadas aos vínculos que o partido mantém na estrutura social.

Um dos problemas do uso da teoria da apropriação de questões pelos partidos políticos reside em identificar quais são as questões que preocupam os eleitores e se tais questões, ou outras que podem interessar a eles, podem ser adequadamente enfatizadas por meio da propaganda eleitoral ou partidária (STOKES, 1963). Além disso, deve-se analisar se os partidos políticos são efetivamente hábeis para colocar em destaque as questões que os beneficiam ou se as questões em debate nas campanhas são geridas pela mídia, especialmente pelas notícias mais recentes em contraste com as mais antigas (WALGRAVE; SWERT, 2007). Em associação a isso, os partidos devem avaliar se a reputação de que gozam é, efetivamente, estável, ou se, ao contrário, é um processo dinâmico, dependente de sua habilidade em associar-se adequadamente às questões.

4 A apropriação de questões no Brasil: alguns exemplos recentes

Mesmo no Brasil, em que o cenário eleitoral-partidário é bastante fluido e incerto, nota-se que algumas questões têm sido, positiva ou negativamente, associadas aos partidos políticos. Pensando-se apenas no PT, no PSDB e no DEM, podem ser apontados numerosos exemplos:

a) desde seus primórdios, o PT buscou associar-se às noções de ética na política e do combate à corrupção (noções essas que podem ter sofrido algum dano depois do chamado “escândalo do mensalão”, entre 2005 e 2006);

b) o PSDB em 1994 e 1998 defendia sua competência na estabilização da economia e no controle da inflação;

c) nas campanhas de 2006 e 2010, o PT associou ao PSDB a imagem de defensor de privatizações, o que denota uma política econômica liberal, ao mesmo tempo que atribuía a si próprio a criação do bolsa-família, medida com evidente caráter de assistência social;

d) o Democratas tem levantado a bandeira de um sistema tributário mais justo, com um menor ônus sobre os contribuintes, a exemplo da recente campanha “Xô CPMF”.

Assim, justifica-se avaliar se os eleitores associam determinadas questões aos partidos políticos.

5 Da pesquisa e dos dados utilizados

Como já mencionado, no presente trabalho busca-se verificar se há indícios da associação de determinadas questões aos partidos políticos pelos eleitores durante as campanhas presidenciais no Brasil. A existência de indícios, num cenário de elevada volatilidade de intenção de voto nas pesquisas eleitorais e baixa identificação partidária como o existente no país, servirá como justificativa a fim de subsidiar pesquisas mais específicas sobre a apropriação de questões pelos partidos políticos brasileiros.

Quanto às fontes de informação, há diversas que podem ser empregadas para a análise das questões debatidas em uma campanha eleitoral (BUDGE, 1993). Dentre elas, citam-se as pesquisas eleitorais, os relatórios dos meios de comunicação, documentos dos partidos políticos, especialmente os programas de governo, bem como dados obtidos a partir da atuação dos partidos nos parlamentos (a exemplo de resultados de votações nominais, notas taquigráficas ou relatórios). No caso brasileiro, muitas vezes os programas de governo não são tão minuciosamente elaborados como nos Estados Unidos, sendo muitas vezes elaborados de improviso, a exemplo do que ocorreu com o programa da candidata Dilma Roussef em 2010 (CALDAS, 2010). Os dados dos meios de comunicação podem apresentar um viés em favor de um ou de outro candidato, sobretudo ao se levar em conta que, no Brasil, até recentemente, a principal fonte de informação nos meios de comunicação era a televisão e, em especial, o Jornal Nacional da Rede Globo (PORTO, 2007). Quanto às informações legislativas, Walgrave e Swert (2007) demonstraram que a atuação parlamentar dos partidos parece não ter nenhuma relevância na associação de questões aos mesmos. Assim, restariam como fontes os programas dos partidos políticos na televisão e os dados de pesquisas eleitorais.

Como o propósito aqui é o de apenas obter um rápido panorama sobre o tema, serão utilizados os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (Eseb) relativos às eleições presidenciais dos anos de 2002, 2006 e 2010, sem lançar mão dos programas televisionados dos partidos políticos. É possível que tal fonte não permita resultados conclusivos, mas é preciso lembrar que o preconceito contra resultados “negativos” ou não confirmatórios é um dos mais perniciosos e contraprodutivos elementos das ciências sociais, devendo-se, diante de resultados não conclusivos, atentar para a relevância do estudo e da metodologia nele empregada (MAHONEY, 1977), inclusive como forma de possibilitar replicações ou aprofundamentos futuros de estudos.

A variável dependente empregada na pesquisa é a declaração de voto para Presidente da

República no primeiro turno das eleições. A variável voto foi codificada entre PT, PSDB/DEM e outros.

A partir do principal problema do Brasil apontado pelos eleitores, foram criadas as seguintes variáveis *dummy*: desemprego e salário, inflação, situação da economia (juros, investimentos, etc.), assistência social, saúde, educação, segurança pública, corrupção (em geral e na política).

Além dos problemas que preocupam os eleitores e da percepção que estes têm das preferências dos partidos políticos em lidar com tais problemas, é preciso considerar outros fatores que podem influenciar a escolha de um partido em vez de outro (VAN DER BRUG, 2004).

Dentre esses fatores, efetivamente a identificação partidária pode ser relevante, o que justifica seu controle, pois, como já mencionado, Walgrave et al. (2000), apontam que os métodos usualmente utilizados para mensurar a teoria da apropriação dos problemas são intimamente relacionados com a identificação partidária.

Por outro lado, mesmo diante de uma elevada identificação partidária, é possível que os eleitores mais sujeitos à persuasão tendam a ser, justamente, aqueles que se apresentem em conflito quanto a suas preferências políticas e às posições adotadas por seus partidos (HILLYGUS; SHIELDS, 2008).

A identificação partidária foi mensurada a partir de diversas variáveis do Eseb. A primeira é a menção, em primeiro lugar, de que se gosta de um determinado partido político. Aqui foram construídas variáveis *dummy* para a menção ao PT, ao PSDB e ao PFL/DEM. Também foi mensurada a opinião dos eleitores sobre os partidos políticos. No Eseb, a variável original está tabulada de 0 a 10. Tais resultados foram recodificados de -2 a 2.

Outro dado relevante é a opinião do eleitor sobre o candidato, uma vez que, num cenário de baixa identificação partidária, a imagem e os atributos pessoais do candidato podem justificar o voto do eleitor, ainda que esse seja um critério considerado menos adequado de decisão do voto² (HAYES, 2008). Aqui os resultados originais, tabulados de 0 a 10, também foram recodificados de -2 a 2.

Outra variável controlada foi a rejeição ao partido político, a partir da resposta dos entrevistados de que jamais votariam no PT, no PSDB ou no PFL/DEM.

Por fim, foi controlada uma percepção geral da distância das posições do eleitor daquelas adotadas pelos partidos políticos, numa aproximação de um modelo espacial do voto. A partir da percepção dos eleitores de que eles próprios e os partidos políticos são de esquerda ou de direita em uma escala, foram construídas variáveis classificando os entrevistados e os

² Apenas a título de ilustração da importância de tal critério para os partidos, recorde-se que, na campanha de 2010, a candidata Dilma Rousseff deixou de usar óculos e mudou seu corte de cabelo.

partidos de -2 (extrema esquerda) a 2 (extrema direita). A seguir, foi utilizado o valor absoluto decorrente da subtração da opinião sobre a posição do partido político da posição pessoal do entrevistado, a qual, então, varia de 0 (muito próxima) a 4 (muito distante).

6 Dos resultados encontrados

As variáveis foram utilizadas em um modelo de regressão logística multinomial cujos resultados encontram-se na Tabela 2 a seguir. A fim de se apurar a importância dos fatores assinalados para o voto no candidato às eleições presidenciais lançados pelo PT e pelo PSDB nos anos de 2002, 2006 e 2010. Os itens assinalados com um asterisco indicam, com uma probabilidade de 95%, que o fator foi decisivo no voto no candidato; aqueles assinalados com dois asteriscos indicam, com uma probabilidade de 99%, que o fator foi decisivo e, por fim, os itens assinalados com três asteriscos indicam a relevância do fator com uma probabilidade de 99,9%.

Tabela 2 - Apropriação de questões pelos partidos políticos no Brasil (2002 a 2010)

	2002		2006		2010	
	PT	PSDB	PT	PSDB	PT	PSDB
PRINCIPAL PROBLEMA DO PAÍS						
Desemprego	0,323 (-0,320)	0,457 (-0,346)	-0,375 (-0,494)	-0,562 (-0,701)	0,0982 (-0,679)	-0,066 (-0,738)
Inflação	0,874 -0,558	0,793 -0,565	15,52 -4824,8	17,51 -4824,8	10,32 -547,1	14,03 -547,1
Economia	0,199 (-0,809)	0,623 (-0,742)	0,14 (-1,165)	1,984 (-1,391)	2,279* (-1,068)	-0,383 (-1,194)
Assistência	0,478 (-0,353)	0,443 (-0,380)	0,223 (-0,654)	-15,87 (-760,60)	0,176 (-0,642)	-1,547* (-0,727)
Saúde	0,466 (-0,534)	0,964 (-0,568)	-1,129 (-1,152)	0,631 (-1,109)	0,546 (-0,533)	-0,413 (-0,519)
Educação	1,749 (-0,931)	0,559 (-1,014)	-0,464 (-1,035)	0,218 (-1,336)	-0,156 (-0,586)	0,618 (-0,664)
Segurança	-0,0752 (-0,376)	0,545 (-0,391)	0,502 (-0,911)	0,75 (-1,177)	1,448* (-0,609)	-0,783 (-0,645)
Corrupção (em geral)	1,131* (-0,320)	0,602 (-0,320)	0,144 (-0,320)	0,932 (-0,320)	0,477 (-0,320)	-0,494 (-0,320)
GOSTA DO PARTIDO POLÍTICO						
PT	1,045*** (-0,242)	-0,48 (-0,399)	0,0873 (-0,422)	-1,111 (-1,166)	0,628* (-0,305)	-0,427 (-0,542)
PSDB	0,0797 (-0,460)	0,659 (-0,378)	2,067 (-1,317)	1,9 (-1,282)	-0,609 (-0,713)	0,547 (-0,449)
PFL/DEM	-0,378 (-0,417)	-0,413 (-0,422)	15,77 (-2979,0)	12,64 (-2979,0)	0,728 (-1,419)	-0,38 (-0,981)

OPINIÃO SOBRE O PARTIDO POLÍTICO						
PT	0,0506	-0,0697	0,102	-0,132	0,0241	-0,155*
	(-0,035)	(-0,039)	(-0,076)	(-0,115)	(-0,065)	(-0,066)
PSDB	-0,0542	0,00206	-0,126	-0,211	0,0422	0,0673
	(-0,037)	(-0,039)	(-0,112)	(-0,143)	(-0,067)	(-0,071)
PFL/DEM	-0,067	-0,0681	0,108	0,169	-0,0608	-0,0186
	(-0,036)	(-0,039)	(-0,109)	(-0,142)	(-0,065)	(-0,065)
OPINIÃO SOBRE O CANDIDATO						
PT	0,259***	0,0179	0,228***	-0,165*	0,936***	-0,425**
	(-0,041)	(-0,038)	(-0,067)	(-0,081)	(-0,155)	(-0,141)
PSDB	-0,0247	0,293***	-0,128	0,462***	-0,286*	0,908***
	(-0,030)	(-0,037)	(-0,072)	(-0,101)	(-0,136)	(-0,154)
REJEIÇÃO AO PARTIDO POLÍTICO						
PT	-0,790**	0,325	-1,258**	0,694	-1,404*	-0,432
	(-0,292)	(-0,252)	(-0,404)	(-0,488)	(-0,573)	(-0,370)
PSDB	0,316	-0,433	-0,0558	-1,764**	0,339	-0,668
	(-0,196)	(-0,253)	(-0,394)	(-0,610)	(-0,311)	(-0,447)
PFL/DEM	0,185	-0,164	0,455	0,556	0,152	-0,131
	(-0,193)	(-0,218)	(-0,377)	(-0,521)	(-0,295)	(-0,329)
DISTÂNCIA DO ENTREVISTADO DO PARTIDO (ESQUERDA / DIREITA)						
PT	-0,109	-0,0836	0,251	-0,00921	-0,181	0,0878
	(-0,075)	(-0,078)	(-0,143)	(-0,187)	(-0,115)	(-0,129)
PSDB	0,0132	-0,109	-0,557**	-0,171	0,074	-0,033
	(-0,080)	(-0,089)	(-0,214)	(-0,260)	(-0,136)	(-0,148)
PFL/DEM	-0,0338	-0,178*	0,341	-0,0018	0,00251	0,141
	(-0,080)	(-0,088)	(-0,203)	(-0,257)	(-0,138)	(-0,140)

Erro-padrão entre parênteses

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

7 Discussão

Os dados demonstram que a opinião sobre o candidato presidencial foi um fator determinante da escolha do eleitor em todas as eleições. Aqueles que votaram no PT tinham uma opinião favorável do candidato do partido, tendo ocorrido o mesmo com aqueles que votaram no PSDB. Além disso, os eleitores do PSDB tiveram em 2006 e 2010 uma opinião negativa sobre o candidato do PT. O mesmo ocorreu com os eleitores do PT em 2010 relativamente ao candidato do PSDB.

Como outros autores já apontaram, o PT é o partido que efetivamente goza de grande identificação partidária junto ao eleitor (KINZO, 2005), ainda que ela tenha diminuído a partir de 2002 (VEIGA, 2007). Isso acaba por, ao mesmo tempo, favorecer e prejudicar o partido. Os eleitores que disseram que gostavam do PT efetivamente nele votaram em 2002 e 2010. Ao mesmo tempo, a rejeição ao partido foi um fator determinante para não votar no candidato do PT em todas as eleições analisadas. Além disso, a opinião favorável ao PT retirou votos do

PSDB em 2010.

O fato de se gostar do PSDB ou do DEM não foi relevante em nenhuma das eleições e a rejeição ao PSDB o foi apenas na eleição de 2006. Chamou a atenção o fato de que a distância do eleitor do DEM afetou negativamente o voto no candidato da chapa por ele apoiada em 2002. Entretanto, a distância do eleitor do PSDB afetou negativamente o voto no PT em 2006, o que coloca em questão tal variável como efetivamente representativa das preferências dos eleitores.

Quanto à apropriação das questões pelos partidos políticos, em 2002, a preocupação com o combate à corrupção e com a ética na política afetou positivamente o voto no PT, mas deixou de ser significativa nos anos seguintes, apesar de ter mantido o sinal positivo. Isso pode significar duas coisas: ou a preocupação com a corrupção simplesmente não foi considerada pelos eleitores como problema decisivo no momento do voto, ou, como aponta Hunter (2007), o eleitor percebeu que o PT tinha se tornado um partido menos “diferente” que os demais no que se refere a tais questões.

O fato de o PT ter estado à frente do governo federal em oito anos também parece ter feito com que, em 2010, o eleitor associasse ao partido uma imagem de adequada gestão da economia e da segurança pública. Além disso, a preocupação com a assistência social influenciou negativamente o voto no candidato do PSDB/DEM no mesmo ano. Alguns fatos devem ser destacados.

O primeiro deles é o fato de que a crise financeira mundial iniciada em 2008 e cujos efeitos ainda são sentidos em 2012, especialmente nos países desenvolvidos, foi tratada pelo ex-Presidente Lula como uma “marolinha”, tendo o Brasil assistido, até a data da eleição, aos efeitos de tal crise praticamente incólume.

Quanto à assistência social, o governo do PT instituiu o Programa Bolsa Família, o qual, em 2010, abrangia 12,4 milhões de lares, fazendo com que o candidato do PSDB/DEM anunciasse, em sua campanha, que iria ampliar o programa para 15 milhões de lares, ao passo que a candidata do PT afirmava que ela era a verdadeira guardiã do programa (THE ECONOMIST, 2010). Além disso, o candidato do PSDB/DEM chegou mesmo a afirmar, durante a campanha, que concederia “décimo terceiro” aos beneficiários do programa.

8 Conclusões

A análise promovida confirma que a imagem do candidato é relevante nas eleições presidenciais. Além disso, confirma também que o PT ainda é um partido bem identificado pelos eleitores, apesar de ter havido uma diminuição na identificação com o partido, como já apontado por Veiga (2007). Observa-se, além disso, que os eleitores têm dificuldade em situar os partidos entre esquerda e direita ou em fazer uso de um modelo espacial no momento de definir o seu voto. Obviamente, parte dessa dificuldade deve ser atribuída aos próprios partidos políticos, uma vez que nem sempre seus discursos permitem aos eleitores identificar claramente

suas posições, devendo-se lembrar, ainda, que as mudanças nas denominações e siglas partidárias podem acabar contribuindo para a baixa identificação partidária.

Sem desconsiderar esse fato, deve-se observar que houve três questões associadas aos partidos políticos que foram determinantes do voto em pelo menos uma eleição presidencial. Tal resultado é positivo, pois a utilização da pergunta relativa ao “problema mais importante” do país, a qual frequentemente consta em pesquisas eleitorais, é um indicador passível de críticas, uma vez que, para alguns eleitores, a pergunta diz respeito ao problema que afeta a vida deles, individualmente considerados e que, portanto, pode influenciar seu voto, ao passo que, para outros, trata-se de um problema meramente contextual (JOHNS, 2010).

Isso abre espaço para novas e mais específicas pesquisas. Em relação aos indicadores, Johns (2010) aponta que a medição da relevância das questões passa pelo redesenho dos questionários eleitorais, mediante a utilização de perguntas mais específicas. Tais questionários podem ser utilizados em conjunto com a avaliação dos programas das próximas campanhas eleitorais, a fim de verificar quais as questões que os partidos procuram trazer para a agenda e que podem vir a lhes trazer votos.

Outra dificuldade da aplicação da Teoria da Apropriação das Questões encontra-se presente no Eseb. Além de a pergunta sobre o principal problema dele constante possibilitar respostas pessoais ou contextuais (o que é compreensível, visto que a avaliação da Teoria da Apropriação das Questões não é o foco direto do questionário), não parece viável utilizar diretamente os dados do questionário para a avaliação das eleições proporcionais. Isso porque, para citar o ano de 2002, dos 2.514 registros, apenas 890 continham respostas válidas para candidato a deputado federal, e 915 para deputado estadual. Assim, independentemente de qualquer outra consideração, isso importaria desconsiderar cerca de dois terços das respostas.

Apesar dessas dificuldades, o estudo da Teoria da Apropriação das Questões pode levar a avanços no entendimento do comportamento político nas campanhas eleitorais no Brasil.

Referências

BAKER, A.; AMES, B.; RENNO, L. R. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. **American Journal of Political Science**, v. 50, n. 2, p. 382-399, 2006.

BRUG, W. VAN DER. Issue ownership and party choice. **Electoral Studies**, v. 23, n. 2, p. 209-233, 2004. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261379402000616>>. Acesso em: 3/1/2012.

BUDGE, I. Issue, dimensions, and agenda change in postwar democracies: longterm trends in party election programs and newspaper reports in twenty-three democracies. In: W. H. Riker (Ed.); **Agenda formation**. p.41-80, 1993. Ann Arbor: University of Michigan.

CALDAS, S. O programa de governo de Dilma. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-programa-de-governo-de-dilma,579465,0.htm>>. Acesso em: 19/1/2012.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. **The american voter**. New York: Wiley and sons, 1960.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis, Ed. da UFSC; Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2002.

DIAMOND, L.; MORLINO, L. **Assessing the quality of democracy**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005.

DOWNS, A. **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row, 1957.

GREENE, K. F. Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 2, p. 398-416, 2011. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-5907.2010.00497.x>>. Acesso em: 27/12/2011.

HAYES, D. Has Television Personalized Voting Behavior? **Political Behavior**, v. 31, n. 2, p. 231-260, 2008. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/index/10.1007/s11109-008-9070-0>>. Acesso em: 31/7/2011.

HILLYGUS, D. S.; SHIELDS, T. G. **The persuadable voter: wedge issues in presidential campaigns**. Princeton: Princeton University Press, 2008.

HOTTELING, H. Stability in competition.pdf. **The Economic Journal**, v. 39, n. 153, p. 41-57, 1929.

HUNTER, W. Corrupção no Partido dos Trabalhadores: o dilema do “sistema.” In: J. Nicolau; T. J. Power (Eds.); **Instituições Representativas no Brasil: balanço e reforma**. p.155-167, 2007. Belo Horizonte: Editora UFMG.

JOHNS, R. Measuring issue salience in british elections: competing interpretations of “most important issue.” **Political Research Quaterly**, v. 63, n. 1, p. 143-158, 2010.

KINZO, M. D. G. Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 54, p. 23-40, 2004.

_____. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 57, p. 65-81, 2005.

LAU, R. R.; REDLAUSK, D. P. **How voters decide**. New York: Cambridge University Press, 2006.

MAHONEY, M. J. Publication prejudices: an experimental study of confirmatory bias in the peer review system. **Cognitive Therapy and Research**, v. 1, n. 2, p. 161-175, 1977. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/index/10.1007/BF01173636>>. .

MCCANN, J. A.; LAWSON, C. Presidential Campaigns and the Knowledge Gap in Three Transitional Democracies. **Political Research Quaterly**, v. 59, n. 1, p. 13-22, 2006.

NICOLAU, J. O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. In: J. Nicolau; T. J. Power (Eds.); **Instituições Representativas no Brasil: balanço e reforma**. p.97-122, 2007. Belo Horizonte: Editora UFMG.

PETROCIK, J. R. Issue Ownership in Presidential Elections , a 1980 Case Study. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 3, p. 825-850, 1996.

PORTO, M. P. Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, v. 24, n. 1, p. 19-36, 2007. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128705>>. Acesso em: 24/11/2011.

STOKES, D. Spatial Models of Party Competition. **American Political Science Review**, v. 57, n. 2, p. 368-377, 1963.

THE ECONOMIST. Brazil's Bolsa Família: How to get children out of jobs and into school. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/16690887>>. Acesso em: 19/1/2011.

VEIGA, Luciana Fernandes. 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.

WALGRAVE, S.; LEFEVERE, J.; TRESCH, A. The Associative Dimension of Issue Ownership. Conceptualization, measurement, and effect. Disponível em: <http://comparativeagendas.files.wordpress.com/2011/06/walgrave_lefevere_tresch_cap2011.pdf>. .

WALGRAVE, S.; SWERT, K. D. Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 12, n. 1, p. 37-67, 2007. Disponível em: <<http://hij.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1081180X06297572>>. Acesso em: 9/1/2012.

Artigo recebido em: 16/03/2012

Artigo aceito para publicação em: 03/09/2012