

A IMAGEM DO POLÍTICO BRASILEIRO: TRÊS ANOS DEPOIS

Maria Alice d'Amorim
Roberto Menezes de Oliveira*
Fernando Abílio Silva Gonçalves*
Cláudia dos Santos Melo*
Universidade de Brasília

RESUMO - A imagem do político brasileiro foi investigada com um grupo de 325 sujeitos, de ambos os sexos, cuja idade variava de 16 a 67 anos e o nível educacional de superior completo a segundo grau incompleto. Os sujeitos tinham de avaliar o político brasileiro segundo 15 adjetivos, definir as três qualidades principais do político ideal, e quais as prioridades que deveria ter o novo governo. Os resultados mostram uma imagem muito negativa do político brasileiro, que foi descrito como ambicioso, oportunista, despreocupado com o bem comum, corrupto, mal intencionado e omissivo. Por outro lado o político ideal foi descrito como honesto, culto, inteligente e servidor do povo. As prioridades do novo governo deveriam estar ligadas às áreas de educação, saúde e habitação; só depois apareceram os aspectos econômicos relativos à inflação e dívida externa.

Palavras-chave: Imagem do político brasileiro, político ideal, prioridades de governo.

THE IMAGE OF BRAZILIAN'S POLITICIANS: THREE YEARS LATER

ABSTRACT - To study the Brazilian politician image, a sample of 325 male and female subjects was selected. The subjects were aged 16 to 67 years-old and the schooling level ranged from high school to the university. Subjects had to evaluate Brazilian politicians according to 15 adjectives, and to define the three main characteristics of the ideal politicians. Subjects were also asked to specify the priorities for the new government. Results showed an extremely negative image of the politician, depicted as ambitious, opportunist, corrupt, negligent and unconcerned with public welfare. The ideal politician should be honest, intelligent and responsible public servant. Education, health and housing were considered as more important priorities for the next government than inflation or foreign debt.

Key words: Brazilian politician image, ideal politician, government priorities.

* Alunos do curso de Graduação em Psicologia e bolsistas do Programa Especial de Treinamento (PET/CAPES).

Endereço: Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, ICC Sul, Asa Norte, 70910, Brasília, DF.

A imagem do político é o resultado de uma combinação de diversas impressões e obedece às mesmas etapas do processo através do qual construímos as imagens daqueles com quem lidamos diariamente. As primeiras impressões dependem principalmente da aparência física, do modo de falar e das disposições momentâneas da pessoa percebida, fornecendo uma reação global não muito confiável. Com o passar do tempo, as informações recebidas confirmam ou não a impressão, que se transforma assim numa imagem mais estruturada e mais estável da pessoa em questão.

A combinação dos diversos elementos de informação é o objetivo do estudo das teorias cognitivas, especialmente no caso global inicial, quando as informações recebidas são avaliadas quanto à sua importância para o relacionamento entre o observador e a pessoa-alvo, e o resultado desta média ponderada constituirá a imagem da pessoa, para o seu percebedor. No caso dos políticos, estas informações podem vir da família, dos amigos, dos colegas de trabalho e especialmente dos diversos meios de comunicação de massa

As pesquisas acerca da imagem dos políticos, particularmente a dos candidatos à presidência da república, têm uma longa tradição nos Estados Unidos, estando, nos últimos anos, voltadas para o impacto dos meios de comunicação de massa sobre o comportamento dos eleitores.

Um fator que aparece, inicialmente, como importante nas eleições é o da aparência física dos candidatos, confirmando o efeito das primeiras impressões. Este aspecto foi examinado por Efran e Patterson (1974), que verificaram, em uma eleição federal canadense, o êxito dos candidatos de melhor aparência.

Variáveis de personalidade também são importantes na primeira impressão. Um estudo usando uma série de doze adjetivos bipolares para a avaliação dos candidatos à presidência dos Estados Unidos em 1976, Ford e Carter, mostrou que a dimensão de confiabilidade influencia o voto; o candidato visto como mais confiável recebe a intenção de voto (Roberts, 1981, citado em Husson, Stephen, Harrison e Fehr, 1988).

A credibilidade do candidato como fator decisivo na escolha do eleitor foi estudada por Andersen e Kibler (1978), podendo esta característica ser desdobrada em quatro aspectos: competência, sociabilidade, circunspeção e extroversão, sendo os três primeiros previsores do voto. Além da credibilidade, a semelhança percebida pelo eleitor, entre as suas atitudes e as do candidato, constitui um fator importante na predição do voto, o que confirma os resultados obtidos por Byrne, Bond e Diamonds em 1969.

Patton (1978), em análise da eleição presidencial de 1974, nos Estados Unidos, constatou que a avaliação dos candidatos está ligada, de modo significativo, à própria filiação partidária, com os democratas valorizando mais Carter e os republicanos, Ford.

Powell (1977), em estudo sobre a imagem dos políticos, pediu a eleitores já decididos para produzirem imagens dos candidatos e constatou que a imagem do candidato rejeitado era mais complexa, incluindo os aspectos de segurança, extroversão, sociabilidade e capacidade. Por outro lado, o candidato preferido foi descrito segundo duas dimensões apenas: a imagem pessoal e a similaridade de atitudes percebidas pelo eleitor.

O estudo realizado por Husson e colaboradores (1988) abandona a ideia de obter a imagem do candidato utilizando a avaliação de traços de personalidade, e

busca um enfoque comportamental, através da observação das ações dos candidatos, em suas apresentações nos meios de comunicação, convencidos de que a observação direta do comportamento do candidato constituiria um melhor fator de previsão do voto. A justificativa teórica dos autores para esta mudança de perspectiva vem dos inúmeros estudos realizados acerca do efeito das apresentações na televisão na preferência dos eleitores.

Grush, Mckedgh e Ahlering (1978) prevêm uma correlação positiva entre o tempo e a qualidade da exposição na televisão e o sucesso nas urnas, o que foi confirmado por Becker e McCombs (1978) no caso da imprensa, na escolha de Carter por ocasião das primárias de 1976. Esta vantagem tem limites, já que em 1982 nas eleições para o Congresso e governadores estaduais americanos candidatos que dispenderam grandes somas na compra de tempo de exposição na televisão não foram eleitos.

Segundo Nimmo e Combs (1983), citados por Husson e colaboradores (1988), a imprensa e a televisão apresentam os políticos como atores do drama social (heróis, vilões, ou idiotas), sendo este enfoque melodramático capaz de obscurecer o significado político de um candidato. Meyrowitz (1985), também citado por Husson e colaboradores (1988), afirma que a televisão, na sua apresentação sistemática do candidato em momentos de inatenção e em situações embaraçosas, busca levar à população uma imagem do político como uma pessoa comum, igual aos seus possíveis eleitores.

Um estudo sobre a influência da manifestação de emoção, em horas apropriadas ou não, durante os debates de televisão, foi realizado por Shields e MacDowell (1987). As autoras analisaram o debate Bush-Ferraro pela vice-presidência em 1984, através dos painéis realizados no dia seguinte em três estações de televisão, com a participação de seis e treze pessoas em cada um. A avaliação do número e da adequação dos comportamentos emocionais foi função do sexo do candidato, e da filiação partidária dos comentaristas. Ferraro foi considerada mais emotiva em situações inadequadas

O efeito dos debates entre candidatos sobre o voto foi também estudado por Wanzeneid, Powell e Franks (1989) com estudantes universitários. Os sujeitos recebiam uma lista de traços de personalidade que incluía a competência, a sociabilidade, o caráter, a apresentação pessoal e a extroversão, e deviam avaliar os candidatos em uma escala de pouco a muito. Os dois primeiros traços não apresentaram diferenças, em função do debate, porém os atributos pessoais de caráter, apresentação e extroversão aumentaram significativamente seus valores de escala, sendo os dois primeiros os previsores do voto. O aumento na avaliação do traço de extroversão apareceu para o candidato posteriormente derrotado, o que confirma os dados obtidos por Shields e MacDowell (1987), acerca da manifestação da emoção, muitas vezes considerada inadequada.

Outro efeito da valorização da imagem do candidato pela televisão diz respeito à diminuição progressiva da força do voto partidário. Joslyn (1981), analisando as eleições americanas de 1970, 1972, 1974, para o congresso, constatou que o impacto da imprensa e especialmente da televisão reduziu o compromisso com o partido, tornando o voto mais difícil de prever em termos de uma tradição regional, democrática

ou republicana. Esta análise contradiz os dados apresentados por Patton (1978), para a eleição presidencial de 1974.

No Brasil verifica-se até o presente poucas publicações sobre o comportamento político e atitudes em relação à política, sendo igualmente raros os trabalhos referentes à imagem do político brasileiro.

Na formação da opinião pública, segundo Augras (1970), destacam-se fatores psicológicos, sociológicos e circunstanciais. Os fatores psicológicos desenvolvem-se ao nível interpessoal, onde ocorre a formação de opiniões e atitudes individuais. Os fatores sociológicos correspondem ao nível social, terreno no qual se constroem as atitudes do grupo. Finalmente, os fatores circunstanciais focalizam o nível histórico, acontecimentos que desencadeiam a conscientização de atitudes e da opinião pública.

Baquero (1984) constatou que a imagem do candidato, e não a do partido, parece ter sido a variável mais importante na determinação do voto em Porto Alegre nas eleições de 1982. Baquero justifica o fenômeno do personalismo na política brasileira por fatores sócio-econômicos e culturais, tais como a fragilidade ideológica dos partidos políticos e a identificação ou dependência a pessoas, em detrimento das instituições.

Na busca do perfil do dirigente público brasileiro, Piscitelli (1989) encontrou correlação entre aspectos culturais e o autoritarismo, a arrogância, a corrupção e a incompetência, traços que identificam ou que são associados à classe política brasileira.

Morta (1987), encontra como argumento para a apatia política do jovem brasileiro, as mudanças que ocorrem no país sobretudo na estrutura do ensino superior, a emergência de novas instituições políticas - os partidos, e, paradoxalmente, a descrença nessas instituições, às quais se atribui uma imagem negativa.

Investigando o comportamento político de jovens entre 16 e 18 anos, erguidos à condição de eleitores pela nova constituição de 5 de outubro de 1988, Jablonski e Assmar (1989), verificaram alto grau de desconhecimento e desinteresse dos jovens pela política; a ascendência dos pais sobre os filhos, pelo menos à nível inconsciente, como influência na escolha eleitoral dos jovens; e, finalmente, a postura dos jovens diante do direito de voto não é das mais animadoras, consequência provável do processo de desgaste que a imagem da política e do político vêm sofrendo nos últimos anos.

Rodrigues, Lobel, Jablonski, Monnerat, Corga, Diamico e Ferraz em um primeiro estudo realizado por ocasião das campanhas eleitorais para governadores, senadores, deputados federais e estaduais, em fins de 1986 e publicada no início de 1988, que tem no presente estudo uma réplica parcial, abordaram a questão específica da imagem do político brasileiro. Verificou-se a existência de uma imagem fortemente negativa, sendo os políticos vistos como ambiciosos, insinceros, oportunistas, mal intencionados, irresponsáveis, incompetentes, etc. As perguntas sobre qual o político que mais se aproximava ou se afastava da imagem de um político ideal, tiveram como resposta mais frequente, respectivamente, nenhum e todos.

Em pesquisa posterior, Jablonski, Rodrigues e a Equipe de Pesquisa do Mestrado em Psicologia Social da UGF (1989), além de replicar a de Rodrigues e col. (1988) visando a detecção de possível evolução na imagem percebida, procuraram

examinar as reações ao fracasso do Plano Cruzado e as expectativas quanto ao Plano Bresser, então em andamento. Dentre as principais conclusões a que chegaram, destacam-se uma atitude comprovadamente negativa para com os políticos e a existência significativa de respostas de desesperança ou descrença, adotando os entrevistados uma postura pessimista quanto às possibilidades de o país encontrar uma saída viável para os problemas sócio-econômicos.

Seguindo esta linha de pesquisa em psicologia política, o presente estudo tem como objetivo investigar a imagem do político brasileiro em período de eleição presidencial, a fim de se verificar a ocorrência ou não de mudanças neste quadro.

MÉTODO

Sujeitos

O estudo foi realizado com um grupo de moradores de Brasília (n=325), sendo 48,6% de homens e 51,4% de mulheres, cuja idade variava de 16 a 67 anos, com média de 24,7 anos e desvio padrão de 9,5. O nível educacional do grupo variou entre o segundo grau incompleto (40,6%), superior incompleto (41,2%) e o superior completo (18,2%). Os sujeitos eram predominantemente estudantes (53,2%), profissionais liberais (12,8%) e funcionários públicos (9,8%); em menor número o grupo incluía comerciantes (6,4%), empresários (4,9%), técnicos (4,3%), bancários (3,4%), inativos (2,3%) e outros (1,8%). A distribuição por sexo, idade e nível de escolaridade foi planejada obtendo-se um quadro de frequências muito próximo do previsto.

Procedimento

A coleta de dados foi feita por três entrevistadores, entre os primeiros e segundo turnos da eleição presidencial, em três situações diferentes, no Plano Piloto de Brasília. Em uma escola secundária da Asa Sul, escolhida aleatoriamente dentre as escolas de segundo grau da rede pública oficial; em uma escola de nível superior da Asa Norte, também aleatoriamente escolhida dentre as escolas superiores particulares e, finalmente, na Zona Central - Setor de Diversões Norte, Terminal Rodoviário e Rodoferroviária. Tal distribuição visava a configuração de uma amostra que abrangesse os vários tipos de eleitor do Plano Piloto de Brasília.

Aos sujeitos contatados em sala de aula, com prévia autorização da direção e professores, e após explicação inicial quanto aos objetivos da pesquisa, solicitou-se a colaboração no sentido de responder a um questionário sobre a imagem do político brasileiro. O tempo médio gasto em cada sala foi de vinte minutos. Na coleta de dados em via pública, os entrevistadores abordaram seus interlocutores dizendo - "Bom dia (tarde ou noite), nós somos estudantes do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Estamos realizando uma pesquisa sobre a imagem do político brasileiro e gostaríamos de lhe fazer algumas perguntas. O Sr. (Sra.) poderia nos dar alguns minutos de sua atenção?" No caso da resposta ser positiva, era dado início a entrevista, caso contrário, o entrevistador agradecia e passava a um outro sujeito. A percentagem de recusas foi insignificante, invariavelmente sob a alegação de falta de tempo. Em média o tempo gasto com cada entrevista foi de dez minutos.

Instrumento

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário especialmente adaptado de Rodrigues e col. (1988), para atender aos objetivos do presente estudo. O instrumento era composto de seis questões além dos dados sobre idade, sexo, nível escolar e profissão. No primeiro item foram relacionados quinze adjetivos, sete de conotação positiva (sincero, bem intencionado, competente, culto, responsável, preocupado com o bem comum e hábil), sete de conotação negativa (ambicioso, embromador, corrupto, egoísta, omisso, oportunista e esperto) e um considerado como ambíguo (esforçado). O sujeito deveria marcar em uma escala de seis pontos (1 = nada, 2 = muito pouco, 3 = pouco, 4 = suficiente, 5 = muito, 6 = extremamente), para cada um destes adjetivos em função de sua imagem do político brasileiro. A lista foi ordenada alfabeticamente.

No segundo item foi solicitado aos sujeitos que retirassem por ordem de importância, três adjetivos da lista do primeiro item, que considerassem mais marcantes em relação ao político brasileiro, justificando suas escolhas com uma explicação curta, para cada adjetivo retirado da lista.

No terceiro item foi pedido aos sujeitos que indicassem três características do político brasileiro ideal. Em seguida, no quarto item, era-lhes solicitado que indicassem o nome de um político que, em sua opinião, mais se aproximasse e um que mais se afastasse das características do político ideal.

No quinto item, perguntava-se em quem o sujeito votaria para o cargo de Presidente da República. Finalmente, no sexto item, solicitava-se a enumeração de três prioridades, por ordem de importância, para o governo do futuro presidente.

RESULTADOS

Os dados obtidos com a questão inicial sofreram uma análise fatorial com critério Menigen 1,5 e rotação Oblimin. Foram encontrados os dois fatores previstos, o primeiro reunindo os caracteres negativos ligados à imagem do político e o segundo incluindo os aspectos positivos. No primeiro fator ficaram os traços de ambicioso (0,534), corrupto (0,744), egoísta (0,379), embromador (0,786), esperto (0,466), omisso (0,745) e oportunista (0,799). O segundo fator incluiu os traços de bem intencionado (0,643), competente (0,733), culto (0,503), esforçado (0,655), hábil (0,542), preocupado com o bem comum (0,727) e responsável (0,726). O traço esforçado, considerado ambíguo por Rodrigues e col. (1988), ficou predominantemente definido como positivo; entretanto a característica de sincero teve maior peso no fator negativo (0,690) que no positivo (0,531), o que parece indicar uma erosão da sinceridade como um valor moral e sua possível associação à ingenuidade e falta de habilidade política.

A imagem do político brasileiro foi predominantemente negativa, com as maiores percentagens de escolha para os traços de ambicioso (93,5), oportunista (92,5), esperto (91,6), insincero (89,8), embromador (89,5), não preocupado com o bem comum (87,7), corrupto (87,6), egoísta (84,6), mal intencionado (82,9), não esforçado (77,3), omisso (77,2), irresponsável (74,6), incompetente (73,1), inábil (68,0) e inculto (63,2).

Como o nosso estudo utilizava uma escala, foi realizada uma análise da variância com as variáveis sexo, idade e nível de escolaridade. Poucas diferenças significa-

tivas foram obtidos. Os homens ($\bar{x} = 2,331$) consideraram os políticos mais sinceros que as mulheres ($\bar{x} = 2,024$); [F (1,321) = 6,007; p = 0,014]. No caso do nível educacional os dados revelaram uma imagem menos favorável em relação à ambição dos políticos nos sujeitos de nível superior completo, ($\bar{x} = 5,448$), seguidos do de nível secundário ($\bar{x} = 5,106$), e dos de nível superior incompleto ($\bar{x} = 5,082$); [F (2,320) = 3,066; p = 0,048]. No caso do adjetivo culto, a severidade da avaliação foi função do nível educacional do sujeito; secundário ($\bar{x} = 3,829$), superior incompleto ($\bar{x} = 3,563$), superior completo ($\bar{x} = 3,339$); [F (2,320) = 5,420; p = 0,048].

A variável idade acrescentou diferença para quatro das descrições. Estes resultados podem se vistos na tabela 1.

Tabela 1 - Diferença de idade; médias, valores de F e p

Descrições	Idade			F	gl	P
	16-18 anos	19-25 anos	Mais de 25 anos			
Bem Intencionado	2,969	2,629	2,556	4,130	(2;318)	0,017
Culto	3,959	3,606	3,349	9,903	(2;318)	0,001
Preocupado com o Bem Comum	2,690	2,444	2,149	5,393	(2;321)	0,050
Responsável	3,120	2,812	2,609	5,041	(2;319)	0,007

Os dados relativos à idade mostram que os sujeitos mais velhos foram mais severos em sua avaliação dos políticos em várias características, o que contraria os resultados de Rodrigues e col. (1988), que obtiveram avaliações mais positivas, por parte dos mais velhos, para os adjetivos sincero, bem intencionado, corrupto, hábil e esforçado. O mesmo aconteceu no estudo de Jablonski e Rodrigues (1989), com as características esforçado, bem intencionado e corrupto.

Na segunda questão, foi solicitado dos sujeitos os três adjetivos que melhor descreveriam o político brasileiro, entre os quinze oferecidos na primeira questão. A Tabela 2 apresenta os resultados das escolhas com frequência acima de 20,0%, mostrando uma imagem extremamente negativa do político brasileiro típico.

Uma análise da Tabela 2 nos mostra que os adjetivos escolhidos com maior frequência foram os de oportunista, corrupto, ambicioso, embromador, esperto, egoísta e omissivo. Uma matriz correlacional foi calculada entre estas descrições, aparecendo na tabela 3.

Pode-se notar que cinco dos sete adjetivos apresentam entre si correlações superiores a 0,50, formando um conjunto de apreciações negativas em relação ao político brasileiro.

Ainda na segunda questão foi solicitado aos sujeitos uma breve explicação para cada traço escolhido, entre os 15 oferecidos na primeira questão. Das 975 solicitações de explicação, foram atendidas 750 (77%). Destas, 683 estavam ligadas a características negativas (91%), sendo que aquelas que se referiam a traços negativos

Tabela 2 - Descrições com frequência superior a 20,0%

Descrições	Percentagens	Ordem da Escolha
Oportunista	51,5	1
Corrupto	47,4	2
Ambicioso	47,1	3
Embromador	38,4	4
Esperto	34,5	5
Egofsta	22,6	6
Omisso	21,7	7

Tabela 3 - Matriz correlacionai obtida com os sete adjetivos mais escolhidos na descrição do político brasileiro

	Oportu- nista	Corrup- to	Ambi- cioso	Embro- mador	Esper- to	Egois- ta	Omis- so
Oportunista	—	0,550	0,323,	0,635	0,288	0,531	0,567
Corrupto		—	0,318	0,657	0,151	0,610	0,505
Ambicioso			—	0,335	0,145	0,289	0,338
Embromador				—	0,199	0,614	0,511
Esperto					—	0,156	0,246
Egoísta						—	0,515
Omisso							—

(9%), estavam associadas a expressões claramente negativas como "Hábil no roubar", ou "Falta de competência."

Na análise qualitativa foram incluídos apenas os sete adjetivos mais frequentemente escolhidos como típicos do político brasileiro. As explicações agruparam-se em três classes; a política vista como um instrumento de satisfação de interesses pessoais, sobretudo de enriquecimento; a política como exercício da influência em vista da obtenção do poder e uma terceira classe, incompetência e inconsistência ideológica. Esta categorização aparece na tabela 4.

Nota-se que os interesses pessoais estão ligados a características de egoísmo, ambição e oportunismo. A influência e prestígio aparecem acentuadamente ligados à capacidade de embromar e à esperteza que também está ligada a defesa de interesses pessoais. As características de corrupção e omissão receberam explicações em forma de exemplos, talvez pela facilidade que existe em encontrá-las.

A terceira questão pede aos sujeitos que listem três qualidades do político ideal, na ordem de sua importância. Os dados obtidos na primeira escolha foram categori-

Tabela 4 - Explicações dadas às escolhas das descrições do político brasileiro

Descrições	Explicações	Interesses pessoais e riqueza %	Influência e poder %	Exemplos %
Ambicioso		61,0	35,1	0,8
Corrupto		24,0	11,6	59,7
Oportunista		42,5	21,3	29,2
Omisso		6,6	18,4	68,4
Esperto		42,5	41,8	14,6
Embromador		6,1	65,6	22,3
Egofista		69,7	7,1	21,4

zados usando a mesma classificação de Rodrigues e col. (1988). Procedeu-se a uma aglutinação das qualidades em função de suas semelhanças, sendo estabelecidas seis diferentes categorias de respostas, a saber: "Servidor do povo", resposta onde o político ideal deveria se preocupar com o bem do povo, possuir boas intenções, ser altruísta, cumprir com o prometido, conhecer os problemas do país e ser um democrata; "Moral", o político ideal deveria ser honesto, sincero, humano, humilde, não-corrupto, de caráter, coerente e corajoso; "Habilidade", onde o político ideal deveria ser culto, inteligente, capaz, hábil, líder, carismático, educado e com formação política; "Desempenho", onde se salienta a responsabilidade, competência, esforço, trabalho, boa administração, empreendimento, menos demagogia e mais compromisso; finalmente, "Ideologia", onde se salientam características como, patriotismo, nacionalismo, fidelidade partidária.

A categoria moral foi considerada a mais importante, abrangendo 39,8% das escolhas, seguida de desempenho (25,9%), servidor do povo (20,3%), habilidade (8,6%) e ideologia (4,4%). A soma das escolhas feitas pelos sujeitos mostra que o político ideal deve ser principalmente honesto, competente, preocupado com o bem comum, sincero, bem intencionado e responsável.

Foi pedido aos sujeitos para dar o nome do político brasileiro que mais se aproximasse deste ideal e daquele que dele mais se afastasse. Os resultados da primeira parte da pergunta mostram as seguintes percentagens: Roberto Freire 21,3%; Lula 21,0%; Mário Covas 18,8%; Nenhum 10,8% e Brizola 8,3%, caindo os demais para menos de 5%. Quanto aos políticos que mais se afastam do ideal tivemos: Fernando Collor 47,0%; Todos 11,5%; Lula 8,7%; Maluf 6,5%; Caiado 5,0%, com os demais com percentagens inferiores a 5,0%.

Quanto à quinta pergunta, acerca da intenção de voto para o segundo turno, os resultados foram os seguintes: Lula 59,1%; Collor 10,2%; Indecisos 7,7%; nulos 12,0%; brancos 8,3% e abstenções 2,8%. Resultados que se confirmaram em Brasília por ocasião da eleição.

A última pergunta referia-se à expectativa diante das prioridades do novo presidente em seu programa de governo, pedindo-se aos sujeitos que citassem as três mais importantes. Predominaram as expectativas sociais, especialmente na área de educação, saúde, habitação e alimentação; no seu total atingiram 49,2% na primeira escolha, 56,5% na segunda e 56,3% na terceira. A seguir vieram as medidas econômico-administrativas que alcançaram 34,9% na primeira escolha, 21,7% na segunda e 30,5% na terceira. A resposta "nada" apareceu com percentagem de 4,6% e 5,3% respectivamente.

DISCUSSÃO

A imagem do político brasileiro vem, nos últimos tempos, tornando-se cada vez mais negativa (Rodrigues e col., 1988)*. A piora, do que já era ruim, foi constatada por Jablonski e Rodrigues (1989)** no intervalo de um ano, de 1986 a 1985. Nossos resultados obtidos entre os dois turnos da eleição presidencial de 1989, confirmam a tendência encontrada nas pesquisas anteriores. Apesar das esperanças ligadas à mudança de governo e às reformas prometidas pelos candidatos, a imagem do político toma-se cada vez mais negativa. A comparação dos dados obtidos nas três pesquisas, cobrindo um intervalo de três anos mostra que, tanto as percentagens de escolha dos adjetivos, como a sua ordem, são muito semelhantes nos três estudos. A ordem dos sete adjetivos mais escolhidos para descrever o político brasileiro foi a mesma nos três estudos citados alcançando percentagens acima de 85,0%. As diferenças importantes estão nas percentagens extremas, sendo as duas superiores mais altas no estudo de Jablonski, Rodrigues e col., a saber: ambicioso que obteve 98% contra 95% em Rodrigues e col. (1988) e 93,5% no nosso estudo, e oportunista que alcançou 93% contra 92,5% em Brasília e 90% no estudo de Rodrigues e col. (1988).

As duas descrições menos escolhidas para representar o político brasileiro, inábil e inculto, aparecem com percentagens muito mais altas em Brasília, onde alcançam 68% e 63,2% respectivamente contra 31% e 28% para inábil nas pesquisas anteriores e 47% e 42% para inculto.

Se o momento de mudança governamental reduziu ligeiramente a percepção do político como ambicioso, insincero, embromador e despreocupado do bem comum, acentuou consideravelmente a sua imagem como alguém inculto e inábil. Esta severidade quanto às duas últimas características é surpreendente quando se considera a preferência pelo candidato de esquerda, em Brasília, confirmada nas urnas. Talvez, como se tratava do político em geral, esta tendência possa ser o resultado da maior proximidade, na capital federal, entre a comunidade e os vários Poderes da República.

Outro aspecto em que é possível comparar os dados das três pesquisas é o que se refere ao político ideal.

Esta pergunta encontra-se nas pesquisas de Rodrigues e col. (1988) e Jablonski, Rodrigues e col. (1989). Os políticos são outros, bem como as circunstâncias, mas os dados acerca das respostas "nenhum", à questão de quem mais se aproxima do ideal e de "todos" no caso de quem mais se afasta podem ser comentadas. Entre as duas primeiras e a terceira pesquisa houve uma diminuição nas res-

postas "nenhum" que tinham atingido 41% na primeira e 35% na segunda, no caso dos sujeitos universitários, contra 10,8% em nosso estudo. Talvez a época, entre os dois turnos da eleição presidencial, levasse a uma maior esperança em alguns políticos. Quanto a resposta "todos", à pergunta de quem mais se afasta do político ideal, aparece no estudo de Rodrigues e col. (1988), apenas na amostragem por telefone como 8%, e no de Jabionski, Rodrigues e col. (1989) como 25% na amostra telefônica e 19% na dos universitários, sendo esta última bastante próxima da percentagem de 11,5% obtida em Brasília.

Em seu estudo de 1988, Rodrigues e col. criaram seis categorias para classificar esta resposta, sendo as mesmas utilizadas por Jabionski, Rodrigues e col. em 1989 e pelos autores.

A importância da moral diminui no último estudo, atingindo 39% e aproximando-se do índice obtido no primeiro, 46%, enquanto no segundo alcançou 62%. Esta redução da exigência de moralidade, pode ter sido o resultado do momento histórico, já que os dois candidatos à presidência, acentuavam muito, em suas campanhas, o aspecto de recuperação moral. Assim, embora honesto fosse a primeira característica desejada no político ideal, o interesse pela competência e preocupação com o bem comum dominou nos sujeitos de Brasília, aparecendo com índices de 46% e 34% respectivamente. A situação de inércia e desinteresse presente nos últimos meses de 1989 levou a esta valorização de traços que deveriam levar à solução dos problemas brasileiros, vistos como mais importantes, os da área de educação, saúde, habitação e alimentação.

* Dados coletados em 1986

** Dados coletados em 1987

REFERÊNCIAS

- Anderson, P. A., & Kibler, R. J. (1978). Candidate valence as a predictor of voter preference. *Human Communication Research*, 5(1), 4-14.
- Augras, M. (1970). *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Baquero, M. (1984). *Abertura política e comportamento eleitoral nas eleições de 1982 no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Becker, L. B., & McCombs, M. E. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research*, 4(4), 301-307.
- Byrne, D., Bond, M. H., & Diamonds, M. J. (1969). Response to political candidates as a function of attitude similarity-dissimilarity. *Human Relations*, 22, 251-262.
- Efran, M. G., & Patterson, E. W. (1974). Voters vote beautiful: the effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 6, 352-356.
- Grush, J. E., Mckedgh, K. L., & Ahlering, R. F. (1978). Extrapolating laboratory exposure research to actual political election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 257-270.

- Husson, W., Stephen, T., Harrison, T., & Fehr, B. (1988). An interpersonal communication perspective on images of political candidates. *Human Communication Research, 14*(3), 397-421.
- Jablonski, B. & Assmar, E. (1989). Nova constituição, novos votantes. Relatório não publicado.
- Jablonski, B., Rodrigues, A., & Equipe de Pesquisa de Mestrado em Psicologia Social da Universidade Gama Filho (1989). A imagem do político brasileiro: piorando o que já era ruim. *Revista de Ciência Política, 32*(3), 42-51.
- Joslyn, R. A. (1981). The impact of campaign spot advertising on voting defections. *Human Communication Research, 7*(4), 347-360.
- Motta, G. (1987). Jovem te quero jovem. *Humanidades, 4*(14), 5-15.
- Patton, G. W. R. (1978). Effect of party affiliation of student voters on the image of presidential candidates. *Psychological Reports, 43*, 343-347.
- Piscitelli (1989). O perfil de um dirigente público: o caso brasileiro. *Humanidades, 5*(21), 28-31.
- Powell, L. (1977). Voting intention and the complexity of political images: a pilot study. *Psychological Reports, 40*, 243-346.
- Rodrigues, A., Lobel, S. A., Jablonski, B., Monnerat, M., Corga, D., Diamico P. M., & Ferraz, A. (1988). A imagem do político brasileiro. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 4*(1), 2-1.1
- Shields, S. A., & MacDowell, K. A. (1987). "Appropriate" emotions in politics: judgments of a television debate. *Journal of Communication, 37*(2), 78-89.
- Wanzenreid, J., Powell, E., & Franks, L. (1989). Perception of political competency and the impact of television debate. *Psychological Reports, 64*, 825-826.

Recebido em 15/08/90.