

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política**

Matheus Müller

Tese

**Ainda o século do clientelismo no Brasil?
Uma análise de condicionantes demográficas, socioeconômicas e culturais**

Porto Alegre, 2018

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Matheus Müller

Tese

Ainda o século do clientelismo no Brasil?
Uma análise de condicionantes demográficas, socioeconômicas e culturais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientador Prof^o Dr. Rodrigo Stumpf
Gonzalez

Porto Alegre, 2018

Matheus Müller

Tese de Doutorado

Ainda o século do clientelismo no Brasil?
Uma análise de condicionantes demográficas, socioeconômicas e culturais

Tese defendida para obtenção do título de
Doutor em Ciência Política no Programa
de Pós-Graduação em Ciência Política da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González (orientador) (UFRGS)

Prof^ª. Dr^ª. Sônia Maria Ranincheski (UFRGS)

Prof^ª. Dr^ª. Patrícia Rodrigues Chaves da Cunha (UFPEl)

Prof. Dr. Ricardo Gonçalves Severo (FURG)

CIP - Catalogação na Publicação

Müller, Matheus

Ainda o século do clientelismo no Brasil? Uma análise de condicionantes demográficas, socioeconômicas e culturais / Matheus Müller. -- 2018. 230 f.

Orientador: Rodrigo Stumpf Gonzalez.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Clientelismo. 2. Eleitor. 3. Cultura Política. 4. Risco Relativo. I. Stumpf Gonzalez, Rodrigo, orient. II. Título.

Mãe, te dedico esta tese como agradecimento aos valores ensinados enquanto sozinha lutava por nós contra um mundo de preconceitos e injustiças.

Agradecimentos

Por mais que o processo de pesquisa e escrita de uma tese seja desempenhado de modo solitário, por vezes em espaços (físicos ou de poder) impróprios para a saúde do pesquisador (física e mental), há de se reconhecer que sem determinadas pessoas, entidades ou instituições a caminhada seria árdua, tenderia ao fracasso, ou mesmo, não teria sentido algum. Chegar ao ponto de defender todo o esforço de pesquisa realizado durante esses longos anos não me faz esquecer as dificuldades vivenciadas diariamente, e muito menos, deixar de valorizar quem não me permitiu o fracasso, ou quem ajudou a dar sentido ao roteiro e destino que escolhi quando iniciei essa caminhada.

Sem nenhuma ordem de importância, porque aos citados devo em igual parcela o meu sucesso acadêmico, começo agradecendo aos profissionais de educação que me proporcionaram maior conhecimento da vida e da ciência. A começar pelos professores e funcionários do Colégio Estadual Nosso Senhor do Bonfim, localizado no Município de Morro Redondo - RS, que fizeram jus ao seu lema e missão: me educaram para a vida.

Agradeço aos professores do curso de Graduação em Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas – UFPel. Em especial ao Professor Hemerson Pase que me considerou um pesquisador mesmo quando nem eu acreditava em minhas capacidades, e à Professora Patrícia Chaves da Cunha por reforçar meu encantamento pela análise das políticas públicas.

Agradeço também aos professores do Doutorado em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Sobretudo, ao Professor Rodrigo Stumpf González pela orientação na elaboração desta tese e, principalmente, por compreender o tempo e importância que as "pessoas do interior" atribuem a cada coisa. Assumo a responsabilidade sobre erros ou omissões que seguem, mas partilho contigo os eventuais elogios.

Agradeço aos poucos amigos que as obrigações acadêmicas me permitiram fazer ou manter com a merecida atenção. Poucos que não enchem mais do que uma mão, mas que foram parte do esteio que sustentou meu corpo e minha mente durante esse período de muitas descobertas científicas, poucas convicções, e nenhuma segurança do porvir. A amizade é em primeiro lugar uma experiência emocional, não intelectual. Mas nada impede que a mais bela delas comece da obrigação acadêmica de conhecer seus colegas de pesquisa. Agradeço à Jennifer Azambuja de Moraes por tomar a iniciativa de conhecer o colega, me despejar uma

imensidão de palavras e sentimentos diariamente, me ajudar a crescer intelectualmente com toda sua sabedoria e, sobretudo, dividir comigo as mais significativas conquistas, àquelas do dia a dia, àquelas que passam despercebidas, mas quando somadas dão sentido a toda uma vida. Agradeço também ao Lucas Vergara Dutra, que naturalmente ocupou seu espaço em minha pequena lista, não por aceitar dividir comigo quem lhe acompanha, mas por cativar-me com seus princípios e valores, em especial a esperança de que tudo um dia vai dar certo, porque vai.

Agradeço o apoio de minha pequena (em quantidade) grande (em princípios) família. A começar pelo meu amigo irmão Marcel, que mesmo tentando diariamente se passar pelo vinagre mais azedo do mundo, não consegue disfarçar seus atributos de vinho premiado. Obrigado por me acompanhar, mesmo distante, por me motivar à perfeição, mesmo cobrando com aquele jeito “educado”, por me ensinar a valorizar quem nos quer bem, mesmo pelo teu jeito “torto” (afinal, o que vale é a intensão), por me motivar a crescer, mesmo que sempre seja a partir das adversidades. Agradeço também ao meu avô Gildo Müller (*in memoriam*), que mesmo ausente conseguiu me motivar todo dia quando no processo da escrita. Tua imagem me fazia lembrar que mesmo quando eu desconhecia o rumo que escolhia para mim, teu apoio sempre vinha, seja ao som de um “vai guri” ou de um “apeia e volta”. À minha mãe Márcia, por me criar para o mundo, me ensinar que o merecimento provém do esforço e dedicação, e partilhar comigo valores que a ciência ainda não compreende. Agradeço à Aline, minha amiga, minha companheira, meu amor, meu contraponto. Peço desculpas pelos inúmeros momentos de solidão a dois, pelos fins de semana e feriados que passaram despercebidos. Como pedido de clemência te ofereço partilhar comigo toda a sorte que a lida até aqui desempenhada irá nos conceder para o resto da vida.

Agradeço a Deus, aquele que nunca vi, não conheço sua forma, mas nem por isso deixo de acreditar em sua grandeza. Graças por nunca atribuir a mim peso maior do que possa suportar, e por sempre proporcionar tudo que lhe peço diariamente: "nada além do que realmente mereço".

À todos devo cada pedaço do que conquistei até o momento. À todos retribuirei da melhor maneira possível: empregando meu conhecimento, empenho e virtudes na busca por uma sociedade mais justa e uma política destinada ao bem comum.

Resumo

Por mais que a negociação do voto em troca dos mais variados benefícios tenha desembarcado no país junto da coroa portuguesa ao início do século XIX, se percebe que ela não definhou na história política brasileira. Nem a queda da monarquia e instauração da república e seus valores, a perda de poder dos coronéis de terras, a implantação de punições eleitorais mais duras aos negociantes do voto, ou mesmo a introdução do voto eletrônico para dificultar a prestação de contas do eleitor cliente ao político patrão ao final do século XX foram capazes de conter o desenvolvimento do fenômeno político denominado clientelismo. Um tipo de prática difícil de mensurar, sobretudo, porque para confirmar a troca do voto por algum benefício é necessário que o eleitor admita ter participado desse tipo de transação, ou que o candidato admita ter proposto esse tipo de situação aos eleitores. A confissão é pouco provável de ocorrer, principalmente em decorrência das punições eleitorais e jurídicas que recaem sobre ambos. Para contornar essa dificuldade se optou por tomar apenas o eleitor brasileiro como objeto de análise, e questionar se suas características demográficas, socioeconômicas ou culturais favorecem o clientelismo no Brasil? A delimitação temporal consistiu no período com início no ano de 2000 e término no ano de 2010. Se decidiu trabalhar com duas linhas de investigação: a) mensurar a oferta do clientelismo pelo político ao eleitor; b) mensurar a aprovação do eleitor para uma situação específica de clientelismo vivenciada por si ou por outros. As hipóteses adotadas de início foram: (H1) residir em município de pequeno porte populacional aumenta a probabilidade da oferta clientelista ao eleitor brasileiro; (H2) possuir pouca renda mensal aumenta o risco da oferta e da aprovação ao clientelismo no Brasil; (H3) possuir uma cultura política paroquial aumenta a probabilidade da aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro. Os resultados obtidos ao final da tese desmentem a maioria das afirmações embasadas no senso comum, algumas realizadas por pesquisadores da área, e todas as hipóteses da tese. Eles demonstram que a região de residência do eleitor e sua idade foram significativas para a ocorrência da oferta clientelista, e que nenhuma das características da população de eleitores foi capaz de influenciar em sua aprovação ao clientelismo na primeira década de 2000.

Palavras-chave: Clientelismo. Eleitor. Político. Cultura política. Risco relativo.

Abstract

Even though the negotiation of the vote in exchange of the most varied benefits has landed in the country along with the Portuguese crown at the beginning of the XIX century, it is noticed that it does not decreased in Brazilian political History. Not even the fall of the monarchy and instauration of the Republic and their values, the loss of the power of the colonels, the implementation of harsher electoral punishments to the voting dealers or even the introduction of eletronic voting to difficult the accountability of the cliente elector to the political boss at the end of the 20th century were able to contain the development of the political phenomenon called clientelism. A type of practice that is difficult to measure because to confirm the exchange of votes for some benefits is necessary that the voter admits to having participated of this type of transaction or that the candidate admits that he has proposed this type of situation to the voters. The confession is unlikely to occur mainly due to electoral and legal punishments that fall in both. To get around this difficulty, it was decided to take only Brazilian voter as the object of analysis and question whether if their demographic, socioeconomic and cultural characteristics favor clientelism in Brazil. The temporal delimitation constitutes in the period beginning in the year 2000 and finish in the year 2010. It was decided to work with two lines of research: a) measure the offer of the clientelismo by the politician to the voter; b) measure the voter approval for a specific situation experienced by itself or others. The hypotheses adopted at the beginning were: (H1) inhabit in the municipality of small population increases the probability of clientelist offer to the Brazilian voter; (H2) having a small monthly income increases the risk; (H3) have a parochial political culture increases the probability of the clientelism approval by the Brazilian voter. The results obtained at the end of the thesis disprove most of the common sense affirmations, some performed by researchers in the área and all hypotheses of the thesis. They demonstrate that the region of residence to the voter and his age were significant for the occurence of clientelistic and that none of the characteristics of the population of the voters was able to influence their approval to the clientelism in the first decade of 2000.

Key words: Clientelism. Voter. Political. Political culture. Relative risk.

Índice de quadros

Quadro 1 - Glossário de conceitos.....	27
Quadro 2 - Glossário de variáveis	29
Quadro 3 - Operacionalização das variáveis dependentes.....	31
Quadro 4 - Operacionalização das variáveis independentes	32
Quadro 5 - Técnicas, resultados esperados e valores de referência.....	93
Quadro 6 - Bancos de dados considerados para a oferta do clientelismo.....	95
Quadro 7 - Bancos de dados considerados na análise da aprovação do clientelismo.	136
Quadro 8 - Recodificação para composição do índice de cultura política.	173
Quadro 9 - Índice de cultura política utilizado	173

Índice de figuras

Figura 1 - Variáveis testadas no estudo	28
Figura 2 - Elementos utilizados para o cálculo do risco relativo.....	207
Figura 3 - Interpretação do risco relativo entre categorias de uma mesma variável	209
Figura 4 – Primeira etapa para o cruzamento das variáveis	213
Figura 5 - Segunda etapa para o cruzamento das variáveis.....	214
Figura 6 - Primeira etapa para o teste do risco relativo.....	215
Figura 7 - Segunda etapa para o teste do risco relativo.....	216
Figura 8 - primeira etapa para o teste do qui-quadrado de homogeneidade.....	217
Figura 9 - Segunda etapa para o teste do qui-quadrado de homogeneidade.....	218

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Algum candidato ofereceu alguma coisa em troca do seu voto?	96
Tabela 2 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores da região norte do país.....	103
Tabela 3 - Risco da oferta aos eleitores residentes em municípios de até 20 mil habitantes.	109
Tabela 4 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores de município de base agrícola..	114
Tabela 5 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores do sexo masculino.....	117
Tabela 6 - Risco relativo da oferta aos eleitores com idade entre 16 e 29 anos.....	121
Tabela 7 - Risco relativo da oferta aos que cursaram ao menos uma das etapas do médio. ...	127
Tabela 8 - Risco relativo da oferta aos eleitores com renda de até 1 salário mínimo.	132
Tabela 10 - Aprovação do eleitor para o clientelismo.....	137
Tabela 11 - Risco da aprovação ao clientelismo pelos eleitores do nordeste do país.	142
Tabela 12 - Risco da aprovação entre eleitores de municípios com população entre 20 e 100 mil habitantes.....	147
Tabela 13 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores de município de base agrícola.....	151
Tabela 14 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores do sexo masculino.....	155
Tabela 15 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores com idade acima de 60 anos.	159
Tabela 16 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores que cursaram até o fundamental. ...	163
Tabela 17 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo.	169
Tabela 20 - Risco da aprovação pelos eleitores portadores da cultura política paroquial.....	178
Tabela 21 - Probabilidade da oferta aos eleitores de diferentes regiões em cada ano.....	219
Tabela 22 - Probabilidade da oferta aos eleitores residentes em municípios de diferentes portes populacionais.....	220
Tabela 23 - Probabilidade da oferta aos eleitores residentes em municípios com diferente estrutura econômica.....	220
Tabela 24 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a idade do eleitor.	221
Tabela 25 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com o sexo do eleitor.	222
Tabela 26 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a escolaridade do eleitor.....	223
Tabela 27 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a renda do eleitor.	224
Tabela 28 - Probabilidade da aprovação de acordo com o local de residência do eleitor.	225
Tabela 29 - Probabilidade da aprovação de acordo com porte do município de residência do eleitor.....	226

Tabela 30 - Probabilidade da aprovação de acordo com estrutura produtiva do município de residência do eleitor.....	226
Tabela 31 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com sexo do eleitor.	227
Tabela 32 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com idade do eleitor.....	227
Tabela 33 - Probabilidade da aprovação de acordo com a escolaridade do eleitor.	228
Tabela 34 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com a renda do eleitor..	228
Tabela 35 - Probabilidade da aprovação ao de acordo com a cultura política do eleitor.	229

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Percentual de indivíduos que receberam a oferta em cada ano.....	97
Gráfico 2 - Eleitores que receberam a oferta de acordo com a região de sua residência	100
Gráfico 3 - Média da oferta clientelista nas diferentes regiões do país.....	102
Gráfico 4 - Percentual de ofertas de acordo com porte do município de sua residência.....	106
Gráfico 5 - Média da oferta em municípios agregados com base em sua população.....	108
Gráfico 6 - Oferta em municípios agregados por sua atividade econômica.....	112
Gráfico 7 - Média da oferta aos residentes em municípios dispostos de acordo com sua estrutura econômica.....	113
Gráfico 8 - Percentual de eleitores que receberam a oferta de acordo com seu sexo.....	116
Gráfico 9 - Percentual dos eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua idade.....	119
Gráfico 10 - Média de eleitores que recebeu a oferta em cada faixa etária.....	120
Gráfico 11 - Escolaridade dos eleitores que receberam a oferta clientelista.....	125
Gráfico 12 - Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua escolaridade.....	126
Gráfico 13 - Renda do eleitor que recebeu a oferta.....	129
Gráfico 14 - Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua renda.....	131
Gráfico 15 - Aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros entre 2002 e 2010	138
Gráfico 16 - Aprovação para o clientelismo em cada região	140
Gráfico 17 - Média da aprovação ao clientelismo por região.....	141
Gráfico 18 - Aprovação para o clientelismo de acordo com o porte do município.....	145
Gráfico 19 - Média da aprovação em municípios agregados por seu porte populacional.....	146
Gráfico 20 - Aprovação em municípios agregados por sua estrutura produtiva	149
Gráfico 21 - Quantidade de eleitores que aprovou a relação de acordo com seu sexo	153
Gráfico 22 - Média de eleitores que aprovou o clientelismo em cada sexo	154
Gráfico 23 - Idade do eleitor que aprovou o clientelismo entre 2002 e 2010	156
Gráfico 24 - Média de eleitores que aprovou o clientelismo em cada faixa etária.....	158
Gráfico 25 - Escolaridade do eleitor que aprovou o clientelismo	161
Gráfico 26 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua escolaridade	162
Gráfico 27 - Renda do eleitor que aprovou o clientelismo.....	166
Gráfico 28 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua renda	168
Gráfico 29 - Percentual de aprovação de acordo com a cultura política do eleitor.....	175
Gráfico 30 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua cultura política.	176

Sumário

Apresentação	17
CAPÍTULO 1	35
Clientelismo: palavra estranha, situação conhecida	35
1.1. O desenrolar clientelista no Brasil	38
1.2. Características do clientelismo	44
1.3. Clientelismo e suas diferentes faces	49
1.4. Clientelismo e a democracia representativa	53
1.5. Clientelismo nas diferentes esferas de governo.....	59
CAPÍTULO 2	69
Possíveis condições para ocorrência do clientelismo no Brasil	69
2.1. Características demográficas	70
2.2. Características socioeconômicas do eleitor brasileiro	78
2.3. Elementos da cultura política do eleitor brasileiro	83
CAPÍTULO 3	93
Oferta clientelista no Brasil dos anos 2000	93
3.1. Oferta clientelista e as características demográficas da população de eleitores	98
3.2. Características socioeconômicas do eleitor e a oferta clientelista	115
3.3. Resumo sobre a oferta clientelista	133
CAPÍTULO 4	135
Aprovação ao clientelismo entre os anos 2002 e 2010 no Brasil	135
4.1. Aprovação e características demográficas da população de eleitores	139
4.2. Aprovação de acordo com características socioeconômicas do eleitor	152
4.3. Cultura política do eleitor e sua aprovação ao clientelismo	170
4.4. Resumo sobre a aprovação do clientelismo.....	179

Considerações Finais	182
Referências	191
Anexos.....	203
Anexo 1 – Técnicas de pesquisa utilizadas	204
Anexo 2 – Procedimento adotado para cruzamento de variáveis no <i>SPSS</i>	213
Anexo 3 – Procedimento adotado para análise do risco relativo no <i>SPSS</i>	215
Anexo 4 – Procedimento adotado para qui-quadrado de homogeneidade no <i>SPSS</i>	217
Anexo 5 – Probabilidade de ocorrência da oferta clientelista entre os eleitores dispostos em diferentes categorias de cada variável independente considerada no estudo	219
Anexo 6 – Probabilidade de ocorrência da aprovação do clientelismo entre os eleitores dispostos em diferentes categorias de cada variável independente	225

Apresentação

O clientelismo pode parecer uma palavra estranha para a grande maioria da população que não possui contato com o meio acadêmico e, sobretudo, com a Ciência Política. Contudo, possivelmente, já foi vivenciado por muitos e se torna de largo conhecimento quando explicado de forma simplificada como a compra dos votos da população pelos candidatos interessados em vencer algum tipo de eleição. É uma forma simples de definir um comportamento ou um fator histórico estrutural que, “desde sempre”, caracteriza uma das faces da política brasileira e que de todo modo não é incorreta, mas está longe de explicar a complexidade estabelecida entre os atores dessa relação (MOISÉS, 1995; CARVALHO, 1998; CUNHA; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006).

O conceito de clientelismo foi desenvolvido por antropólogos como forma de evidenciar as relações de poder embasadas na troca de favores entre os indivíduos que, de alguma forma, davam sentido às relações interpessoais de hierarquia dentro de pequenos grupos sociais (BANFIELD, 1958; PITT-RIVERS, 1971; MAUSS, 1974; MALINOWSKI 1976). A troca de favores se assentava em regras não formalizadas que implicavam em dar e receber certas garantias que acabavam por proporcionar estabilidade e maior duração a esse tipo de relação. A apropriação desse termo pela Ciência Política se deu a partir da década de 1940 no estudo de sociedades em desenvolvimento. A partir daí, se evidenciou que as relações interpessoais eram tão importantes na organização da atividade política quanto os grupos organizados com base na coparticipação, na identificação de classe, ocupação ou afinidade ideológica (ANDRADE, 2005; VELOSO, 2006)

Porém, estudar as relações políticas informais, onde a ausência de regramento e garantias legais entre as partes é a verdadeira regra, parece não ter se tornado uma área de pesquisa expressiva dentro da Ciência Política, sobretudo, na brasileira. Justamente pela pequena quantidade de estudos que se dedicam ao tema se comparados aos estudos que se concentraram em discussões sobre o poder das instituições para garantir a estabilidade democrática, assim como, nas atribuições formais dos políticos eleitos (sua participação em comissões, apresentação e aprovação de projetos de lei, seu perfil político) (BEZERRA, 1999; SPECK, 2003). A pouca atenção da academia sobre o tema pode ser proveniente da própria complexidade acerca da teoria do clientelismo e da dificuldade de empregar uma metodologia

rigorosa que consiga evidenciar sua utilização pelos atores políticos e eleitores (CARVALHO, 1998).

Outro fator que contribui para colocar em segundo plano a abordagem sobre o clientelismo é a imprecisão conceitual propagada pela literatura acadêmica, como se ele possuísse um significado único, independente da estrutura social, econômica e política em que se concretiza. Esse problema vem de longe, mas não se trata de um privilégio de nós, brasileiros. Utilizado de maneira frouxa, sobretudo por autores estrangeiros ao se referir à política brasileira de um passado rural e distante, o conceito de clientelismo indicava a compra do voto do eleitor pelo político por meio da concessão de benefícios públicos na forma de empregos ou algum benefício fiscal (CARVALHO, 1998; ANDRADE, 2005; OTTOMANN, 2006).

Definição que coube bem para uma semente que veio na bagagem dos descobridores portugueses, foi plantada no novo território da coroa e depois que fincou suas raízes, brotou, lançou ramos e espalhou seus frutos, nem mesmo a independência brasileira, a instituição da democracia, a queda ou ressurgimento do regime foram capazes de sua extinção (QUEIROZ, 1969; LEAL, 1978; GRAHAM; NUNES, 1997; CARVALHO, 1998; KERBAUY, 2000). Mas é definição que não serve mais para uma planta daninha capaz de readaptar-se ao contexto nacional e sufocar os resquícios da boa política que ainda teimam em existir.

A estrutura do clientelismo, seus atores e suas formas de materialização não restaram ilesas às transformações históricas (sociais, culturais, econômicas) ocorridas no país ao longo de mais de um século. Com o passar do tempo diferentes combinações de atores garantiram a recorrência do clientelismo por aqui. Ele passou a ser desenvolvido entre: a) atores da mesma esfera de governo; b) atores de diferentes esferas de governo; c) candidatos a cargos políticos e eleitores.

A primeira delas corresponde a utilização do clientelismo como tática para que políticos obtenham e mantenham certas condições de governabilidade. Materializadas por meio da “negociação” entre os poderes Executivo e Legislativo, e comum em qualquer uma das três esferas de governo (municipal, estadual e federal) (LENARDÃO, 2006; SILVA, 2012). Como exemplo no ano de 2017, quando o Presidente da República liberou bilhões em recursos do orçamento deficitário do país para emendas parlamentares em troca de sua absolvição em pedido de investigação efetuado pela Procuradoria Geral da República - PGR¹

¹ O autor se refere ao caso ocorrido no mês de Agosto de 2017 entre o então Presidente da República Michel Temer e grande parte dos deputados federais da corrente legislativa.

Também é interessante perceber que atualmente a relação clientelista pode transformar o político, que um dia foi patrão do eleitor, em um cliente de outra prática da mesma natureza. Como exemplo, o caso de vereadores que prometem votos do eleitorado local ao político da esfera estadual ou federal que mais lhe trouxer benefícios. É o que Luzón (1995) percebeu como uma pirâmide de relações diádicas onde o político, que antes era patrão, pode tornar-se cliente de outro político, de outros indivíduos e, até mesmo, ser responsável por intermediar práticas clientelistas.

A terceira combinação de atores é a que realmente interessa a tese. A relação continua acontecendo entre político e eleitor como antigamente, contudo, passou a ser encarada mais como uma relação de troca (e não de compra e venda) entre eleitores e candidatos na época das eleições. Os eleitores demandam um serviço de caráter essencialmente público que, normalmente, não seria obtido por meio do mercado. Por sua vez, os políticos no tempo da campanha eleitoral ou quando eleitos, promovem a concessão desse serviço em troca do voto na sua candidatura (ANDRADE, 2005; LENARDÃO; VELOSO, 2006).

Estudos que se prestaram a mensurar esse tipo de clientelismo nas últimas décadas não são encontrados com muita frequência, contudo, os que se dedicam a tal feito trazem consigo conclusões reveladoras. Estudo interessante sobre a relação clientelista tecida entre Deputados Federais e população entre os anos de 1987 e 2003 foi desenvolvido por Veloso (2006). Que percebeu que o “tempo de casa” do parlamentar, sua proximidade com as bases eleitorais através da manutenção de escritórios em seus redutos eleitorais, e a relação de compadrio com o eleitor alimentada pelas visitas frequentes do parlamentar ou de seus representantes foram utilizadas para garantir a relação clientelista com a população e sua consequente manutenção no cargo de Deputado por consecutivos mandatos.

Estudo que tentou captar a relação clientelista entre um Governador e a população foi realizado por Lobo Júnior (2014). Ao refletir sobre o processo de formação e reorganização de grupos políticos no Estado de Roraima o autor apontou para a distribuição de cargos públicos como uma das principais armas para manutenção do então Governador à frente do Executivo entre os anos de 1991 e 1994. Uma de suas principais ações, e que se torna quase incrível, foi à criação de municípios para ampliar seu potencial de cooptação e controle político sobre os novos funcionários públicos nomeados por ele próprio ou seus aliados.

Estudos com o objetivo de perceber a relação clientelista entre Deputados Estaduais e o eleitor são mais comuns. Como exemplo, Castro, Anastasia e Nunes (2009) quando compararam o comportamento legislativo dos deputados de 12 estados brasileiros² e perceberam que o posicionamento ideológico do partido do parlamentar afetou seu comportamento. Quanto mais à direita se localizavam, maior a probabilidade de se comportarem de forma clientelista. Além disso, Deputados Estaduais que afirmavam representar prioritariamente os interesses de sua região eram os que mais tinham chance de adotar um comportamento clientelista, enquanto que o parlamentar que afirmava representar algum grupo social distanciava-se mais dessa probabilidade.

Por sua vez, os poucos estudos disponíveis sobre o poder local³ surgidos no final da década de 1990 apontam para a manutenção de suas características seculares, relacionadas à baixa capacidade de legislar dos vereadores e a uma atuação fraca diante de um Executivo forte. Também demonstram que o Legislativo municipal é uma instituição clientelista por excelência, e homologadora das decisões do prefeito. Onde a transferência de recursos individualizados garante a reeleição dos vereadores e a permanência de um círculo vicioso na política local (KERBAUY, 2005; ALMEIDA e LOPEZ, 2012).

No âmbito de análises desenvolvidas sobre o Legislativo Municipal os estudos de caso de Kuschnir (2001) e Müller, Pase e Morais (2012) apontam para o contínuo de práticas clientelistas desempenhadas pelos vereadores. Perceberam que a relação clientelista atual ocorre através de “acessos facilitados” que os políticos possuem aos órgãos públicos. Aquela famosa “liberdade de trânsito”, utilizada para o encaminhamento do eleitor para exames médicos, fornecimento de remédios, de cestas básicas, da prestação de serviços individualizados com máquinas e equipamentos públicos e a indicação para emprego e estágios na administração municipal. Além disso, quando o atendimento facilitado não é possível, o político costuma se valer de outros artifícios de origem privada para não “perder” o eleitor.

² Participaram das entrevistas 513 de 624 deputados integrantes das Assembleias Legislativas dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso, Bahia, Pernambuco, Ceará, Tocantins e Pará.

³ Com relação à bibliografia sobre poder local, poucos estudos foram dedicados à atuação do legislativo e do executivo municipal, às regras que determinam o processo de interação entre esses poderes e de como se orientam as ações desses atores políticos. A grande maioria dos estudos se restringem à atuação da Câmara dos Deputados e das Assembleias Legislativas e dos Poderes Executivos Estaduais e Federal. Daí a dificuldade de extrapolar para o município as conclusões efetuadas a respeito do predomínio do Executivo Federal no processo de formulação de políticas, caracterizado por um padrão cooperativo entre os dois poderes. Para conhecer os mecanismos de cooperação entre os poderes ver: Figueiredo e Limongi (1999), Santos (2001) e Pereira e Rennó (2001).

Auxílio financeiro, compra do “rancho do mês”, pagamento de contas de água e luz, compra de remédios, transporte de enfermos em veículo próprio, são exemplos de que o clientelismo também atua na lacuna deixada pelo Estado ao não cumprir suas funções regradas por lei.

Também foram desenvolvidos estudos para mensurar o clientelismo praticado entre eleitores e os membros do Executivo Municipal na última década. Em destaque o estudo de Lenardão (2006) sobre o Poder Executivo do Município de Londrina – PR, que apresentava uma gestão completamente centralizada na figura do prefeito, que incluiu a prática do clientelismo entre suas principais ações de governo. Mas, o mais interessante do estudo foi perceber que os eleitores clientes revelaram uma extensa pauta de carências que lhes estimulavam a buscar o político “ajudante”. Pauta que não se restringia a necessidades de ordem material, mas também tratavam de necessidades de natureza subjetiva, como sentimentos de abandono, de desvalorização e de não reconhecimento social. O desejo da população ao procurar o prefeito clientelista também era o de ser apreciada e reconhecida socialmente.

Embora o clientelismo tenha surgido em um momento em que o país ainda era fortemente agrário e prevalecia o atraso político típico ao regime de domínio oligárquico, se percebe que ele não definiu na história política brasileira. Nem a redemocratização do final dos anos 1980, o aumento da competição política, a ampliação do direito ao voto (facultativo aos 16 anos e aos analfabetos, obrigatório aos 18 anos a todo cidadão brasileiro), a modernização de sua apuração, ou o aumento da participação da sociedade civil nos rumos da política foram capazes de excluir ou superar as conhecidas formas que ele adotou. De fato, a impressão que se tem ao conhecer o resultado desses estudos contemporâneos não é a de que o fenômeno esteja de volta, mas que ele nunca deixou de existir, ao ponto de se tornar um dos aspectos que compõem e perduram sobre a vida política brasileira até os dias de hoje (DINIZ, 1982; ANDRADE, 2005; CUNHA, LENARDÃO, 2006; AMORIN, 2007).

O que não se alterou com o passar do tempo foi sua capacidade de prejudicar tanto o modelo de democracia representativa adotada no país, quanto os próprios eleitores (mesmo os que não aceitam esse tipo de relação) (ANASTASIA e INÁCIO; LENARDÃO; SEIBEL E OLIVEIRA; VELOSO, 2006; SILVA, 2007; ALMEIDA, LOPEZ, 2012). Para que o funcionamento ideal da democracia representativa contemporânea seja alcançado se faz necessário o respeito a três pilares fundamentais: a) a liberdade do cidadão em definir e ordenar seus próprios interesses; b) a igualdade de todos, na medida em que as instituições democráticas atribuem o mesmo valor a cada cidadão (um eleitor, um voto); c) a soberania popular, onde os

interesses do povo prevalecem soberanos nas orientações e atitudes do governo (ANASTASIA e INÁCIO; VELOSO, 2006).

No entanto, no momento em que a autonomia e independência de escolha política dos eleitores é cooptada e inviabilizada pelo controle de seu voto pelos candidatos (principal mecanismo de dominação clientelista) cada um desses pressupostos cai por terra: a) a liberdade de escolha do indivíduo é transferida ao candidato; b) a igualdade de todos os cidadãos fica comprometida quando alguns possuem acesso diferenciado a “coisa pública” como forma de compensação; c) a soberania popular é substituída pelos interesses egoístas dos candidatos e eleitores clientelistas e acaba, necessariamente, contrariando o bem comum. Além do mais, o código eleitoral brasileiro atribui ao clientelismo o *status* de crime de corrupção desde meados da década de 1960. Desde lá, político clientelista e eleitor que aceita trocar seu voto por algum benefício ficaram sujeitos a punições que vão desde o pagamento de multa, prisão por até quatro anos, até a cassação do mandato do corruptor⁴. Contudo, por mais que essa prática seja passível de punição, não foi extinta no instante em que se criou ou aperfeiçoou mecanismos legais capazes de frear esse comportamento. Pelo contrário, conforme demonstrado políticos ainda tentam readaptar o clientelismo a atual realidade brasileira.

A partir dos fatos evidenciados se acredita que pesquisar sobre o tema do clientelismo no Brasil contemporâneo se justifica por trazer à tona uma vertente analítica que nas últimas décadas foi relegada a segundo plano na Ciência Política. Mais por sair de moda do que por deficiências conceituais ou explicativas da interação entre Estado e sociedade (CARVALHO, 1998). Olhar por sobre os marcos formais da representação política e abordar as dinâmicas de poder no tempo das eleições brasileiras ainda se faz necessário.

⁴ Como exemplo os artigos da Lei 4.737/1965 que institui o Código Eleitoral Brasileiro em vigência: a) Art. 299. Constitui crime, punível com reclusão de até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa, dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber, para si ou para outrem, dinheiro, dádiva, ou qualquer outra vantagem, para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção, ainda que a oferta não seja aceita; b) Art. 334. Constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e cassação do registro, se o responsável for candidato, utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores. E o artigo da Lei 9504/1997 que afirma: Art. 41. Constitui captação ilegal de sufrágio o candidato doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição, inclusive sob pena de multa de R\$ 1064,10 a R\$ 53205,00 e cassação do registro ou do diploma, observando o procedimento previsto nos incisos I a XIII do art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990.

Mas pesquisar sobre o tema se justifica, sobretudo, porque pode contribuir na busca por alternativas para o combate dessa prática que desde seu surgimento traz consigo efeitos prejudiciais à política e à população brasileira. Por mais que a ciência seja mais propositiva do que prática, se considera que os resultados evidenciados ao final da tese possam auxiliar o Estado na elaboração e implementação de políticas públicas de conscientização, ou mesmo de mitigação dessa mazela que continua mantendo uma ordem social desigual, violenta, injusta e que impede o acesso universal da população a muitos dos seus direitos de cidadania. Importa tomar conhecimento de suas práticas com o objetivo de melhorar seu enfrentamento.

Os fatos apresentados na pequena narrativa histórica sobre o desenrolar clientelista no país levantam o seguinte questionamento: quais condições mantiveram o clientelismo na política brasileira até os dias de hoje? Não existe consenso entre teóricos que se propuseram a tentar descobrir a solução de questionamentos parecidos. Assim como, não são muitos os estudos⁵ que conseguiram mensurar a presença do clientelismo por aqui. Sobretudo, porque para confirmar o “fato consumado” é necessário que o eleitor admita ter trocado seu voto por algum benefício, ou que o candidato admita ter proposto esse tipo de situação aos eleitores. Esse tipo de confissão é pouco provável de ocorrer, principalmente, em decorrência das punições eleitorais e jurídicas já apresentadas. Para contornar essa dificuldade metodológica o estudo primeiro optou por tomar apenas o eleitor brasileiro como objeto de análise, adotando o seguinte problema de pesquisa: características demográficas, socioeconômicas ou culturais da população de eleitores favorecem o clientelismo no Brasil?

Depois se optou por trabalhar com duas linhas de investigação: a) mensurar a oferta do clientelismo pelo político ao eleitor; b) mensurar a aprovação do eleitor para uma situação específica de clientelismo vivenciada por si ou por outros. O preço cobrado pelo procedimento de analisar separadamente situações de oferta e aprovação é o de não conseguir captar o fato consumado, ou seja, a adoção do comportamento clientelista pelo político e pelo eleitor. Tão somente será possível conhecer situações em que o político foi responsável por ofertar esse tipo de proposta, e casos em que o eleitor se manifestou favorável ou achou adequado que a oferta clientelista fosse aceita por ele próprio ou por outras pessoas. Mesmo assim, se considera que

⁵ Dentre os poucos estudos que conseguiram revelar a utilização do clientelismo pelos políticos e eleitores brasileiros se destacam os trabalhos de Diniz, (1982), Speck (2003), Kerbauy (2005), Lenardão (2006), Dias (2010), Müller, Pase e Moraes (2012).

essa opção foi a que mais perto chegou de conduzir o estudo à descoberta das condições que podem ter mantido o fenômeno até os dias de hoje na política brasileira.

Para conseguir esse feito, o estudo possui o objetivo principal de identificar características da população de eleitores brasileiros que podem influenciar na oferta ou aprovação do clientelismo. Para seu alcance se considera necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a influência que características demográficas e socioeconômicas da população de eleitores brasileiros exercem sobre a oferta do clientelismo.
- b) Examinar a influência de características demográficas, socioeconômicas, e da cultura política dos eleitores brasileiros sobre sua aprovação ao clientelismo.

A delimitação temporal adotada consiste no período com início no ano de 2000 e término no ano de 2010. Com especial atenção para a comparação dos resultados para as eleições majoritárias e proporcionais ocorridas ao longo daquela década. A escolha do período se justifica mais pela disponibilidade de dados sobre o fenômeno do que por acreditar que ele tenha perdido força nos dias de hoje. Por sua vez, a escolha das características da população de eleitores a serem testadas ao longo da tese encontra apoio em alguns estudos já desenvolvidos sobre a temática do clientelismo no Brasil.

A revisão efetuada captou ao menos três grupos de características capazes de influenciar sobre a oferta, adoção ou aceitação do clientelismo: 1) características demográficas, representadas pela estrutura produtiva do município de residência do eleitor, seu porte populacional e sua localização geográfica; 2) características socioeconômicas do eleitor, como sua renda, escolaridade, idade e sexo; 3) cultura política do eleitor.

Relacionar fatores econômicos do município de residência do eleitor com a presença ou não do clientelismo é o objetivo dos estudos mais comuns. Principalmente, passando a noção de que o clientelismo se faz mais presente em municípios atrasados economicamente e menos em municípios mais desenvolvidos. Pelo clientelismo acompanhar a história dos trabalhadores do campo, parece que, “por tabela”, os próprios moradores de municípios de base agrícola e pecuária passaram a ser considerados mais propensos a essa prática. De outro modo, os municípios mais “evoluídos” economicamente seriam capazes de proporcionar o enraizamento da cidadania e a universalização dos direitos, tornando obsoletos e eliminando os traços tradicionais e clientelistas (BEZERRA, 1999; D’AVILA FILHO, 2000; SPECK, 2003; ANDRADE; KERBAUY, 2005; VELOSO, 2006; DIAS, 2010).

Conceder aos residentes de municípios com pouca população a maior probabilidade do clientelismo é outra evidência apresentada pelos estudos mais recentes. Eles afirmam que a proximidade física da população com os políticos locais é maior em municípios de pequeno porte e, ao invés de auxiliar na boa gestão da “coisa pública”, costuma favorecer as negociações de troca do voto por benefícios individuais. Isso porque, a proximidade conduz os eleitores a considerar a relação clientelista em termos puramente instrumentais, da mesma forma que passam a naturalizá-la como uma prática cotidiana (SPECK, 2003; MÜLLER; BRANCALEONE, apud ALMEIDA, 2012).

A localização geográfica do município de residência do eleitor é outra característica apontada como potencial influente sobre o fenômeno do clientelismo. Mais pelo senso comum do que por estudos científicos que se dedicaram a mensurar esse tipo de relação. Nada mais do que a premissa de que em municípios que integram o norte e nordeste do país o clientelismo é mais forte do que nas outras localidades. Principalmente porque os habitantes dessas regiões são percebidos como “sofridos”, “miseráveis”, analfabetos e pobres. Do contrário, habitantes do centro-oeste, sul e sudeste compreenderiam o extremo oposto (SPECK, 2003).

Entre as características socioeconômicas, a situação de pobreza do eleitor é apontada como causa frequente por grande parte da literatura especializada. Não que ela seja a causa para o clientelismo, mas que situações específicas de pobreza geram um conjunto de fatores que facilitam o acionamento de vínculos de clientela. Se acredita que quanto mais pobre for o eleitor, mais o político clientelista tentará se valer das necessidades geradas pela pobreza para captar o voto em troca de algum bem de primeira necessidade (alimento, roupas, remédios). Assim como, se acredita que a própria situação de pobreza acaba por influenciar na aprovação do eleitor para esse tipo de prática política (CAREY E REINHARDT, 2003; LENARDÃO; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; ALMEIDA, 2012).

Outra característica socioeconômica capaz de influenciar sobre a adoção de políticas clientelistas é a educação, ou a falta de acesso aos meios instrucionais pelo eleitor. Cabe salientar que isso parece ser mais uma premissa do senso comum do que de especialistas no assunto. Sendo que, para o senso comum, parece razoável supor que indivíduos melhor instruídos sejam mais capazes de identificar os benefícios indiretos de políticas impessoais e universalistas, valorizando-as, e assim sendo menos propensos a participar das relações clientelistas. Entretanto estudos de Farias (2000) e Speck (2003) que testaram essa hipótese não chegaram à conclusão semelhante. O potencial de influência da idade e sexo do eleitor sobre a

relação clientelista só foi mensurado em estudo de Speck (2003). Demonstrando que quanto maior sua idade, menor a quantidade de ofertas clientelistas recebidas. De outro modo, o sexo do eleitor não provou ser um pré-requisito para que o político ofertasse o clientelismo.

Por fim, a relação entre cultura política e clientelismo é mais frequente de ser observada em estudos da área. Apontam, principalmente, para a ligação direta entre uma cultura política de resignação ou passividade dos brasileiros e sua tendência em aceitar esse tipo de relação. Na prática, se entende que quanto mais o indivíduo valoriza a participação, a impessoalidade e o universalismo das ações do Estado, mais distante fica de adotar o comportamento clientelista. Quanto menos confia nas instituições e nas pessoas, mais tende a praticar atitudes políticas tradicionais, como o clientelismo, o populismo, a apatia política ou o antipartidarismo (MOISÉS, 1995; BAQUERO, 2003; SILVA, 2007; ALMEIDA e LOPEZ, 2012).

A maioria das afirmações realizadas por autores que se dedicaram a análise empírica e teórica do fenômeno conduzem o estudo a adotar a percepção de que a ocorrência do clientelismo no país é favorecida por características populacionais. O estudo também recorre à estas teorias para fundamentar as hipóteses de pesquisa que seguem:

(H1) Residir em município de pequeno porte populacional aumenta a probabilidade da oferta clientelista ao eleitor brasileiro.

(H2) Possuir pouca renda mensal aumenta o risco da oferta e da aprovação ao clientelismo no Brasil.

(H3) Possuir uma cultura política paroquial⁶ aumenta a probabilidade da aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro.

O quadro 1 apresenta a definição dos conceitos de clientelismo, político e eleitor utilizados ao longo do estudo. Logo, no momento em que recorrer a cada um dos termos, será com o intuito de expressar esse tipo de entendimento.

⁶ A cultura política paroquial foi encontrada por Almond e Verba (1963) em sociedades onde não existiam papéis políticos especializados, o cidadão não esperava nada do sistema político, e muito menos se interessava em ser atuante. As dimensões cognitiva, afetiva e avaliativa dos cidadãos se aproximavam do zero, os indivíduos não possuíam sentimentos em relação ao sistema, e também não internalizavam as normas e regras que regulavam sua relação com outros atores políticos.

Quadro 1 - Glossário de conceitos

CONCEITO	DEFINIÇÃO	FONTE
Clientelismo	Relação de troca entre eleitores e candidatos aos cargos políticos na época das eleições. Prática que visa o controle do voto do eleitor pelo político ou seus agentes, obtido por meio da concessão de “favores” e “ajudas”.	Carvalho (1998); Farias (2000); Andrade (2005); Lenardão (2006)
Candidato ou Político	Figura política que disputou as eleições no país no período analisado para os cargos de: a) Presidente da República; b) Senador; c) Deputado Federal; d) Governador; e) Deputado Estadual; f) Prefeito; g) Vereador.	
Eleitor	Cidadão brasileiro com idade superior a 16 anos, devidamente alistado na forma da lei, no gozo dos seus direitos políticos e apto a exercer a sua escolha através do sufrágio universal, pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos.	Farhat (1996)

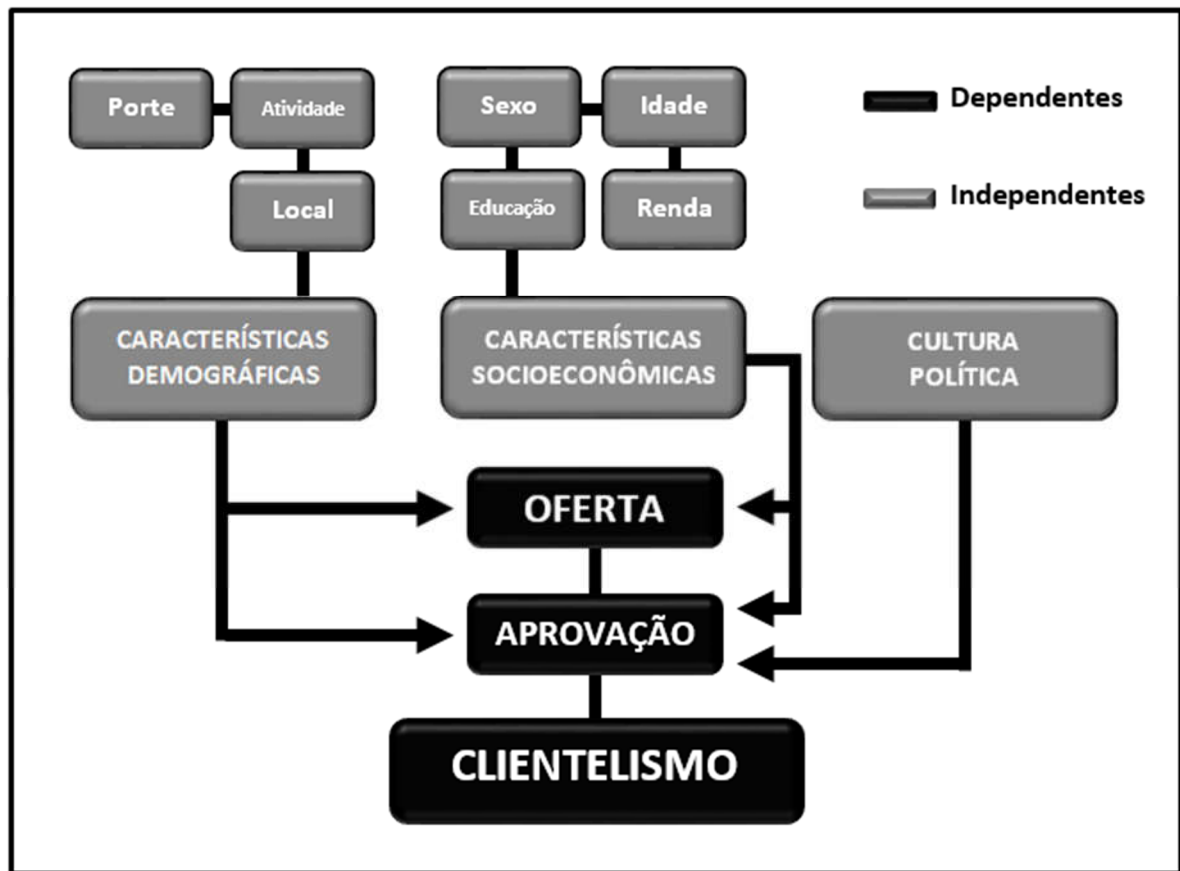
Fonte: elaboração pelo autor

A figura 1 apresenta as variáveis dependentes⁷ e independentes⁸ que serão consideradas. A possível influência das variáveis independentes sobre o fenômeno estudado foi apreciada em virtude da importância que o referencial teórico utilizado concedeu a cada uma delas. Contudo, há de se evidenciar sua fragmentação em distintas investigações. Fato que não permitiu a nenhum deles chegar a conclusões expressivas, que fugissem aos estudos de caso, ou que avançassem na comparação do clientelismo em distintos períodos ou localidades no país inteiro. É justamente esse o desafio aceito aqui.

⁷ É considerada dependente porque seus valores dependem de mudanças (positivas ou negativas) nos valores de uma ou mais variáveis independentes. Dessa forma, representa a consequência ou o resultado final observado, ou seja, uma mudança na situação estudada (KERLINGER, 1980; BAQUERO, 2009).

⁸ A variável independente é a variável que influencia a variável dependente, no sentido inferencial. É o fator selecionado e medido pelo pesquisador para determinar sua relação com o fenômeno observado (KERLINGER, 1980; BAQUERO, 2009).

Figura 1 - Variáveis testadas no estudo



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme a figura 1, o estudo considera como variáveis dependentes: a) a oferta do clientelismo pelo político ao eleitor; b) a aprovação do clientelismo pelo eleitor. Por sua vez, as variáveis independentes que serão testadas foram agregadas em três grupos: 1) características demográficas da população de eleitores (SPECK, 2003; LENARDÃO; VELOSO, 2006; DIAS, 2010; ALMEIDA; MÜLLER, 2012); 2) características socioeconômicas do eleitor (CAREY e REINHARDT; SPECK, 2003; LENARDÃO; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; ALMEIDA, 2012); 3) a cultura política do eleitor⁹ (MOISÉS, 1995; SILVA, 2007; BAQUERO, 2003, 2011).

Há de se ressaltar que nem todas as variáveis independentes incidem do mesmo modo sobre as duas variáveis dependentes apreciadas. Sobretudo a influência da cultura política, que será testada apenas nos casos de aprovação ao clientelismo pelo eleitor, e não na oferta realizada

⁹ As regras do jogo político (leis, decretos, código eleitoral, Constituição Federal) e o papel que as instituições (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das 3 esferas de governo) desempenham sobre o fenômeno do clientelismo no Brasil não serão considerados como condições influentes por esse estudo. Mais por opções metodológicas do que por deficiências explicativas. Para melhor conhecimento de sua influência sobre o fenômeno do clientelismo consultar as correntes teóricas institucionalista e neoinstitucionalista.

pelo político¹⁰. O teste das demais variáveis se aplica da mesma forma em ambos os casos. O quadro 2 apresenta a definição de cada uma das variáveis consideradas.

Quadro 2 - Glossário de variáveis

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	
CONCEITO	DEFINIÇÃO
Atividade	Matriz econômica do município de residência do eleitor. Baseada na predominância de atividades: a) agrícolas; b) industriais; c) serviços.
Local	Localização do município de residência do eleitor em uma das regiões geográficas do país: a) sul; b) sudeste; c) centro-oeste; d) norte; e) nordeste.
Porte	Quantidade de habitantes do município de residência do eleitor.
Sexo	Condição biológica própria a cada ser humano. Agrega os eleitores de acordo com sua auto declaração na categoria: a) feminino ou; b) masculino.
Idade	Quantidade de anos de vida do eleitor.
Renda	Quantidade de salários mínimos recebida mensalmente pelo eleitor.
Escolaridade	Último ano de ensino cursado pelo eleitor, seja no: a) fundamental; b) médio; c) superior.
Cultura Política	Padrão de atitudes, orientações ou comportamentos individuais com relação à política (positivos ou não), compartilhados por membros de um sistema político. Engloba conhecimentos, crenças, ideais, sentimentos, valores, normas, atitudes e comportamentos dos indivíduos com relação a sua vida política nos mais variados contextos. Se optou por sua distinção entre: a) paroquial; b) súdita; c) participativa
VARIÁVEIS DEPENDENTES	
Oferta	Proposta de troca do voto por bens de qualquer natureza realizada pelo político ao eleitor.
Aprovação	Manifestação de consentimento do eleitor para uma situação específica de clientelismo ofertada a si ou a outros por determinado político.

Fonte: elaboração pelo autor

¹⁰ A explicação mais simples para essa decisão metodológica se encontra no entendimento de que no instante da oferta o político não possui conhecimento do tipo de cultura política de cada eleitor. Nesse caso, testar a influência dessa variável se torna irrelevante.

O estudo a ser desenvolvido é embasado pela metodologia quantitativa. Sobretudo, porque: a) utiliza um número grande de casos como objeto de análise (N grande); b) os casos foram escolhidos através da seleção aleatória de amostras (n) que representam o universo da pesquisa (N); c) analisa apenas os dados referentes às variáveis que considera influentes (variáveis independentes) sobre seu objeto de estudo (variável dependente); d) utiliza ferramentas estatísticas para auxiliar na análise e interpretação dos dados; e) busca comprovar ou refutar teorias já existentes no momento em que tenta descobrir padrões entre os resultados da pesquisa; f) busca obter resultados que possibilitam generalizar afirmações para o universo da qual foram retiradas as amostras da pesquisa (BABBIE, 2003; RAGIN, 2003, 2007; BAQUERO, 2009; PATTON, 2008 apud. DIAS, 2011).

O método utilizado para responder ao problema proposto e alcançar os objetivos da tese é quantitativo, representado pelas pesquisas do tipo *survey*. De forma breve, se pode afirmar que o *survey* consiste em um tipo de questionário aplicado aos indivíduos e que possui o objetivo de descobrir regularidades em suas atitudes e comportamentos sobre determinados assuntos. A partir de sua análise estatística se consegue realizar descrições, inferências e generalizações a respeito de toda a população de onde foi retirada a amostra de indivíduos (BABBIE, 2003; BAQUERO, 2009).

Todos as informações estatísticas consideradas integram diferentes bancos de dados de acesso livre na *web*, sob responsabilidade das seguintes instituições: a) *Vanderbilt University*, para os bancos do *Latin American Public Opinion Project* – LAPOP; b) Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, para o banco de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro – ESEB; c) Associação Transparência Brasil, para os bancos de dados da Transparência Brasil. Todos eles foram consultados no período compreendido entre os meses de julho e dezembro de 2016 nos seguintes endereços: a) bancos de dados da Associação Transparência Brasil em <https://www.transparencia.org.br>; b) banco de dados do ESEB em <http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca.php>; c) banco de dados do LAPOP em <http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>¹¹

¹¹ Todos os bancos utilizados na tese podem ser consultados ao mesmo tempo no seguinte endereço: <https://goo.gl/8XWvKh>. Esse cuidado foi tomado em virtude das url's apresentadas acima sofrerem algum tipo de alteração e inviabilizarem a consulta.

Independente das instituições de pesquisa e do período de tempo analisado em cada banco, todos eles são de abrangência nacional e sua representatividade se refere às cinco regiões do país (sul, sudeste, centro-oeste, norte, nordeste). A população de cada uma das pesquisas variou entre a brasileira como um todo, e os eleitores brasileiros em específico. Bem como, o piso de idade considerado para que os indivíduos emitissem sua opinião variou entre 16 e 18 anos.

A operacionalização das variáveis se deu de acordo com as questões disponíveis em cada um dos *surveys* considerados. Os quadros 3 e 4 apresentam a variável, a respectiva questão utilizada para sua operacionalização, e os bancos de dados de onde foram retiradas. A tabela 3 apresenta a operacionalização das variáveis dependentes, enquanto que a tabela 4 apresenta a operacionalização das independentes.

Quadro 3 - Operacionalização das variáveis dependentes

VARIÁVEL	QUESTÕES	BANCO
Oferta	<i>Durante a campanha para as eleições municipais algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral, ofereceu dinheiro pelo seu voto? sim ou não?</i>	Transparência Brasil (2001, 2004, 2006)
	<i>Nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?</i>	ESEB (2002)
	<i>Pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu a você algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto?</i>	LAPOP (2014)
Aprovação	<i>Um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?</i>	ESEB (2002); LAPOP (2007)
	<i>Com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?</i>	LAPOP (2010)

Fonte: Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010, 2014).

Quadro 4 - Operacionalização das variáveis independentes

VARIÁVEL	QUESTÕES	BANCO
Local	<i>Região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?</i>	ESEB (2002); Transparência Brasil (2006); LAPOP (2007, 2010, 2014)
Porte	<i>Porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?</i>	ESEB (2002); Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); LAPOP (2007, 2010, 2014)
Atividade	<i>Atividade produtiva do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?</i>	ESEB (2002); Transparência Brasil (2006); LAPOP (2007, 2010, 2014)
Sexo	<i>Sexo do eleitor? masculino ou feminino?</i>	ESEB (2002); Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); LAPOP (2007, 2010, 2014)
Idade	<i>Idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?</i>	Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010, 2014).
Escolaridade	<i>Escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?</i>	Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010, 2014).
Renda	<i>Renda do eleitor? até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2, mais de 2 a 5, ou acima de 5 salários?</i>	Transparência Brasil (2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010, 2014).
Cultura Política	<i>Qual a cultura política do eleitor? Paroquial, súdita, ou participativa?</i>	ESEB (2002); LAPOP (2007)

Fonte: Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010, 2014).

A escolha e a quantidade de bancos de dados considerados se justifica por dois motivos: 1) por abrangerem toda a primeira década de 2000, e assim proporcionarem um “retrato” mais fiel desse tipo de prática no país inteiro; 2) pela presença de dados relacionados à operacionalização das variáveis dependentes e independentes que importam ao estudo. No entanto, há de se ressaltar que nem todos disponibilizam as informações necessárias para a comparação entre todas as variáveis consideradas. Da mesma forma que nem todos

disponibilizam informações sobre as duas variáveis dependentes na mesma pesquisa. No entanto, se considera que essas objeções serão contornadas ao longo do estudo.

São três as técnicas estatísticas de pesquisa utilizadas na tese: 1) a análise descritiva bivariada; 2) a análise do risco relativo; 3) o teste do qui-quadrado de homogeneidade. A opção de utilizar mais de uma técnica segue a premissa defendida por Babbie (2003) e Baquero (2009), quando afirmam que o exame de um determinado fenômeno social tem maior chance de ser bem sucedido quando diferentes métodos e técnicas de pesquisa são empregados. Pesquisadores da área de Ciências Sociais que se restringem a um só método ou técnica limitam gravemente sua capacidade de entender o mundo e os fenômenos sociais ao seu redor.

A escolha por cada uma das técnicas se justifica pelo potencial explicativo que elas adquirem quando combinadas. Em resumo, a análise descritiva bivariada permite identificar como os indivíduos que receberam a oferta ou aprovaram o clientelismo se distribuem em relação a cada uma das variáveis independentes testadas (BABBIE, 2003; RAMOS, 2014).

A análise do risco relativo fornece resultados sobre a força da associação entre a variável dependente e as variáveis independentes (desde que ambas sejam dicotômicas). Permite que se faça o julgamento sobre a relação de causalidade entre elas, percebendo o quanto da probabilidade de ocorrência da variável dependente se deve à sua relação com cada categoria da variável independente testada (WAGNER, CALLEGARI-JAQUES, 1998; FIELD, 2011; CERVI, 2014).

Por fim, o teste do qui-quadrado de homogeneidade permite ao estudo perceber se a diferença entre o resultado de cada categoria de uma mesma variável é estatisticamente significativa. Se houver diferenças significativas se pode considerar a probabilidade de uma delas influenciar o comportamento da variável dependente mais do que outras (BABBIE, 2003; BRACARENSE, 2012; CERVI; RAMOS, 2014).

Cabe evidenciar que as três técnicas de pesquisa: a) serão empregadas entre cada uma das variáveis dependentes (oferta e aprovação) e todas as variáveis independentes consideradas ao longo dos capítulos dedicados a análise de dados; b) serão efetuadas através da utilização do software *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, em sua versão nº 22; c) são melhor explicadas no anexo 1 da tese.

O estudo desse fenômeno político se insere na subárea da Cultura Política. Sobretudo, porque se entende que o clientelismo entre políticos e eleitores também é oriundo de seus valores e atitudes em relação à política. A existência de políticos dispostos a oferecer bens materiais ao eleitor em troca de apoio, e de um eleitor disposto a aceitar esse tipo de oferta, é traço peculiar de uma cultura política prejudicial à democracia contemporânea e indica a precariedade da participação política que se estabelece como resultado desse processo.

A tese que segue está estruturada em quatro capítulos. O primeiro deles apresenta o fenômeno do clientelismo no Brasil, suas características, os diferentes tipos encontrados por aqui, seu prejuízo para a democracia representativa e seu desenrolar nas diferentes esferas de governo. O segundo capítulo apresenta as condições que, de acordo com os especialistas, podem garantir a oferta do clientelismo pelo político ou sua aprovação pelo eleitor. O terceiro capítulo avança a fronteira teórica e apresenta o resultado e discussão dos testes estatísticos desenvolvidos entre a oferta clientelista realizada aos eleitores brasileiros na primeira década de 2000 e as variáveis independentes. O quarto capítulo segue o mesmo procedimento, agora com relação a aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros. Por fim, são apresentadas as considerações finais na tentativa de retomar e simplificar as descobertas científicas evidenciadas ao longo da tese.

CAPÍTULO 1

Clientelismo: palavra estranha, situação conhecida

Clientelismo e compra de votos dos eleitores por candidatos no tempo das eleições podem até ser consideradas expressões sinônimas, sem prejuízo para o entendimento inicial desse comportamento que marca a política do país desde o seu descobrimento. No entanto, essa maneira simples de definir esse tipo de comportamento está longe de expressar a complexidade estabelecida entre os diferentes atores que aceitaram partilhar esse tipo de relação ao longo dos mais de 500 anos da história brasileira.

Uma relação baseada na reciprocidade¹² entre políticos e eleitores. De um lado, candidatos buscam através da concessão de “favores” e “ajudas” garantir sua eleição, de outro, eleitores aceitam entregar sua autonomia e independência de escolha política em troca dos mais variados benefícios (MOISÉS, 1995; CARVALHO, 1998; CUNHA; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006).

Mas esse comportamento não se restringe ao Brasil, e nem mesmo foi descoberto e apresentado ao mundo pelos brasileiros. Os primeiros estudos sobre o clientelismo empregados pela área da Ciência Política são da década de 1950. Contudo, antes de testar suas consequências sobre a política de diferentes países, estados ou municípios, estudos antropológicos dessa natureza já eram realizados em minúsculas comunidades rurais na década de 1920 (LUZON, 1999).

Foi estudando as relações de poder embasadas na troca de favores e na reciprocidade que renomados antropólogos como Bronislaw Malinowski (1976) e Marcel Mauss (1974) perceberam a importância que às relações interpessoais de hierarquia possuíam para a estruturação de pequenas comunidades. Em resumo, no início década de 1920, Malinowski percebeu através de estudo etnográfico intitulado *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922) que por muito tempo a reciprocidade direcionou a troca mútua de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas e povos da Polinésia (conjunto de ilhas localizado próximo a Austrália). Comportamento que se assentava em regras não formalizadas, que implicavam em dar e receber

¹² Do ponto de vista antropológico, o princípio de reciprocidade corresponde a um ato reflexivo e reversível entre sujeitos de uma relação intersubjetiva. Ele se diferencia da troca, que pode ser reduzida a uma simples permuta de bens ou de objetos (SABOURIN, 2011).

certas garantias que acabavam por proporcionar estabilidade e maior duração às relações sociais.

Quase ao mesmo tempo (mas sem pesquisa de campo), Marcel Mauss apresentou comparação entre diferentes formas de organização social que estruturavam várias regiões do mundo (Índia, China, Oceania, índios do noroeste americano, celtas). Em *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca em sociedades arcaicas*¹³ (1925) o autor concluiu que a constituição da vida social nas sociedades observadas se dava pela constante obrigação de dar, receber e retribuir (lógica da dádiva). “Recusar dar, negligenciar convidar, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra” a quem lhe ofertou a “dádiva” (MAUSS, p. 202, 1974). Esse tipo de reciprocidade avançaria desde as tradicionais alianças matrimoniais e religiosas, até o meio econômico, jurídico e político. Nesse último caso, a troca de dádivas entre chefes de tribos ou nações, ou deles para com diferentes camadas sociais, pode ser considerada uma forma de clientelismo.

Mas foi Julian Pitt-Rivers (1974), na década de 1950, que deu maior atenção às relações de clientelismo sob o olhar da antropologia. Em *The people in the Sierra* (1954) apresentou a posição de destaque que o clientelismo adotou entre os integrantes de uma comunidade camponesa localizada na Espanha. Ele passou a ser um fator decisivo nas relações profissionais e institucionais estabelecidas entre os camponeses e pessoas de posição social privilegiada. Donos de terras concediam aos camponeses “ajudas” e intermediação com o “mundo exterior”, em contrapartida obtinham sua fidelidade, estabilidade no cultivo de sua produção e controle sobre o comportamento político dos subordinados (algo semelhante ao fenômeno do coronelismo brasileiro).

Com uma lógica “quase antropológica” Edward Banfield (1958) também estudou as relações clientelistas do pequeno povoado italiano de Montegrano ao final da década de 1950. Tratou de comparar as atitudes de seus habitantes com os do povoado de Saint George, localizado no Estados Unidos, que se destacava pelo seu forte sentido de comunidade e associativismo. Percebeu que os moradores do povoado italiano não possuíam um sentido cívico, não se sentiam integrantes de uma comunidade como os do povoado americano. Pelo contrário, cada família se isolava das demais e se concentrava em defender somente seus

¹³ Mauss definia a dádiva de modo amplo, incluindo não só presentes como também visitas, festas, comunhões, esmolas, heranças. A dádiva seria um ato espontâneo e obrigatório construído entre um doador e um donatário (LANNA, 2000).

interesses, deixando de lado a solução dos problemas relacionados a comunidade¹⁴. Segundo Banfield, essa atitude acabou por provocar a escassez de recursos e a estagnação econômica do povoado. Como solução, cada família passou a buscar a maximização de suas vantagens materiais, e uma das estratégias utilizadas para superar essas limitações era o estabelecimento de laços clientelistas entre famílias e delas para com os representantes políticos.

Conforme apresentado, os estudos antropológicos desenvolvidos por Malinowski e Marcel Mauss em tribos consideradas arcaicas, ou mesmo Pitt-Rivers e Banfield, em povoados da Europa moderna, já apontavam para o fato de que a troca do voto ou apoio político por algum benefício era algo genuíno e aceitável. Mesmo considerando sua importância para o avanço dos estudos sobre o tema se deve atentar para algumas particularidades metodológicas, próprias aos estudos antropológicos: a) eles dificultam generalizações sobre o fenômeno, pois foram empregados apenas sobre pequenas comunidades rurais e isoladas; b) pouco se preocuparam em fazer comparações com outros povos, outros tempos e outros contextos.

Descontadas as objeções, se deve reconhecer a importância que estudos dessa natureza possuíram sobre o advento de análises do campo político já nos anos de 1950. Nas últimas décadas, tanto a Antropologia quanto a Ciência Política parecem ter deixado de lado estudos dessa natureza. Antropólogos passaram a se preocupar mais com universos simbólicos e menos com os meios de poder. Cientistas políticos mais com o mundo das instituições do que com estudos de comportamento político.

Outro aspecto que também mudou com o passar dos anos foi o próprio conceito de clientelismo. Atualmente, é encarado mais como uma relação de troca entre eleitores e candidatos, do que uma relação de compra e venda do voto. A população demanda um serviço de caráter essencialmente público que, normalmente, não é obtido por meio do mercado. Os candidatos, por sua vez, no tempo da campanha eleitoral ou quando eleitos, promovem a concessão desse serviço em troca do voto na sua candidatura (ANDRADE, 2005; LENARDÃO; VELOSO, 2006). Esse entendimento é partilhado pelo estudo que segue. Ao longo desse capítulo se busca aprofundar o debate teórico em torno da presença do clientelismo na história brasileira, apresentar os diferentes formatos que adotou, suas principais características e os distintos atores que arrebanhou com o passar do tempo.

¹⁴ Banfield (1958) denominou esse comportamento de familismo amoral.

1.1. O desenrolar clientelista no Brasil

O clientelismo como um comportamento, naquilo que foram suas características principais ao longo de séculos, nasceu no Brasil colonial e se consolidou já no tempo do Império. Por mais que a possibilidade de escolher representantes políticos nem mesmo existisse, o clientelismo era utilizado para garantir o apoio da população ao regime de governo imposto e também a figura do governante. Sempre foi um mecanismo de controle político exercido por setores de classes dominantes sobre as classes populares e, dessa maneira, ajudou a compor as várias formas de domínio que a vida política brasileira conheceu.

No tempo do Brasil colônia (1530 – 1815) as relações clientelistas já se inseriam no próprio universo mental do antigo regime, condicionando as práticas e representações sociais, e conferindo a esse tipo de relação significados culturais distintos do caráter ilegítimo e imoral que adquiriu na atualidade. Era comum aos mais abastados e detentores de titulação elevada na extensão do Império Português (nada mais do que o nosso país) conceder mercês aos mais amigos em troca de apoio. Coisas do cotidiano que eram encaradas como um tipo de norma social. O favor ou a retribuição por serviços prestados era entendido como mais do que simples ganhos econômicos, o que só fazia aumentar a indefinição dos limites das dívidas que se estabeleciam e que, por sua vez, reforçavam os laços que uniam os envolvidos. A relação clientelista era, ao mesmo tempo, prática social e esquema mental que estruturava as relações políticas e sociais no Brasil daquele tempo (CUNHA, 2006).

Um pouco adiante na história, já passado a chegada e instalação da família real ao país (1815 – 1822) e a duração de seu império (1822 – 1889), a Proclamação da República não veio para romper de chofre com a antiga prática dos favores e manutenção da clientela que sempre se fez presente. No período da República Velha (1889 – 1930), e até do Estado Novo (1930 – 1945), os políticos passaram a se preocupar predominantemente (embora não exclusivamente) com o clientelismo político. Fosse concedendo favores ou buscando-os. Nas obras de Leal (1978), Nunes (1997), Graham (1997) e Carvalho (1998) se percebe que a vitória eleitoral no período sempre dependeu do uso competente dessa relação que se materializava sobre a forma de distribuição de cargos oficiais, sobre a concessão de proteção e outros favores em troca de lealdade política e pessoal. O clientelismo continuou exercendo uma relação dominante de articulação entre o sistema político e a sociedade.

Naquele período, o clientelismo passou a ser confundido com os demais “ismos” atribuídos pela literatura acadêmica a outros fenômenos que passaram a compor as relações políticas da época - como nos conceitos básicos de mandonismo e coronelismo presentes nas obras de Queiroz (1969) e Leal (1978). Pelo fato do mecanismo clientelista ser acionado ao tempo da Primeira República através de um coronel, patrão ou mandão local, a confusão conceitual entre coronelismo e clientelismo é a mais frequente.

Victor Nunes Leal (1978) concebeu o coronelismo como o resultado da superposição de formas desenvolvidas no regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. O coronelismo compreendia um sistema de reciprocidade entre os chefes municipais (os coronéis), “que conduziam os eleitores como quem toca a tropa de burros”, e comandavam a estrutura dominante do Estado, que dispunha de verbas, dos empregos, dos favores e da força policial. O espaço público e o privado se confundiam e as relações políticas se davam a partir do espaço da comunidade doméstica, da Casa Grande, da residência do coronel.

O coronelismo e, conseqüentemente, o clientelismo se manifestavam principalmente nas zonas rurais dos municípios de base agrícola e pecuária, onde o eleitorado vivia em situação de dependência dos coronéis. Dependência no sentido de que era ao coronel que o eleitorado rural recorria na hora do aperto. Era o coronel que concedia migalhas de terra ao pobre colono, era ele quem proporcionava a saúde a toda a família do caboclo, ele quem emprestava a tapera¹⁵ para moradia, e era o próprio coronel que definia “o voto de seu rebanho” (voto a cabresto). “O grosso do eleitorado rural se concentrava no campo. Eram párias, sem-terra, sem lar, sem direitos. E mesmo que tivessem consciência de seus direitos e quisessem exercê-lo, assim não o fariam, pois deviam favores ao coronel” (LEAL, 1978, p. 79).

Sendo assim, a essência do compromisso coronelista se encontrava na relação do coronel para com o seu rebanho, e na relação do coronel com o governo. Coronéis controlavam o eleitorado para escolher os candidatos da situação que já ocupavam o governo do Estado ou da Federação. Por sua vez, os governos promoviam melhorias nos serviços e utilidades públicas da localidade do coronel. Concediam cargos e favores ao próprio e seus familiares, e ainda legitimavam seu poder em todos os assuntos referentes ao município. Era uma relação de coronelismo exercida pelo patrão com seus trabalhadores e, ao mesmo tempo, um tipo de clientelismo que se estabelecia entre o coronel e os políticos. Onde o voto do coronel e seu rebanho eram trocados por benefícios públicos para a localidade, e benefícios individuais para

¹⁵ Casa de moradia que se encontrava abandonada.

o coronel. Desse modo, o coronel seria tão mais poderoso quanto maior fosse sua capacidade de tecer compromissos ou trocar proveitos com o poder público, assim como, sua capacidade de controle sobre seu rebanho ou clientela.

Esse fenômeno já vinha desde o período do Império, atravessou toda a República Velha e poucas e breves foram às interrupções na cadeia de fraudes e violências. Contudo, com o avanço dos mecanismos de controle sobre o processo eleitoral, sobretudo a partir do ano de 1946 com a instituição da República Nova, o fenômeno do coronelismo foi perdendo espaço no Brasil moderno¹⁶. Naquele tempo, eleitores adquiriram o mando sobre seu próprio querer político e deslegitimaram o coronel. No entanto, mantiveram seu voto como moeda de troca e fortaleceram ainda mais o poder da relação clientelista.

Mesmo percebendo a utilização do clientelismo pelo coronel não se pode cometer o erro de confundir as “gramáticas”¹⁷. Existem ao menos duas diferenças grandes entre o clientelismo e o fenômeno do coronelismo. A primeira é o fato de que na relação clientelista cada um dos participantes, seja ele político ou população, tem a oportunidade de se retirar a qualquer momento da relação de “perde e ganha”. Por exemplo, quando um cliente encontra outro político que satisfaça melhor seus desejos (LUZÓN, 1995). O clientelismo se distingue pelo jogo de interesses aberto, mediante o qual a lógica da troca não enlaça a totalidade dos aspectos social, econômico e político da vida dos clientes como nos tempos do coronelismo. Agora, a troca é mantida por relações do tipo racional e impessoal entre as partes. Tem o objetivo da prestação de favor e a consequente reciprocidade, sem necessariamente gerar tamanha dependência do cliente para com o patrão (BIASON, 2009; DIAS, 2010).

A segunda diferença é que o clientelismo permanece vivo como um comportamento ou fator histórico estrutural que persiste nos tempos do Brasil urbano e moderno. Mudam os atores, sua presença diminuiu ou aumentou em determinados períodos ou localidades, mas ele nunca deixou de existir. Diferente do caso do coronelismo, que perdeu força com o avanço dos mecanismos de controle sobre o processo eleitoral, ou mesmo o mandonismo que rareou com a afirmação dos direitos políticos e civis no país (QUEIROZ, 1969; LEAL, 1978; CARVALHO, 1998).

¹⁶ A exemplo do Código Eleitoral de 1932.

¹⁷ Termo utilizado originalmente por Edson Nunes (1997).

O coronelismo foi perdendo força. Uma nova República (1946 – 1964) foi criada. O Código Eleitoral foi fortalecido mantendo o voto secreto, garantindo o voto das mulheres remuneradas, regrido e garantindo o livre exercício da propaganda política. Mas o clientelismo se manteve por todo esse tempo. O que se modificou foi o perfil do voto, que de alienado passou a ser negociado, e garantiu a sobrevivência do fenômeno.

Na medida em que as relações de dependência socioeconômica entre eleitor e patrão enfraqueceram, e foi garantido o segredo eleitoral, a posição do eleitor no processo político passou por uma transformação. A imposição e coerção social dos políticos cedeu espaço para um eleitor mais informado através dos meios de comunicação de massa. Contudo, o abismo econômico e de poder entre grande parte da população e os políticos impediu a emancipação do voto e reafirmou o compromisso clientelista. O voto passou a ser negociado e a sedução material foi a principal arma utilizada pelos políticos para manter sua clientela (SPECK, 2003; ANDRADE, 2005).

A partir desse período, três dimensões ganharam importância na troca entre eleitores e políticos: 1) a quantidade de eleitores envolvidos, onde a negociação individual foi complementada pela troca entre político e grupos ou organizações, como moradores de uma mesma localidade, igrejas, clubes ou associações; 2) o objeto da troca, que além de trocar benefícios materiais pelo apoio eleitoral a um candidato, se passou a negociar também algum tipo de compensação não material, como empregos, favores administrativos e influência política através de cargos na administração pública, sendo que a origem de grande parte destes benefícios deixou de ser exclusiva de recursos privados do candidato e se ampliou para a utilização descabida de recursos do próprio poder público; 3) o momento da compensação pela troca, que deixou de ser imediata, no instante do voto, e passou também a ser embasada em compromissos futuros, quando da possibilidade do candidato se eleger e gerar algum benefício público ao eleitor cliente (SPECK, 2003).

Em tempos de Regime Ditatorial (1964 – 1985), os militares se valeram dos Atos Institucionais para legitimar sua forma de governo. Alteraram a constituição, cassaram mandatos legislativos, suspenderam direitos políticos de qualquer cidadão que se opusesse ao regime (AI – 1). Instituíram a eleição indireta para a Presidência e dissolveram todos os partidos políticos (AI – 2). Assim como, estabeleceram a eleição de governadores e vice via colégio eleitoral composto por deputados estaduais (AI – 3). O que restou de democracia representativa no país foram as eleições municipais e eleições para os cargos do legislativo estadual e federal.

O bipartidarismo “nada polarizado” instituído pelo mesmo AI – 2 foi uma das marcas que o regime deixou sobre a política. Os candidatos foram dispostos na Aliança Renovadora Nacional (ARENA), representante dos militares, ou no Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido de oposição, também controlado pelo regime (REIS, 2014).

Como já percebido historicamente, onde existiam eleições, existiam políticos em busca de clientes. Kerbauy (2000), ao analisar o poder local no interior do Estado de São Paulo ao tempo do período da ditadura, enfatiza que o clientelismo permaneceu como forma de controle social utilizado pelos políticos para reduzir as pressões de grupos contrários ao regime e que se configuravam, em muitos casos, em situações de conflito. Assim, o clientelismo permaneceu em um contexto de desenvolvimento e mudanças institucionais promovidos pela ditadura. De modo que as novas relações políticas regradas pelos militares não implicaram no estabelecimento de políticas de natureza universalista, muito pelo contrário.

As eleições de 1985 proporcionaram aos opositores a chance de intervir no processo político e eleger o primeiro presidente civil após duas décadas de regime autoritário. Os opositores apresentaram Tancredo Neves como candidato e aceitaram José Sarney a vice-presidência da chapa (KINZO, 2001). Passadas as eleições via Colégio Eleitoral, sem o voto direto da população, e com a vitória garantida, a oposição sofreu o efeito do acaso. A doença repentina de Tancredo, seguida de sua morte, conduziu o vice José Sarney à Presidência da República (KINZO, 2001). Sarney, representante do MDB e dos dissidentes do próprio regime autoritário, marcado por anos de vínculo com os militares, era naquele momento o expoente dos preceitos democráticos que estavam para nascer com a Constituição de 1988. Para Codato (2005), é mais correto caracterizar o governo Sarney não como um governo de transição para a democracia, ou como um governo misto¹⁸, mas como o último governo do ciclo de governos não democráticos no Brasil. Zaverucha (1994), também demonstra que o governo Sarney manteve as prerrogativas políticas autoritárias dos militares dentro do aparelho do Estado, contribuindo para o estabelecimento de uma “democracia tutelada”.

Na esfera política, a fase inaugurada por Sarney foi de intensificação da democratização. Os sinais mais importantes foram a instituição de condições livres de participação e contestação, como o direito ao voto e organização política e, acima de tudo, a refundação da estrutura constitucional com a promulgação da Constituição de 1988 (KINZO, 2001). A nova Constituição nasceu com o ideal de romper com toda e qualquer prática antidemocrática de

¹⁸ Semidemocrático ou semiditatorial (CODATO, 2005).

governo, e de garantir o regramento de direitos civis, sociais e políticos. O voto secreto e obrigatório para maiores de 18 e menores de 70 anos, assim como o mandato político de 4 anos, foram instituídos como mecanismos de controle utilizados pela população para depositar sua confiança ou retirar o apoio aos representantes. Esse voto de confiança do eleitor nega qualquer condicionamento específico do tipo clientelista, reservando o direito de acompanhar criticamente a atuação do representante de forma integral e permanente (SPECK, 2003).

Mas, como era de se esperar, a simples mudança de regras e a institucionalização da nova Constituição não garantiram, necessariamente, a mudança de conduta dos políticos (muitos eleitos, mas oriundos do antigo regime) e da população no tratamento de seu voto. Lenardão (2006) destaca que a própria coalizão de forças políticas utilizadas para implementar o projeto neoliberal no país, logo após a redemocratização, e que se estendeu por toda a década de 1990, agiu como um estímulo para a manifestação de práticas clientelistas na organização política nacional. A coalizão neoliberal uniu a “moderna” Social Democracia Brasileira com as “velhas” oligarquias regionais¹⁹, cujos representantes eram, de longe, reconhecidos pelo apego às práticas patrimonialista, paternalista e clientelista.

A conclusão a que se chega é que as trocas clientelistas foram uma garantia de sucesso político após a redemocratização, na medida em que foram capazes de se adaptar ao novo marco institucional legal e dele tirar proveito para a sua permanência no jogo político (LENARDÃO; VELOSO, 2006). Mas, o poder de adaptação do clientelismo não parou por aí. A efervescência de movimentos sociais e mecanismos de participação popular desde a década de 1990 até meados dos anos 2000, sobretudo em estados e municípios governados por partidos de esquerda, não significou a morte dessas práticas.

Após analisar e interpretar os dados de pesquisa realizada com os delegados do Orçamento Participativo dos municípios de Porto Alegre - RS e de Blumenau - SC, Andrade (2005) concluiu que esse mecanismo, enquanto experimento de democracia participativa, não estava imune à utilização de práticas clientelistas devido aos mecanismos de exclusão e desigualdade social que persistiam dentro do próprio experimento. Se este diagnóstico é correto, se pode inferir que nem a democratização, o aumento da competição política, a aproximação com sistemas políticos poliárquicos, a modernização, a universalização do voto, o aumento da participação e a organização da sociedade civil, foram capazes de excluir ou superar as formas

¹⁹ Situadas dentro do PFL, PP, PTB e setores do PMDB (LENARDÃO, 2006).

de clientelismo político. Apenas auxiliaram na criação de novas possibilidades para os arranjos clientelistas (D'AVILA FILHO, 2000; ANDRADE, 2005).

Embora o termo tenha sido teoricamente formulado em um momento no qual o país ainda era fortemente agrário, e prevalecia o atraso político no regime de domínio oligárquico, o que se percebe é que “o clientelismo se manteve forte no decorrer de períodos democráticos, não definhou durante o período do autoritarismo, não foi extinto pela industrialização e não mostrou sinais de fraqueza no decorrer da abertura política” (NUNES, 1997). De fato, a impressão que se tem não é a de que o fenômeno esteja de volta, mas que ele nunca deixou de existir. Como aparece com recorrência, o correto é considerá-lo como um dos aspectos que compõem e perduram sobre a vida política brasileira até os dias de hoje (DINIZ, 1982; LENARDÃO, 2006; ANDRADE, 2005; AMORIN, 2007).

1.2. Características do clientelismo

Independente do tempo em que se materializou no Brasil, o clientelismo sempre possuiu uma série de características que acabaram por distingui-lo das demais relações estabelecidas entre políticos e eleitores. Ao mínimo, é possível evidenciar seis delas: 1) é uma relação diádica vertical; 2) os participantes possuem poder desigual; 3) trocam bens incomparáveis; 4) mantém certa personalidade; 5) informalidade das regras; 6) é garantido pela confiança (AVELINO FILHO, 1994; LUZÓN, 1995; CARVALHO, 1998; BEZERRA, 1999; BOSCHI, 1999; FARIAS; KERBAUY, 2000; MAINWARING, 2001; NUNES; SPECK, 2003; ANDRADE, 2005; VELOSO, 2006; DIAS, 2010; ALMEIDA E LOPEZ, 2012).

Uma relação diádica envolve a interação entre dois indivíduos²⁰. Mas, nem sempre o relacionamento entre dois pode ser caracterizado como tal²¹. Elas são marcadas pela troca de favores e pela busca maior por objetivos privados. Um favor é algo recebido em termos mais vantajosos se comparado aquilo que poderia ser obtido por meio da aquisição no “mercado” e

²⁰ A relação diádica pode se apresentar de diversas formas: pode ser totalmente voluntária ou obrigatória para um ou ambos os membros; pode ser difusa e meramente acarretar um compromisso de ajuda mútua; ou pode claramente envolver obrigações específicas para cada membro; pode existir entre duas pessoas de status socioeconômico igual ou entre duas pessoas de diferente status; pode ter uma duração relativamente curta, bem como durar o resto da vida ou passar de geração para geração pelos descendentes daqueles que criaram a díade original (ANDRADE, 2005).

²¹ A exemplo, formas de altruísmo como a caridade exercida por uma das partes preocupada com o bem estar ou qualidade de vida alheia, ou mesmo relações conjugais embasadas apenas no objetivo comum da felicidade de ambos.

é algo que, necessariamente, proporciona a união de dois aliados que podem contar com a ajuda mútua em caso de necessidade. A troca de favores é responsável pela manutenção da aliança entre os dois indivíduos. Ela demonstra que o outro se interessa em manter o relacionamento ao aceitar a troca, e também atua como um atrativo para outros possíveis aliados, dando a entender que esse relacionamento fortalece ainda mais cada indivíduo (LUZÓN, 1995; ANDRADE, 2005).

O que mais diferencia uma relação diádica de outros tipos de relacionamento entre dois indivíduos é a busca por objetivos privados e distintos. Cada um dos atores aceita a relação em troca de bens distintos e se reserva o direito de determinar seus próprios objetivos. Ao invés da alternativa de trabalhar em conjunto por objetivos comuns e pré-estabelecidos. Lógico que essa busca por objetivos particulares se justifica por inúmeras diferenças subjetivas que podem existir entre os atores engajados, contudo, a distinção de poder entre ambos é a responsável por diferenciar alianças diádicas horizontais de alianças verticais (ANDRADE, 2005).

A desigualdade de poder que é própria à relação clientelista entre políticos e eleitores é característica de alianças diádicas verticais. De outro modo, a igualdade de status entre quem troca favores é típica de relações diádicas horizontais, como exemplo, a relação entre vizinhos que trocam serviço na zona rural. Predomina um consenso de que qualquer noção de clientelismo implica na troca entre atores políticos de poder desigual. Uma relação do tipo assimétrica estabelecida entre político e eleitor que não possuem o mesmo poder (econômico e político), prestígio ou status, mas compartilham o entendimento de que a troca de seu interesse é racional. No caso do clientelismo político, o Estado, na figura do político, é a parte mais poderosa (CARVALHO, 1998; BEZERRA; BOSCHI, 1999; MAINWARING, 2001; ANDRADE, 2005; DIAS, 2010; ALMEIDA e LOPEZ, 2012).

A impossibilidade de comparar os bens que são trocados entre candidato e eleitor é outra característica do clientelismo. O candidato visa o reconhecimento eleitoral, o apoio político. Seja para a reeleição ou mesmo para outro cargo eletivo, e por isso distribui benefícios públicos ou recursos próprios em troca de votos ou qualquer outro tipo de apoio que necessite. O eleitor espera o atendimento de suas demandas particulares, que podem ser as mais diversas possíveis, e por isso entrega seu direito e liberdade de escolha política, ou mesmo presta serviços diversos em apoio ao político patrão. O político, geralmente, entrega bens materiais e acesso facilitado a serviços disponibilizados pela administração pública ao eleitor, que, necessariamente, entrega

seu voto em troca dessas mordomias (CARVALHO, 1998; BEZERRA, 1999; MAINWARING, 2001; ANDRADE, 2005).

As diferenças entre uma relação diádica vertical, típica do clientelismo, e uma relação diádica horizontal podem ser melhor compreendidas com a análise do exemplo dado anteriormente. A distinção entre a troca clientelista efetuada por políticos e eleitores, e a troca de serviços efetuada por vizinhos na zona rural de um município qualquer, engloba diferenças quanto ao poder e aos bens envolvidos na relação. Na primeira díade, o status socioeconômico do político é superior ao do eleitor, enquanto que na díade dos vizinhos o poder empregado entre eles é igual ou muito semelhante. Já os benefícios trocados entre os políticos e clientes são de tipos diferentes e incomparáveis, ou seja, os favores que os políticos fazem a seus clientes são materiais ou em espécie. Enquanto que aqueles favores que clientes prestam a seus candidatos envolvem a privação da escolha política. Já os favores trocados entre vizinhos são semelhantes, ou seja, serviços privados são trocados por outros serviços da mesma natureza.

Como a díade vertical formada entre eleitor e político é característica do clientelismo, conseqüentemente, outra principal característica é a pessoalização dessa relação por meio do contato direto entre os dois atores ou, mais especificamente, a existência de um contato face a face entre eles. A forte centralização da relação na figura de um candidato específico implica ao eleitor cliente optar por mecanismos de ação pessoalizados, e o conseqüente desprezo e crítica a mediação institucional e formal exercida pelos órgãos estatais. O apego do eleitor ao “seu” candidato específico aparece como compromisso pessoal, sendo irreconhecível sua filiação a qualquer ideologia, partido político, projeto e programas de governo. O trato entre os atores se dá como uma ação entre familiares ou entre amigos próximos e de longa data. Uma reatualização da política de “compadres” desempenhada lá no tempo do Império e que nunca cessou no país. E assim, as relações políticas são incluídas na esfera das relações pessoais e ignoradas como campo da esfera pública, tanto pelos eleitores quanto pelos próprios políticos clientelistas (BEZERRA, 1999; MAINWARING, 2001; ANDRADE, 2005; LENARDÃO, 2006).

E, por mais que a urbanização e industrialização concentraram a população em grandes cidades, tomaram mais o tempo do cidadão e lhe afastou do trato dos assuntos políticos, a pessoalização da política não deixou de existir. Pelo contrário, adquiriu novas formas para proporcionar a aproximação entre eleitor e candidato e garantir assim a manutenção do clientelismo. A mediação entre cliente e candidato passou a ser desempenhada também pelos

assessores do próprio político, por cabos eleitorais ou mesmo por representantes da própria sociedade civil (que historicamente luta pelos direitos dos cidadãos). A dificuldade da sinergia entre a administração pública e o cidadão, ou mesmo o caráter opaco dos órgãos públicos, são a base para esses agentes facilitadores que atuam também em anos em que não existem eleições (SPECK, 2003; LENARDÃO, 2006).

Hoje, como ontem, montar clientela só terá sentido se o político mirar não apenas em uma eleição, mas em um período de vida política mais longo. É claro que a reprodução do domínio político passa pelas eleições, mas não é garantido apenas neste intervalo pontual da atividade política. Sem continuidade da mediação pessoal não se fundam e nem se firmam clientelas que durem mais do que um período eleitoral, e que proporcionem ao chefe político não só votos, mas apoio e respaldo do eleitor cliente. A sua duração alargada no Brasil mostra ser um equívoco considerar o clientelismo como fenômeno restrito ao voto. Ele é um mecanismo de domínio contínuo no mandato político, ao qual pode se recorrer sempre que desejar (LENARDÃO, 2006).

Nesse sentido, se percebe que o contato direto (seja do candidato, cabo ou assessor) seguiu sustentando vínculos de compadrio, de compromisso pessoal, de amizade. A pessoalização da política, seja pelo contato face a face ou pela intermediação de interesses do assessor junto a algum político, ainda é imprescindível para que o eleitor possua acesso imediato ao atendimento médico, ou a um emprego na administração pública para que, de modo ilícito, ingresse em programas e ações governamentais. Sejam elas de mitigação da pobreza, ou até mesmo “ganhar” uma licitação para fornecimento de qualquer tipo de bem para o Estado.

A informalidade das regras é outra característica própria ao relacionamento clientelista. Mainwaring (2001) fala na natureza não institucionalizada desse tipo de relação. Nunes (2003) declara que a participação em redes clientelistas não está codificada em nenhum tipo de regulamento formal. Pois os arranjos hierárquicos no interior das redes estão baseados em consentimento individual e não gozam de nenhum respaldo jurídico. Independente da terminologia utilizada é possível afirmar que o clientelismo é um tipo de relação que corre a margem do que seria o funcionamento adequado da democracia representativa contemporânea, no qual se embasa o sistema político brasileiro: a) princípios de igualdade política; b) soberania popular; c) que respeitam os direitos fundamentais de todos os cidadãos (ANASTASIA e INÁCIO, 2006).

Mas, se as regras ou regulamentos são informais, ou mesmo implícitas, o que garante o cumprimento do favor acordado entre eleitor e político clientelista? Obviamente, a compra de votos se depara com a questão prática de garantir que o eleitor cumpra a contrapartida e vote no candidato indicado. No contexto atual, do voto secreto e da urna eletrônica, há basicamente dois tipos de soluções tentadas pelos candidatos: 1) uma mais técnica; 2) outra mais subjetiva. No primeiro caso, o candidato ou seu representante procura acessar de várias formas e a qualquer custo a informação sobre o comportamento eleitoral, detectando assim os traidores. Contudo, com a modernização do processo de votação pela utilização de urnas eletrônicas no país, as possibilidades para soluções técnicas tornaram-se mais estreitas (SPECK, 2003).

A solução subjetiva é amarrar o eleitor pela relação de confiança. A confiabilidade dos atores da relação clientelista é, frequentemente, uma questão de sério interesse para aqueles que se engajaram na construção desse tipo de aliança diádica. Para maximizar a probabilidade de que as obrigações contraídas serão honradas e proporcionar a troca de favores, a reciprocidade entra em cena²². A reciprocidade possui dois princípios básicos que são seguidos pelas partes, mesmo que inconscientemente: 1) as pessoas devem ajudar aquelas que anteriormente as ajudaram e; 2) as pessoas não devem injuriar aqueles que as ajudaram. A norma é internalizada não somente por aqueles que estão em posição de fraqueza (eleitores), mas também por aqueles que têm o poder de obter qualquer coisa sem dar nada em troca (candidatos) (SPECK, 2003; ANDRADE, 2005; VELOSO, 2006).

A reciprocidade assegura, em curto prazo, a retribuição dos favores mas não garante a continuidade infinita. O que proporciona um pouco mais de segurança para os atores clientelistas é mesmo a confiança de que a recíproca será verdadeira. O funcionamento de uma suposta institucionalidade clientelista exige que se ofereçam garantias mínimas de continuidade, de maneira a gerar alguma certeza, alongar as expectativas e ordenar as demandas. Mas, se o clientelismo fosse dotado apenas de uma lógica desagregadora e particularista, e essa lógica fosse levada até o fim, ele deixaria de existir. Pois não há como ordenar apenas interesses específicos e urgentes, por mais que sejam recíprocos. Então, o que possibilitou a perenidade do clientelismo foi a confiança e a cooperação entre cliente e político (AVELINO FILHO, 1994).

²² O conceito de reciprocidade é o mesmo apresentado anteriormente e embasado no entendimento de Sabourin, 2011.

De posse de todos os elementos citados se evidencia através da lista abaixo as principais características do clientelismo:

- a) É uma relação diádica;
- b) Composta por atores com poder desigual;
- c) Que trocam bens incomparáveis;
- d) Pessoalizam sua relação através do contato direto;
- e) Regras informais entre as partes;
- f) Mas embasados na relação de confiança mútua.

Vale ressaltar que essas características dizem respeito apenas aos inúmeros casos de clientelismo tecidos entre eleitores e candidatos (incluindo os intermediários da relação a mando dos políticos). Não necessariamente, podem ser generalizadas para outros tipos de acordos tecidos entre políticos e outros segmentos sociais, econômicos ou mesmo políticos.

Por mais que as características do clientelismo se mantiveram as mesmas ao longo do tempo, alguns teóricos (D'AVILA FILHO, FARIAS, KERBAUY, 2000; ANDRADE, 2005; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; DIAS, 2010) perceberam certas particularidades adotadas nos diferentes períodos em que se manteve presente na política brasileira. As condições que permearam a troca, a margem de liberdade da qual gozaram os atores que a praticaram, as características econômicas, sociais e políticas dos próprios atores, resultaram em ao menos três formas distintas de clientelismo que serão apresentados na sequência: 1) o tradicional; 2) o moderno; 3) e o de massas.

1.3. Clientelismo e suas diferentes faces

Farias (2000), Kerbauy (2000), Andrade (2005) e Seibel e Oliveira (2006), apontam para o *clientelismo tradicional* como aquilo que institucionalizou um tipo de relação na qual os proprietários de terras (geralmente, os famosos coronéis nordestinos) buscavam e estabeleciam sua clientela com o objetivo de manter o poder político de sua região. Para isso, mantinham com a população e, principalmente, com seus próprios trabalhadores, uma relação direta, sem intermediários, permeada pela troca de favores e benesses em troca da lealdade política dos apadrinhados. Leal (1978) esclarece que esse tipo de clientelismo compreendia um vínculo assimétrico que enlaçava todas as dimensões da vida dos apadrinhados em um compromisso que gerava dependência nos planos social, econômico e político. E costumava se manifestar em

sociedades rurais que ainda não haviam aderido à lógica capitalista de mercado (FARIAS, 2000; ANDRADE, 2005).

O período compreendido entre os anos de 1840 e 1889 foi analisado por Graham (1997) quando demonstrou que a ascensão e queda das tradicionais famílias e políticos dependiam da distribuição habilidosa de cargos públicos, proteção e favorecimento em troca de lealdade política e pessoal dos beneficiários. O autor conheceu os pedidos da população por meio da análise de correspondências pessoais enviadas àquelas figuras públicas do tempo do Império. Observou que, em sua maioria, os remetentes desejavam vagas em cargos públicos. Concluiu que era por intermédio desse tipo de estrutura informal que a política era exercida e as transações de poder ocorriam naquele tempo.

Apesar da queda do Império e instituição da República Velha no país, o objetivo central de obter um cargo público e a dependência da benevolência de um chefe político sobreviveram. Novos grupos de proprietários surgiram sem abandonar essa prática. A ameaça de punição do coronel aos apadrinhados e a promessa de benefícios continuaram marcando a vida de esposas e filhos, escravos, agregados, pequenos sitiantes, donos dos poucos comércios existentes e outros seguidores do patrão. Prendendo todos em uma poderosa teia de obrigações devidas e dádivas esperadas. Conforme já evidenciado, de 1889 a 1930 o fenômeno se manteve, e passou a ser conhecido como coronelismo. Só entrou em decadência após a década de 1930, com o processo de urbanização e industrialização que alterou a estrutura econômica, social e política do país, e pela legislação eleitoral mais dura adotada no período (DIAS, 2010; ANDRADE, 2005).

A partir da instituição da República Nova no ano de 1946, ganhou forma outro tipo de clientelismo. Que nos dias de hoje ainda se faz presente e, possivelmente, com maior força. Se trata do *clientelismo moderno*²³, uma modalidade na qual os “políticos de profissão”, além de se valer de seus próprios recursos, também distribuem recursos públicos e favores ligados às instituições governamentais em troca do voto do eleitor e de sua consequente manutenção na vida política. O contato direto entre candidato e eleitor foi complementado por intermediários do tipo cabos eleitorais e assessores políticos, que tendem a dirigir-se mais a comunidades inteiras e menos a pessoas privadas. O clientelismo passou a ter um caráter grupal e mais

²³ Andrade (2005) define essa mesma modalidade como *clientelismo de quadros*, já Kerbauy (2000) se refere a ele como *clientelismo de partidos* e Farias (2000) como *clientelismo estatal*. Mas é importante salientar que essas diferentes definições se referem a mesma prática clientelista e a opção pelo termo *clientelismo moderno* foi tomada somente por entender que ficaria mais fácil diferenciar essa modalidade do *clientelismo tradicional*.

impessoal e os recursos dispendidos geralmente são oriundos do Estado (FARIAS, 2000; DIAS, 2010).

Então, o clientelismo moderno se expandiu na medida em que estruturas partidárias se aproximaram e se instalaram nos aparelhos do Estado e representou, em boa medida, uma nova forma dos partidos de direita competirem de igual com os de esquerda²⁴. Isso porque o clientelismo praticado com recursos privados do político se mostrou insuficiente como estratégia eleitoral diante da crescente mobilização popular em torno de demandas surgidas com o desenvolvimento econômico e urbano. A classe política passou a apoiar também o apelo dos grupos, aparentemente rompendo com o apelo isolado dos indivíduos. Assim, partidos conservadores passaram a praticar o clientelismo de forma estratégica, distribuindo recursos de consumo coletivo, envolvendo principalmente as associações comunitárias (JOBERT, 1983 apud DIAS, 2010).

Outra novidade proporcionada pelo surgimento do clientelismo moderno foi a possibilidade da população se retirar a qualquer momento desse tipo de relação. Por exemplo, quando o cliente encontra outro patrão que satisfaça melhor seus desejos ou carências. Assim, o clientelismo partidário seria, ao menos idealmente, uma relação voluntária e não imposta para ambas as partes. O simples fato do trabalhador abandonar a condição de dependência pessoal frente ao dono de terras, que lhe provinha tudo, e se submeter a dependência impessoal por meio do assalariamento, já proporcionou a possibilidade do voto negociado. Contudo, vale lembrar que essa situação não excluiu de chofre com o exercício de algum grau de coerção pelo patrão sobre seus subordinados políticos (LUZÓN, 1995; FARIAS, 2000).

Dessa forma, se percebe ao menos uma diferenciação entre o clientelismo tradicional e o moderno. No clientelismo tradicional o relacionamento entre as partes se estrutura através da alta dependência e forte afeto do cliente ao político. Na relação clientelista moderna, cliente e patrão tendem a ser mais independentes e nutrir menor afeto, no sentido de escolher o instante em que desejam romper com esse tipo de relação.

²⁴ Não está se assumindo aqui que os partidos de direita são mais clientelistas que os de esquerda. Tão somente dividimos a conclusão de Jobert (1983) que vê no clientelismo a possibilidade dos partidos de direita se aproximarem da população carente dos recursos de sobrevivência e competirem ainda mais com os partidos de esquerda que predominam na identificação partidária dessa população.

O terceiro tipo é o *clientelismo de massas*²⁵, que configura a relação de troca que se estrutura entre a sociedade civil e os representantes do Estado. Entende-se, ao contrário daqueles que percebem o clientelismo apenas como um sobrevivente do arcaísmo político, que ele passou a ser utilizado também como instrumento de cooptação dos grupos sociais organizados. Ele persistiu em sociedades que são plenamente maduras no capitalismo de mercado e utilizam a democracia como forma de governo hegemônica. As novas clientelas se constituíram a partir das transformações sociais e econômicas, próprias das sociedades em que o capitalismo moderno se instaurou (D'AVILA FILHO, 2000; ANDRADE, 2005).

A própria sociedade civil passou a ser observada por outro ângulo, evidenciando a possibilidade da participação social ser motivada também por propósitos privados, e não apenas pelo bem coletivo. Considerando a presença do clientelismo em mecanismos da democracia participativa, como os conselhos gestores e o próprio Orçamento Participativo - OP, se rompeu com uma visão simplista e idealizada dos agentes da sociedade civil. Como se esta fosse um campo homogêneo e todos se caracterizassem por práticas democráticas e estimuladoras de ações coletivas. Pelo contrário, a sociedade civil se constitui em um campo de disputas e conflitos. Agentes comprometidos com a construção de processos de organização e participação precisam conviver com atores cuja prática e intencionalidade também assentam-se em outras formas de atuação política, como o contato pessoal e privado com os políticos (SILVA, 2001 apud ANDRADE, 2005).

Ao estabelecer as organizações sociais como parte de sua clientela os políticos contribuíram para criar uma rede associativa marcada por práticas e representações que integram e reforçam o padrão de relacionamento clientelista. Com isso, organizações e lideranças populares passaram a se comprometer, não com a luta por direitos universais, mas com a manutenção de padrões hierárquicos e excludentes. Pois é justamente por meio deles que obtém acesso individualizado ao atendimento de suas demandas.

Por mais que tenha apresentado os diferentes tipos de clientelismo já evidenciados no país, a tese se dedica apenas ao estudo do *clientelismo moderno*. Aquele tipo de clientelismo desempenhado entre eleitores e os candidatos que disputaram as eleições ocorridas entre os anos de 2000 e 2010 no país inteiro.

²⁵ Ou também conhecido como clientelismo coletivo.

1.4. Clientelismo e a democracia representativa

Até o momento o estudo tratou da influência do clientelismo sobre a dinâmica política brasileira, sobre o sistema político adotado e sobre a vida da população. Contudo, não definiu de forma clara sua relação com a democracia representativa, especificamente, quanto à possibilidade de ser considerado benéfico ou, a todo custo, prejudicial a esse tipo de regime político. Estudos da área da Ciência Política confrontam, ao mínimo, três formas de interpretar essa relação: 1) a que considera a possibilidade do clientelismo atuar como um instrumento de ação popular legítimo, na busca por auferir benefícios que, de outro modo, dificilmente poderiam ser alcançados pelos canais formais da política; 2) a que considera a venda do voto como um cálculo utilitário e válido; 3) a que atribui à prática clientelista uma conotação totalmente prejudicial ao modelo democrático contemporâneo.

O primeiro caso se refere as relações clientelistas desempenhadas dentro dos mecanismos de participação popular, como o OP e os Conselhos Gestores. Conforme evidenciado anteriormente, D'Avila Filho (2000) e, principalmente, Andrade (2005), perceberam a presença de relações clientelistas no seio desse instrumento, e apontaram para uma perspectiva prejudicial em relação a sua utilização pelos delegados e pela população. Contudo, os estudos de Robert Gay (1999, apud D'Avila Filho, 2000) caminham em direção contrária, adotando a interpretação de que o clientelismo pode ser benéfico para a sociedade.

Segundo o autor, com o advento da redemocratização e a introdução de mecanismos de participação popular, as mudanças no relacionamento entre elites políticas e massas no Brasil tiveram certo impacto sobre todos os mecanismos políticos. Incluindo aqueles baseados no clientelismo. Fazendo uso de um conjunto de pesquisas pontuais latino-americanas, Robert Gay sustenta que haveria considerável evidência para sugerir que o clientelismo desempenhado dentro dos mecanismos de participação é cada vez mais um meio de proceder a distribuição coletiva de bens, oposta à distribuição individual.

Comunidades e grupos sociais passariam a ser beneficiados, em detrimento dos favores individuais típicos da antiga prática clientelista. A convivência de formas tradicionais de clientelismo político com os novos formatos assumidos a partir de processos participativos proporcionaria a competição entre fórmulas clientelistas distintas. Por sua vez, a competição ofereceria maior possibilidade de escolha para os potenciais clientes em um contexto de baixa institucionalização dos canais de acesso aos centros de decisão e alocação de recursos públicos.

A opção dos clientes pelo novo sistema tenderia a reduzir os impactos predatórios do clientelismo tradicional, e proporcionaria o benefício de maior parcela da população e grupos sociais organizados. Isso significa dizer que, sob determinadas condições, o clientelismo pode ser encarado como uma alternativa popular legítima para suprir suas necessidades, o que já significaria um benefício considerável (D'AVILA FILHO et al, 2004). Um dos questionamentos que surge diante desse modelo ideal é: e a grande maioria da população que não participa desses novos e parcós mecanismos de democracia, seguirá a margem dos benefícios que antes eram individuais e agora passaram a ser “coletivos”?

Outra forma de interpretar o clientelismo é apresentada por Farias (2000). Ele aponta a venda do voto como uma prática normal e nada amoral para o modelo de democracia que vivenciamos cotidianamente. Segundo o autor, o clientelismo, ao contrário do coronelismo, seria intrínseco a esse regime político. Já que no contexto do capitalismo atual o voto também seria uma mercadoria. Diante do descrédito em que vive a classe política, o eleitor desiludido com os sucessivos escândalos poderia muito bem optar por efetuar um cálculo utilitário e vender o seu voto àquele que melhor defender seus interesses. Sendo assim, no âmbito de um modelo de democracia do tipo liberal, o voto também poderia ser negociado com os políticos sem gerar nenhuma consequência anormal ou imoral para ambos os atores.

A partir dessas afirmações esse estudo entende que a parte em que o eleitor opta por vender seu voto e não escolhe o candidato que, possivelmente, seria mais qualificado do que o político negociante, até pode ser considerada dentro dos padrões capitalistas e naturalizada. Se o político se valer de recursos próprios para comprar o voto também não ficaria fora do que é comum em uma relação capitalista. Contudo, a perspectiva do político que destina recursos públicos (de todos) para sanar sua dívida com o eleitor cliente, em nenhum momento, pode ser considerada uma prática válida e típica da democracia liberal ou contemporânea. A individualização dos interesses e a preferência por alguns eleitores em detrimento de todos faz com que esse estudo adote postura crítica e discorde de ambas as perspectivas que defendem o clientelismo como alternativa válida para “curar” os problemas da democracia representativa contemporânea.

Já as interpretações do clientelismo como totalmente prejudicial podem ser divididas em duas vertentes de entendimento: 1) o clientelismo é prejudicial à democracia; 2) ele conduz a práticas de corrupção política e é passível de punição. Para compreender sua influência negativa sobre a democracia contemporânea se faz necessário tecer algumas considerações

sobre o ideal democrático e o papel que deveria ser desempenhado pelos representantes políticos.

O funcionamento adequado que a variação de formato da democracia representativa contemporânea adquiriu pelo mundo afora pressupõe o respeito a três pilares fundamentais: 1) a liberdade do cidadão em definir e ordenar seus próprios interesses; 2) a igualdade de todos, na medida em que as instituições democráticas atribuem o mesmo valor a cada cidadão (um eleitor, um voto); 3) a soberania popular, onde os interesses do povo prevalecem soberanos nas orientações do governo (ANASTASIA e INÁCIO; VELOSO, 2006).

Nesse sentido, a função ideal dos representantes políticos seria trabalhar conforme os princípios democráticos. Recompensando ações socialmente desejáveis, mas não atrativas do ponto de vista individual, e punindo as ações socialmente indesejáveis e atrativas desse mesmo ponto de vista. De forma que o interesse próprio (seu e do eleitor) passe a se alinhar com o bem e o interesse público. Os interesses públicos ou o bem público seriam resultado da simples soma de interesses dos membros que compõem a sociedade, e estes resultariam na soberania popular. Já o auto interesse ou o interesse privado seria o responsável pelo afastamento entre os cidadãos, e deles para com a democracia (ANASTASIA e INÁCIO; PITKIN, 2006).

Mas nada é tão simples como parece. Benthan (1954, apud PITKIN, 2006) reconhece que cada pessoa tem tanto um interesse público quanto privado, tanto um interesse social, quanto um auto interesse. Assim, não parece tão fácil distinguir entre o interesse público e o interesse privado. O que parece claro no caso do clientelismo é que, quando os representantes agem de acordo com seus interesses individuais privilegiam certos indivíduos em detrimento de outros e, tampouco, obedecem a procedimentos normativamente estatuídos. Parece óbvio que a representação política desempenhada por eles fica comprometida e o bem comum fica ainda mais distante²⁶ (MANIN, PRZEWORSKI, STROKES, 2006; DIAS, 2010).

Fazer novas considerações a respeito do cerceamento da liberdade de escolha dos indivíduos que aceitam vender ou trocar seu voto com o político seria como “fazer chover no molhado”. Mesmo assim, é necessário evidenciar que isso, por si só, já subverte um dos ideais da democracia contemporânea.

²⁶ Um dos caminhos para melhor identificar o interesse público para Amartya Sen (2010) exigiria da população a construção de uma base informacional ampliada, capaz de abrigar a multiplicidade de identidades, preferências e demandas características das sociedades atuais, e de sinaliza-las para os legisladores assim capacitando- os a falar, agir e decidir em nome do conjunto dos cidadãos abrangidos pela Casa Legislativa.

Outro modo prejudicial que assume a prática clientelista é a desigualdade que se institui no instante em que alguns cidadãos são privilegiados. O universalismo de procedimentos do Estado e a impessoalidade na relação com o cidadão são substituídos por redes de clientela que agem e estimulam o personalismo, o individualismo e, por vezes, até o intimismo de relações de compadrio. Sem incentivos econômicos ou morais para se preocupar com o bem-comum resta ao cidadão voltar-se para as questões mais pertinentes ao seu mundo individual, ao mesmo tempo em que é estimulado e estimula uma lógica de custo-benefício altamente racional em suas escolhas políticas. E, na medida em que o político é estimulado a agir como um intermediário entre o poder público e os interesses individuais do cliente, acaba por transformar o que deveria ser um direito de todos os cidadãos em favores pessoais que beneficiam somente alguns (LENARDÃO; SEIBEL E OLIVEIRA; VELOSO, 2006; SILVA, 2007; ALMEIDA, LOPEZ, 2012).

Por fim, a sobreposição do mando dos políticos sobre o querer e interesse da maioria dos eleitores acaba por prejudicar a instituição da soberania popular. Tão cara à democracia e aos procedimentos que a legitimam. Uma das formas disso acontecer é quando os representantes políticos interpretam as solicitações sociais de forma ambígua e seletiva. Embasados em suas posições políticas e ideológicas, assimilando de forma enviesada ou conferindo atenção desproporcional aos sinais enviados pela população. Outra forma é o cálculo estratégico desempenhado por eles ao optar pela adoção do clientelismo como mecanismo de inter-relação com a sociedade. Assim, se institucionaliza um canal em que somente os interesses egoístas (seus e do cliente) têm espaço na esfera pública e visibilidade para pautar as negociações que se processam no cenário político e, por consequência, acabam por diminuir o poder soberano do povo no processo democrático (ANASTASIA e INÁCIO; VELOSO, 2006).

Dessa forma, a adoção do clientelismo conduz a uma armadilha tautológica: os indivíduos são motivados egoisticamente por suas questões privadas, e não possuem incentivos para lutar pelo bem comum. Por sua vez, os políticos, sabedores desse fato, voltam-se para as trocas clientelistas como garantia de sucesso eleitoral. Os indivíduos, por serem egoístas aceitam. E os favores clientelistas acabam por estimular mais ainda seus interesses puramente egoísticos, e não geram os incentivos para que o bem coletivo seja buscado por eles no momento de escolha de seus representantes políticos (VELOSO, 2006).

O outro modo de interpretar a influência negativa do clientelismo sobre a democracia é associá-lo a corrupção. E aqui também existem duas maneiras de relacioná-los: 1) ele atua como um fio condutor para o desempenho das mais diversas formas de corrupção (não que ele, por si só, seja uma prática corrupta); 2) ele é uma forma de corrupção política.

De fato, a relação entre clientelismo e corrupção é uma questão frequente na literatura. Conforme observa Skinner (1996, apud BEZERRA, 1999), duas linhas de abordagem marcaram os estudos políticos sobre o fenômeno da corrupção. A primeira focaliza as instituições, defendendo que um governo será eficiente sempre que suas instituições forem fortes, e sujeito à corrupção quando elas não funcionarem de modo adequado. A segunda centra seu foco nos homens, alegando que mesmo as melhores instituições estão sujeitas à corrupção se as pessoas que as administram forem corruptas. Aqui o problema não são as instituições, mas os homens que as dirigem, mais especificamente, a cultura política dos decisores. E esse último é o mesmo entendimento compartilhado pelo estudo desenvolvido aqui.

A relação entre clientelismo e corrupção funciona como uma via de mão dupla. Se o clientelismo pode favorecer a corrupção, ela também pode favorecer o clientelismo. Isto ocorre quando os recursos obtidos de forma irregular (como no caso de cobranças de propinas para a liberação de recursos, desvio de recursos transferidos para prefeituras e entidades, e financiamento privado das campanhas por empresas além dos limites legais) são utilizados para investimento no próprio circuito político, através da distribuição de favores e compra de apoio político ou votos da população. Uma vez que a concessão desses favores interfere na reputação do político, o fato de dispor desses recursos obtidos de forma ilícita por meio da corrupção de agentes públicos e privados pode, portanto, colocar determinados candidatos em melhores condições de concorrência pelos cargos eletivos (BEZERRA, 1999; FILGUEIRAS, 2009).

De fato, a participação dos parlamentares nas etapas de elaboração do orçamento ou organização de sua campanha eleitoral tem sido marcada por suspeitas de irregularidades. Como no caso de denúncias sobre a elaboração de emendas que beneficiam interesses de empreiteiras que, em troca, destinam recursos financeiros para a campanha dos parlamentares através do famoso caixa 2²⁷. Há, portanto, uma certa continuidade entre as relações e práticas

²⁷ O estudo faz referência aos escândalos de corrupção envolvendo a maioria dos partidos brasileiros e grandes empreiteiras desvelados pela operação intitulada “Lava-Jato”, com início no ano de 2014 e desdobramentos que ainda seguem.

clientelistas e os procedimentos que, do ponto de vista ético, tem sido designados como corruptos e corruptores.

A outra maneira de interpretar essa relação é definir o clientelismo como uma forma direta de corrupção pública. Mas isso depende de como definimos corrupção. Ela pode variar desde o comportamento corrupto de agentes públicos que fogem de normas jurídicas aceitáveis, até a concepção de mau uso do poder, onde o responsável público coloca o interesse privado à frente do interesse do Estado ou população. A corrupção nesta última definição existe quando o responsável por um cargo público, com suas funções e atribuições definidas, é induzido a trair seus deveres. Nesse sentido, o clientelismo pode ser considerado uma forma de corrupção porque, de um lado o cliente é excluído dos bens e serviços, que nem sempre estão definidos no sistema legal como direitos do cidadão, e do outro, o político ou funcionário público preenche esse espaço de carências através de ofertas cujos recursos provém única e exclusivamente do meio público (BIASON, 2009).

Assim sendo, a origem do recurso utilizado para comprar o voto ou trocar favores é a grande diferença entre considerá-lo uma forma de corrupção pública ou um simples ato imoral do político. Se o recurso utilizado for exclusivamente público, a prática será considerada corrupta. Outro fator que corrobora para esse entendimento é a própria legislação que prevê punições tanto para o cliente quanto para o político corruptor. Conforme já evidenciado, desde o código eleitoral de 1932 já se produziu no Brasil reformas no aparato administrativo do Estado, tendo como finalidade a implosão de nosso passado clientelista e o fim da corrupção como prática cotidiana e corriqueira. Segundo Leal (1945), a corrupção como um problema do Estado brasileiro só seria combatida mediante a modernização da máquina administrativa e do aprimoramento da legislação eleitoral.

E o Código Eleitoral de 1965 (Lei 4737/1965) tentou, em parte, aprimorar essas punições. Identificou como propaganda ilícita aquela que “implica em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza” e determinou pena de reclusão de até 4 anos e o pagamento de 5 a 15 dias-multa ao candidato. A mesma pena foi prevista em caso de coação ou ameaça para que o eleitor vote ou deixe de votar em determinado candidato. A legislação também passou a coibir a compra de votos através de favores administrativos, prevendo uma pena de detenção de até 6 meses e o pagamento de 60 a 100 dias-multa (SPECK, 2003; FILGUEIRAS, 2009; TSE, 2016).

No ano de 1997 a legislação eleitoral passou por outra reforma (Lei 9054/1997) e a principal mudança foi a introdução do voto em urna eletrônica. Devido ao grande número de eleitores no Brasil e às particularidades do sistema eleitoral, o desafio para uma administração eficiente e imparcial do processo eleitoral em todas as suas etapas sempre foi grande. As urnas eletrônicas vieram para sanar, tanto o problema de fraudes na contagem dos votos, quanto à questão da compra de votos da população, visto que ficou mais difícil do político saber a quem realmente o eleitor confiou seu voto.

Já no ano de 1999 foi realizada outra modificação no Código Eleitoral através da Lei 9840/1999. Um projeto de iniciativa popular que tornava a coibição da prática de compra de votos pela Justiça Eleitoral brasileira mais dura. Sua aprovação no plenário da Câmara e a sanção presidencial garantiram a cassação do registro do candidato como pena para a compra de votos, ou a concessão de favores administrativos para influenciar o eleitor. Além disso, o eleitor envolvido em esquemas deste tipo poderá ser inocentado pela justiça, facilitando sua atuação como testemunha contra os candidatos envolvidos.

Por mais que a legislação eleitoral tenha avançado na punição dos candidatos, e até mesmo dos políticos que se valem dessas práticas como instrumentos para sua eleição, não significa que o clientelismo tenham rareado ou desaparecido da política nacional. Muito pelo contrário, com o passar do tempo o fenômeno adquiriu outras facetas e acabou por arrebanhar novos atores pelo Brasil à fora, conforme demonstrado na sequência.

1.5. Clientelismo nas diferentes esferas de governo

Existem ao menos três combinações de atores que garantem a ocorrência do clientelismo na política brasileira atualmente: 1) atores da mesma esfera de governo; 2) atores de diferentes esferas de governo; 3) candidatos ou seus intermediários e o eleitor. O primeiro modo corresponde a utilização do clientelismo como tática para que políticos obtenham e mantenham as condições de governabilidade por meio de certa “negociação” entre os poderes Executivo e Legislativo. Caso comum em qualquer uma das três esferas de governo no Brasil. Seja na federal, onde os deputados acordam com a Presidência a liberação de emendas parlamentares em troca do voto para aprovação do orçamento da União. Na esfera estadual, onde deputados votam pela aprovação de projetos de lei de autoria do Governador em troca da realização de obras públicas em seu reduto eleitoral. Ou mesmo no âmbito municipal, onde os vereadores,

que pouco podem fazer (com relação ao controle do orçamento), votam fielmente com o Executivo em troca do cumprimento das indicações efetuadas por eles (LENARDÃO, 2006; SILVA, 2012).

Também é interessante perceber que a relação clientelista pode transformar o mesmo político, que um dia foi patrão do eleitor, em um cliente de outra prática da mesma natureza. Exemplo é o caso de vereadores que prometem votos do eleitorado local ao político da esfera estadual ou federal que mais lhe trouxer benefícios. Além de adotar a prática clientelista, esse vereador comete o erro em dobro. É o que Luzón (1995) percebe como uma pirâmide de relações diádicas, onde o político, que antes era patrão, pode se tornar cliente de outro político, de outros indivíduos e, até mesmo, ser responsável por intermediar outras práticas clientelistas.

A terceira combinação possível é a que mais interessa a esse estudo. Ao tratar do clientelismo no tempo das eleições majoritárias e proporcionais que ocorrem, ao menos a cada dois anos no país, é necessário considerar a possibilidade da relação ocorrer entre eleitores e políticos das três esferas de governo: a) nacional, representada pelo Presidente da República, Senadores e Deputados Federais; b) estadual, composta pelo Governador do Estado e Deputados Estaduais; c) municipal, onde Prefeito e Vereadores são os expoentes.

Juntando os cargos em disputa e somando todos os estudos que tentaram captar alguma dimensão do clientelismo se tem uma quantidade considerável de resultados. Contudo, ao separá-los por esferas de governo se percebe certa sobreposição de estudos em âmbito nacional. Mas isso não significa que se conhece a fundo a dinâmica da relação entre candidatos e eleitores nesse nível de governo. Estudos que buscaram captar o clientelismo entre Presidente da República e o eleitorado não existem, ou esse estudo não conseguiu captar por meio da vasta revisão bibliográfica efetuada. Parece óbvio que o contato direto entre Presidente e população não existe para que a relação seja facilitada ou, nem mesmo parece ser de interesse do chefe maior da nação essa proximidade. Mas, adotar essa premissa não equivale a afirmação de que o clientelismo é impossível de ocorrer entre as duas partes. Possivelmente ele ocorra, com o auxílio de intermediários como Deputados ou Prefeitos que possuem maior proximidade com o Presidente para apresentar as demandas de um grupo ou de uma pessoa específica em troca do voto de confiança. Logo, a relação somente não foi alvo de uma investigação científica que tenha como objetivo captar sua existência.

Mais estranho ainda é o fato da não existência de estudos que tentam captar o clientelismo entre Senadores e população. Estranho no sentido de que existem inúmeros estudos que observam os Deputados Federais e a população nesse tipo de relação e, através de uma comparação simples, se percebe a grande semelhança entre a função legal e o trabalho desempenhado tanto por Senadores, quanto pelos Deputados (capacidade de propor emendas orçamentárias, proposição e apreciação de leis). A única diferença que salta aos olhos se encontra na quantidade de representantes eleitos em cada categoria²⁸, mas esse fato não parece uma justificativa válida para a inexistência de estudos sobre uma relação e a quantia dos outro.

Estudo interessante sobre a relação clientelista tecida entre Deputados Federais e população é o desenvolvido por Veloso (2006). Quando analisa os Deputados com mais de quatro mandatos consecutivos, que tiveram sua permanência na casa renovada entre os anos de 1987 e 2003. A hipótese principal foi a de que a utilização do clientelismo é um dos fatores determinantes para sua manutenção no poder. A conclusão principal que a pesquisa alcançou foi perceber que o “tempo de casa” do parlamentar, sua proximidade com as bases eleitorais, e a relação de compadrio com o Executivo são utilizadas por eles para garantir os meios para a relação clientelista com a população e sua consequente manutenção no cargo de Deputado por consecutivos mandatos.

O tempo na casa faz com que os parlamentares adquiram conhecimentos que os capacitam a manipular os instrumentos institucionais que venham ao encontro de suas preferências. Para que assim estabeleçam relações pessoais úteis e coordenem ou fortaleçam a sua rede de clientela. O vínculo dos Deputados com suas bases é garantido pela manutenção de escritórios nas cidades onde obtiveram maior votação, a visita constante aos seus clientes, e a grande receptividade do parlamentar aos que lhe procuram em seu gabinete (VELOSO, 2006).

O escritório e a visita mantêm o parlamentar bem informado sobre os principais pedidos destas cidades, de seus principais clientes, e sobre o que lá se passa. A atenção dada aos que lhe procuram sempre é grande, independente de como a demanda chega até ele. Em estados periféricos como Bahia e Goiás, elas costumam vir por intermédio de Prefeitos. Enquanto que em estados mais desenvolvidos, como São Paulo e Rio de Janeiro, são as organizações da sociedade civil que procuram o parlamentar para a troca de favores. Assim como evidenciado por Farias (2000), o estudo demonstra que o clientelismo existe entre população e Deputados

²⁸ Na última eleição foram 513 Deputados Federais eleitos e 81 Senadores, sendo que a eleição para o Senado possui o regramento de renovar 1/3 dos representantes em uma eleição e 2/3 na seguinte.

Federais e independe do contexto social vivenciado em cada estado. Mas só é garantido pela presença de um intermediário que proporciona a comunicação entre as duas partes, nesse caso, os prefeitos e as organizações da sociedade civil.

Assim como também demonstraram Pereira e Muller (2001), se observou que a política de compadrio do parlamentar com o Poder Executivo foi um dos caminhos utilizados pelos Deputados Federais para acessar os recursos financeiros da União e garantir os benefícios para seus clientes. Votar com o Executivo é garantir a liberação de suas emendas e assim beneficiar os clientes escolhidos. Logo, esses benefícios lhes valem a reeleição sem que seja necessário mobilizar toda a estrutura partidária.

Em bem menor número, são os estudos até agora realizados cujo foco sejam as unidades subnacionais. Ainda mais rarefeita é a produção que busca observar a relação clientelista entre eleitores e políticos em tais unidades, sejam elas estados ou municípios. Foi Lima Júnior (1983) quem primeiro chamou a atenção na Ciência Política brasileira para a necessidade de se levar às últimas consequências o fato do Brasil ser uma República Federada. Essa organização federativa faz com que os recursos disponíveis nos planos estadual e municipal sejam capazes de alimentar dinâmicas políticas próprias a cada localidade (as quais podem muito bem se materializar em políticas clientelistas ou particularistas).

Um dos únicos estudos que, de certa forma, tentou captar a relação clientelista entre um governador de estado e a população foi realizado por Lobo Júnior (2014). Ao refletir sobre o processo de formação e reorganização de grupos políticos no Estado de Roraima o autor apontou para a distribuição de cargos públicos como uma das principais armas para manutenção de brigadeiro Ottomar à frente do Executivo entre os anos de 1991 e 1994. Uma de suas principais ações, e que se torna quase incrédula, foi o fomento à criação de municípios para ampliar seu potencial de cooptação e controle político sobre os novos funcionários públicos nomeados pelo próprio governador ou seus aliados.

Com o auxílio dos deputados estaduais da base governista novos municípios foram criados por critérios políticos, e não técnicos. Os estudos de viabilidade (social, econômica) necessários para criação e manutenção de toda a estrutura administrativa de cada prefeitura, câmara de vereadores, serviços de saúde, educação e tudo o que é preciso para manter o novo município foi relegado a segundo plano. O objetivo principal foi a instituição da máquina municipal e os diversos cargos que ela produziria, em troca do voto e fidelidade dos beneficiários locais ao então governador. A instituição da Câmara Municipal e das Secretarias

foi um mecanismo da geração de empregos para atender aos favores da clientela (LOBO JÚNIOR, 2014).

De fato, era nos municípios de Roraima que se davam as relações mais estreitas entre o eleitor e as lideranças políticas que se articulavam hierarquicamente. O chefe do Executivo, os deputados estaduais, prefeitos, vereadores e população local formavam uma teia de relações clientelistas. Foi desta forma que se montaram os quadros burocráticos do serviço público roraimense naquele período. Portanto, as regras eram a fidelidade irracional ao político que tudo provinha, e não a competência e qualificação profissional para exercer os cargos públicos (LOBO JÚNIOR, 2014).

Estudos que possuíam o objetivo de perceber a relação clientelista entre deputados estaduais e população são um pouco mais comuns. Se destacam dois, o estudo de caso desenvolvido por Dias (2010), e o estudo de natureza mais complexa desempenhado por Castro, Anastasia e Nunes (2009). No primeiro deles o autor analisa a distribuição de subvenções sociais pelos deputados estaduais de Minas Gerais à sua clientela²⁹. A subvenção social era uma modalidade de despesa pública prevista na legislação mineira que, nada mais era, do que a transferência direta de recursos públicos do Estado à entidades de assistência social, médica e educacional. E possuía o objetivo de fomentar a prestação de serviços essenciais à população. Todavia, deveria ser utilizada como recurso extremo, em caráter excepcional, apenas quando a política social oficial se revelasse insuficiente.

Mas não era bem isso que acontecia. As subvenções eram utilizadas pelos parlamentares a qualquer tempo, principalmente para reforçar sua posição assimétrica na relação clientelista, já que podia ele definir diretamente a alocação de recursos para determinada entidade em troca do apoio da população beneficiada por ela. Dessa forma, se tornava possível uma campanha eleitoral permanente com o dinheiro do contribuinte, por meio de uma ação de cunho distributivo particularista que atingia somente os beneficiários escolhidos pelo deputado. Uma política excludente, já que somente 520 dos 723 municípios receberam algum recurso das subvenções no ano de 1994. Os 203 municípios restantes não viram sequer um centavo do recurso público oriundo desta fonte.

²⁹ A distribuição das subvenções sociais pelos deputados estaduais mineiros foi extinta em 1999, por obra do então governador Itamar Franco, que se negou a realizar a barganha prévia com os deputados (DIAS, 2010).

Por sua vez, Castro, Anastasia e Nunes (2009), analisaram o comportamento legislativo dos deputados de 12 estados brasileiros³⁰. Procuraram por meio da comparação, averiguar os efeitos da competição partidária, posição ideológica do parlamentar e da sua relação com as bases eleitorais sobre o seu comportamento político, diferenciando sua atuação entre particularistas e universalistas³¹. Os resultados encontrados foram os seguintes: a) não se pôde sustentar, com evidências suficientes, que os graus de competição política estadual tinham efeito relevante sobre a tendência ao comportamento particularista dos representantes eleitos; b) o posicionamento ideológico do partido do parlamentar afetou seu comportamento, quanto mais à direita se localiza o partido, maior a probabilidade de que o deputado se comportasse de forma particularista; c) se o deputado afirmava representar prioritariamente os interesses de sua região, aumentavam as chances de seu comportamento particularista, no entanto, se o parlamentar afirmava representar algum grupo social, diminuía tais chances.

Desse modo, se os parlamentares são atores racionais que pretendem maximizar suas chances eleitorais por meio de seu comportamento legislativo, faz sentido encontrar deputados que utilizem o atendimento às demandas particulares dos que lhe apoiam e a manutenção do vínculo de proximidade com suas bases para alcançar a vitória eleitoral. Assim como, é provável que, o ato de filiar-se a um partido de direita evidencie um parlamentar que tenha tendência a buscar benefícios localizados e paroquiais.

Também se faz oportuno apresentar considerações teóricas a respeito dos municípios e da adoção do clientelismo pelos atores políticos municipais e a população. A Constituição de 1988 resgatou definitivamente o papel do município no cenário político brasileiro, ao torná-lo um ente federado com constituição própria (Lei Orgânica) e ao dotar-lhe de relativa autonomia político-jurídica, acompanhando a tendência internacional de valorizar os níveis subnacionais de governo. Os avanços descentralizadores tornaram-se mais rápidos com o acréscimo de transferências de recursos fiscais da União. Em contrapartida, os municípios passaram a ter maior volume de encargos relativos às políticas sociais e às ações de desenvolvimento econômico. Mas, mesmo assim, o poder local adquiriu maior autonomia na construção de sua própria agenda de políticas públicas (KERBAUY, 2005).

³⁰ Participaram das entrevistas 513 de 624 deputados integrantes das Assembleias Legislativas dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso, Bahia, Pernambuco, Ceará, Tocantins e Pará.

³¹ A distinção entre representantes particularistas e universalistas é questão tradicionalmente considerada na produção teórica sobre estudos legislativos. No estudo desenvolvido pelos autores o particularismo foi caracterizado como a busca de benefícios localizados e paroquiais para os eleitores clientes dos deputados.

Por mais que cada município seja dotado de regras próprias garantidas por sua Lei Orgânica, são obrigados a atuar de acordo com a constituição de cada Estado, que também não se sobrepõe à Constituição Federal. Em suma, toda ação da administração municipal deve respeitar a três conjuntos de leis, e ainda trabalhar dentro das margens do planejamento orçamentário municipal garantido pelo Plano Plurianual de Atividades (PPA), pela Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e pela Lei Orçamentária Anual (LOA).

Mesmo com toda essa regulamentação e, em vista de possuir o controle sobre o orçamento do município, ao Executivo ainda é mais fácil de formular e implementar as políticas que deseja, se comparado ao papel que cabe aos vereadores (mas essa facilidade não é sinônimo da ausência do clientelismo no Poder Executivo). Ser o “grau zero da política”, “a posição eletiva de menor prestígio”, “o mais baixo na ordem de relevância política dos cargos eleitorais existentes”³² faz dos vereadores reféns do atual conjunto de constituições e leis orçamentárias, e também de suas próprias atribuições. Mas isso não lhes exime da culpa pela informalidade de suas ações quando no cargo legislativo.

Ao Legislativo Municipal cabe a fiscalização das ações do Executivo, a função de julgar o prefeito e os próprios vereadores em relação à adoção de práticas ilícitas, assessorar os demais legisladores e administrar os serviços desempenhados pela Câmara Municipal, além de criar leis³³ (LEITE, 2004). Contudo, por mais que a criação e aprovação de leis seja considerada forma de elaborar uma política pública regulatória³⁴, e seja a função mais visível desempenhada por eles, não é sentida pela população como uma ação com influência direta sobre seu cotidiano. Por desconhecer a real função e limitação constitucional do Poder Legislativo Municipal a população sempre espera mais do representante político que, a princípio, é o que se encontra mais próximo dela.

Por não possuir controle orçamentário, não poder implementar políticas públicas de grande visibilidade para os seus eleitores (se comparado ao Executivo), e ainda se sentir amarrado pela legislação, o vereador se vê na obrigação de atender aos anseios do povo de

³² Citações extraídas de um conjunto de autores revisados por Lima e Barreto (2013, p. 95) para definir a posição nada privilegiada dos integrantes do Legislativo Municipal na política brasileira.

³³ Cujas tarefas passam pela elaboração de leis complementares, leis ordinárias, leis delegadas, decretos legislativos, emendas e resoluções, de acordo com o interesse público, bem como aprovar ou rejeitar os projetos de lei advindos da iniciativa do Executivo (LEITE, 2004, p.31-32).

³⁴ As políticas regulatórias definem a fronteira entre “quem ganha e quem perde”, regulando os efeitos referentes aos custos e benefícios oriundos da configuração concreta de determinada política por meio da elaboração de ordens e proibições, garantidas por leis, decretos e portarias (FREY, 2000, p.7).

alguma maneira. Diante destas dificuldades são lançadas algumas das formas legais de acessar a preferência do eleitor, como indicações para o Executivo desempenhar determinada ação em favorcimento da população e solicitações ou requerimentos de informações para serem repassadas aos cidadãos (D'AVILA FILHO, 2004). Contudo, igualmente, podem ser adotadas práticas informais e nada legalizadas para o vereador demonstrar serviço ao eleitorado. E são essas últimas, sobretudo, representadas pelo clientelismo, que marcam a ferro uma das principais características do poder local.

Aparentemente, os poucos estudos disponíveis sobre o poder local surgidos no final da década de 1990 apontam para a manutenção de suas características seculares, relacionadas à baixa capacidade de legislar dos vereadores e a uma atuação fraca diante de um Executivo forte. Também demonstram que o Legislativo Municipal é uma instituição clientelista por excelência, e homologadora das decisões do prefeito. Onde a transferência de recursos individualizados garante a reeleição dos vereadores e a permanência de um círculo vicioso na política local. Vários fatores internos e externos serviriam para explicar esta atuação, que não sofreu alterações, apesar de mudanças nos arranjos institucionais locais, no aumento da circulação da informação e da criação de mecanismos de interlocução com a sociedade civil (KERBAUY, 2005; ALMEIDA e LOPEZ, 2012).

No âmbito de análises desenvolvidas sobre o Legislativo Municipal os estudos de caso de Kuschnir (2001), Müller, Pase e Morais (2012) e Silva (2012) apontam para o contínuo de práticas clientelistas desempenhadas pelos vereadores: a) intermediação de interesses particulares; b) compra de votos com recursos próprios; c) trabalhar somente por seu reduto de clientes. Os trabalhos realizados por Kuschnir (2001), no qual acompanha a trajetória de dois políticos fluminenses, e por Müller, Pase e Morais (2012) quando investigam três pequenos municípios gaúchos, percebem que a relação clientelista atual ocorre através de “acessos facilitados” que os políticos possuem aos órgãos públicos. Aquela famosa “liberdade de trânsito”, utilizada para atender aos pedidos dos moradores de seu reduto eleitoral. O atendimento às diversas solicitações situam os vereadores como intermediadores de recursos públicos. O atendimento aos pedidos de celeridade no encaminhamento para exames médicos, fornecimento de remédios, de cestas básicas, da prestação de serviços individualizados com máquinas e equipamentos públicos e a indicação para emprego e estágios na administração municipal seriam a chave para a sobrevivência política.

Kuschnir (2001) e Müller, Pase e Morais (2012) complementam afirmando que o atendimento aos eleitores muitas vezes transcende a mera intermediação junto aos órgãos públicos. Quando há impossibilidade do atendimento via Estado, o político pode se valer de outros artifícios de origem privada para não “perder” o eleitor. Auxílio financeiro, compra do “rancho do mês”, pagamento de contas de água e luz, compra de remédios, transporte de enfermos em veículo próprio, são exemplos de que o clientelismo não orbita apenas a esfera pública, mas atua na lacuna deixada pelo Estado ao não cumprir o seu papel.

A regionalização da atuação do político em benefício apenas de seus eleitores também foi percebido por Müller, Pase e Morais (2012), assim como por Silva (2012), ao observar a atuação dos vereadores de São Gonçalo – RJ para os anos compreendidos entre 1977 e 1982. Em tais estudos de caso os vereadores não fizeram questão de esconder que eram representantes de regiões específicas do município, ou mesmo de grupos específicos. Não enxergavam isso como demérito, mas sim, como uma qualidade a ser destacada. Diante da incapacidade da administração pública em dar respostas eficientes aos diversos problemas existentes no município a população recorre ao “seu” vereador, solicitando que intervenha na resolução de seus casos individuais. E, por conseguinte, o vereador acaba somente por ajudar os “seus”. Contudo, é de se admitir que, por si só, a regionalização paroquial do voto não é um elemento que cause danos ao processo eleitoral. O problema reside no fato dos candidatos reduzirem sua atuação apenas a esse tipo de relação. Mas, quando se constata que alguns vereadores concentram quase a totalidade de seus requerimentos para uma ou duas regiões específicas do município não se pode dizer que a responsabilidade seja somente deles, a população e a própria prática política vigente também tem sua parcela de culpa.

No âmbito dos estudos que observam o clientelismo praticado entre eleitores e os membros do Executivo Municipal se destaca o estudo de Lenardão (2006), desenvolvido no Município de Londrina – PR. O Executivo observado apresentava gestão centralizada, assentada na figura do prefeito, que também mantinha o controle sobre a maioria da Câmara de Vereadores, e governava praticamente sem oposição até o “estouro” de denúncias que o acusavam de corrupção política do tipo clientelista. O mais interessante do estudo foi perceber que os eleitores clientes revelaram extensa pauta de carências que lhe estimulavam a buscar o político “ajudante”. Contudo, essa pauta não se restringia a necessidades de ordem material. As carências também tratavam de natureza subjetiva, referindo-se a sentimentos de abandono, de desvalorização e de não reconhecimento social. O desejo da população ao procurar o prefeito clientelista também era o de ser apreciada e reconhecida socialmente.

Conforme evidenciado, a presença do clientelismo é perceptível desde sua articulação a partir da esfera Federal, se estendendo para os Estados, como é o caso do clientelismo praticado entre os próprios membros dos Legislativos ou destes com a população. Também se percebe a prática de elites políticas municipais que usam o clientelismo para garantir sua sobrevivência eleitoral e o mando político, onde são práticas comuns o empreguismo, o uso eleitoral de programas e recursos estatais e a cooptação de lideranças populares, atraindo-as com benesses, privilégios e apadrinhamento.

Por mais que o texto tenha evidenciado a responsabilidade dos políticos na oferta do clientelismo não se pode esquecer que o eleitor corresponde a outra metade dessa relação diádica. O cliente é fundamental na medida em que tem 50% do peso no processo de legitimação desse tipo de relação, apoiando, aceitando, e reforçando os vínculos com as distintas lideranças políticas. Há de se levar em consideração que a população, no geral, mas não em sua totalidade, possui conhecimento dos mecanismos da manipulação do voto e por isso pode se valer dele. A avaliação de que os políticos são na maioria “desonestos”, “interesseiros”, defensores “da panela deles”, indica a percepção das formas pelas quais eles são eleitos (SILVA, 2012).

Os clientes não apenas possuem conhecimento da manipulação eleitoral, mas tendem a jogar com essa situação como uma estratégia de diminuição de riscos, e um meio de sobrevivência política num contexto em que se elege o político e se espera dele um tratamento privilegiado em detrimento dos demais. Por mais que o ato em si seja legitimado por meio da racionalidade de ambas as partes, se acredita aqui que fatores exógenos ao querer dos indivíduos também são capazes de influenciar em seu comportamento clientelista. Fatores demográficos, socioeconômicos, políticos e culturais já foram apontados como potenciais influentes por estudos recentes desenvolvidos no país. É a apresentação desses estudos que se presta o capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

Possíveis condições para ocorrência do clientelismo no Brasil

Não obstante a literatura colecionar excelentes ensaios e análises sobre a ocorrência sistêmica do clientelismo no Brasil, (QUEIROZ, 1976; LEAL, 1978; NUNES; GRAHAM, 1997) poucos estudos esclarecem as particularidades desse fenômeno. Como bem apontam Almeida e Lopez (2012), se a troca clientelista é comportamento de equilíbrio, se torna necessário investigar os fatores que conduzem os políticos a adotá-lo, em vez de práticas mais universalistas. Da mesma forma, se torna necessário conhecer os fatores que, segundo a literatura especializada, motivam o eleitor a aceitar esse tipo de oferta.

As hipóteses são muitas, os estudos são poucos e as respostas são as mais vagas possíveis. Fatores demográficos, socioeconômicos, políticos e culturais, são apontados como influentes. Além disso, resultam em tipos de clientelismo diferente em cada situação (ANDRADE, 2005; ALMEIDA e LOPEZ, 2012). A revisão efetuada pelo estudo captou ao menos três grupos de fatores capazes de influenciar na oferta, aprovação e adoção do clientelismo entre população e políticos no Brasil: 1) características demográficas da população de eleitores, representadas pela estrutura produtiva do município de sua residência, seu porte populacional e sua localização geográfica; 2) características socioeconômicas do eleitor, como sua renda, escolaridade, idade e sexo; c) cultura política do eleitor, que pende para o lado de atitudes e comportamentos contrários à democracia representativa contemporânea.

Por sua vez, as regras do jogo político (leis, decretos, código eleitoral, Constituição Federal) e o papel que as instituições (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das 3 esferas de governo) desempenham sobre o fenômeno do clientelismo no Brasil não serão considerados no momento da análise empírica desenvolvida pelo estudo que segue. Mais por opções metodológicas do que por deficiências explicativas desse tipo de corrente teórica³⁵. Na sequência serão apresentados os resultados de estudos da área que se dedicaram a mensurar a influência que características do município de residência do eleitor podem exercer sobre a adoção de práticas clientelistas.

³⁵ Para melhor conhecimento da influência que esse tipo de condição pode gerar sobre o fenômeno do clientelismo consultar as correntes teóricas institucionalista e neoinstitucionalista.

2.1. Características demográficas

Dos poucos estudos existentes, vários deles conferem grande influência às características demográficas da população dos eleitores, próprias ao município de residência do eleitor que sofreu a oferta clientelista ou aprovou alguma situação desse tipo. Relacionar fatores econômicos do município de residência do eleitor com a presença ou não do clientelismo é o objetivo dos estudos mais comuns. Principalmente, passando a noção de que o clientelismo se faz mais presente em municípios atrasados economicamente e menos em municípios mais desenvolvidos. Sendo ele um dos principais responsáveis por atravancar a modernização da sociedade como um todo³⁶ (BEZERRA, 1999; D'AVILA FILHO, 2000; SPECK, 2003; ANDRADE; KERBAUY, 2005; VELOSO, 2006; DIAS, 2010). Onde municípios com matriz econômica de predominância agrícola e pecuária são considerados rurais e atrasados. Por sua vez, municípios que estruturam sua economia em função da prestação de serviços, indústrias e comércio são considerados urbanos e modernos.

A hipótese de maior ou menor influência das características econômicas dos municípios provém do fato de que o clientelismo ainda é visto como resquício das relações tradicionais de dominação dos séculos passados. Conforme já evidenciado, no início, os trabalhadores residentes no meio rural foram coagidos pelos patrões a trocar seu voto por proteção. Superada essa mazela, passado o tempo e, embora entendendo as obrigações convencionais exigidas pelas instituições políticas formais, o trabalhador rural não se desvinculou das relações diádicas com parentes, compadres, vizinhos e amigos. Por entender que isso era uma prática social normal, passou a implementar esse compadrio na esfera política com a ajuda dos representantes clientelistas. Mesmo com o processo de urbanização e industrialização acelerado, e a consequente migração do meio rural para o urbano, seguiram tendo dificuldades em compreender as novas instituições com as quais passaram a conviver. E, em função disso, seguiram estabelecendo alianças diádicas clientelistas para satisfazer certas necessidades individuais que não foram supridas pelas relações institucionalizadas (SPECK, 2003; ANDRADE, 2005).

³⁶ Modernização entendida ao estilo de Bendix (1996, apud D'AVILA FILHO, 2000) como a extensão do processo de urbanização, industrialização e universalização dos direitos sociais e políticos.

Pelo clientelismo acompanhar a história dos trabalhadores do campo, parece que, “por tabela”, os próprios moradores de municípios de base agrícola e pecuária passaram a ser vistos pela literatura como mais propensos a essa prática. De outro modo, os municípios mais “evoluídos” economicamente seriam capazes de proporcionar o enraizamento da cidadania e a universalização dos direitos, tornando obsoletos e eliminando os traços tradicionais e clientelistas. Além disso, existe a hipótese de que nos estados e municípios com características predominantemente urbanas as elites locais demonstrariam maior capacidade de renovação por meio da maior competição política. Quando no governo, teriam maior autonomia decisória e, conseqüentemente, maior potencial para adotar políticas universalistas (KERBAUY, 2000).

Então, se pode afirmar que será o fim do clientelismo quando, em um “futuro próximo”, todos os atrasados municípios rurais evoluírem para a modernidade urbana? Nesse instante, as demandas da população se tornarão mais complexas ao ponto de não se encaixarem nos padrões clientelistas? Seguindo a lógica embasada no determinismo econômico desses estudos é exatamente isso que irá ocorrer. Segundo os críticos, nada é tão simples quanto parece.

D’Avila Filho, Jorge e Coelho (2004) consideram negativa essa visão estática do clientelismo que perpassa nossa literatura. Estática na medida em que vincula o clientelismo a relações políticas tradicionais ou pré-modernas e não considera a possibilidade de conceber novas relações clientelistas encaradas de modo não linear. Como exemplo, a possibilidade do clientelismo atuar como um meio da população em geral, e grupos sociais organizados, acessarem seus direitos, ou mesmo, o fato dele ser usual e muitas vezes necessário para que municípios acessem recursos das diferentes esferas de governo.

Por essa ótica o problema sempre parte da dicotomia clientelismo/atraso, em contraposição ao universalismo/modernidade, e assim não se considera a possibilidade de modernização do próprio clientelismo como forma de entrelaçamento entre estado e setores populares. Não se considera sua mutação ou alteração de princípios. O problema parece ser a insistência em uma distinção inflexível entre a política clientelista ou tradicional, vista como estática e residual, e a política democrática ou moderna, vista como dinâmica e sinônimo de evolução.

Exemplos contrários a essa visão são encontrados sem muitos problemas. Bezerra (1999) demonstra que o jogo de dependência mútua entre o Legislativo e Executivo Federal, ou entre as demais esferas de governo que dependem dos recursos repassados pela União, cria inúmeras possibilidades de arranjos clientelistas. Veloso (2006) ressalta que mesmo com a

abertura política, a universalização do voto, o surgimento de novos canais de participação, o aumento da competição política e da sua pluralização, novos arranjos políticos seguiram sendo engendrados de modo a ainda permitir a relação clientelista. Andrade (2005) aponta para o fato de que a própria literatura que defende a relação direta entre clientelismo e atraso não descarta um meio termo.

Ou seja, quando as sociedades começam a se modernizar por meio da urbanização, passam pela substituição da figura do patrão tradicional (grande proprietário de terras) que perdeu seu poder perante a clientela, pela pluralidade de atores que também começam a assumir as funções de controle sobre os votos alheios (proprietários de terra, professores, advogados, médicos e outras autoridades locais). Assim, se de um lado a urbanização proporciona a concentração populacional e o conseqüente aumento do número de eleitores passíveis de controle por um chefe político, de outro, pode fazer emergir novas lideranças políticas locais. Cujo poder não mais se baseia na propriedade da terra e que dão seqüência as práticas tradicionais.

As próprias iniciativas da moderna democracia participativa são citadas como exemplos da manutenção dessas práticas. Andrade (2005) demonstra que apesar da literatura sobre o clientelismo concordar com a ideia de que experimentos de democracia participativa têm contribuído para a problematização da democracia representativa, em alguns casos, evidenciam que ele continua prevalecendo. Inclusive dentro de práticas como o OP. Neste mesmo sentido, Mainwaring (2001) afirma que o clientelismo além de reforçar os traços individualistas da sociedade brasileira ainda é um empecilho ao fortalecimento de organizações, associações, sindicatos e demais meios de mobilização das coletividades para atuação no sistema político. Esses fatos dão um “banho de água fria” nos mais otimistas analistas do associativismo brasileiro. E ainda provam que formas modernas e democráticas de intermediação de interesses podem estar acompanhadas de formatos igualmente novos de clientelismo político.

Esses exemplos demonstram que o clientelismo permanece onde houver relações assimétricas de poder e atores sociais dispostos a trocar benefícios, independente de seu pertencimento a sociedades atrasadas ou modernas. Por isso, não se constitui somente como um resíduo da sociedade tradicional, um corpo estranho na sociedade do capitalismo. Ele é endógeno a qualquer sistema social e não apenas uma categoria residual. Se manifesta em todos os modos de poder, concorrendo para sua conservação e distribuição nos espaços não regidos pela lei (BAHIA, 1997; D’AVILA FILHO, 2000; ANDRADE, 2005).

Outros fatores potencialmente relevantes para o desenvolvimento do clientelismo segundo a literatura são: a) a quantidade de habitantes do município de residência do eleitor; b) o maior contato entre políticos e eleitores. Por mais que essas duas condições pareçam totalmente independentes, de certa forma, acabam por se complementar e compor uma das premissas defendida em estudos que se dedicam a essa temática: a) a pequena população dos municípios proporciona o maior contato entre eleitores e políticos, gera a pessoalização da política e aumenta a probabilidade da ocorrência do clientelismo (SPECK, 2003; BRANCALEONE, apud ALMEIDA, 2012; MÜLLER, 2012); b) independente do tamanho do município, é o maior contato entre eleitores e políticos que aumenta as chances da adoção de uma relação clientelista (BEZERRA, 1999; LENARDÃO, 2006; DIAS, 2007).

A primeira premissa deriva de abordagens de cunho antropológico e sociológico. A principal afirmação expressa a relação de causalidade entre a quantidade de habitantes de determinado município e a ocorrência do clientelismo. Assim, quanto menor a dimensão populacional, maior será o contato direto entre os próprios habitantes. Mais propensos eles serão à formação de um padrão de sociabilidade comunitária embasada na confiança interpessoal que pode, além de reforçar laços associativos, influenciar na sustentação de relações clientelistas. Isso porque, moradores de pequenos municípios são menos propensos a considerar a relação clientelista em termos puramente instrumentais. E mais propensos a naturalizá-la como uma prática cotidiana, tornando-a normativamente mais enraizada (BRANCALEONE, apud ALMEIDA, 2012).

Nesse mesmo sentido, estudo desenvolvido por Müller (2012) em três pequenos municípios gaúchos demonstrou que a baixa dimensão populacional proporcionou elevado contato pessoal entre vereadores e população. Isso se tornou evidente quando percebeu que a população local costumava requisitar o desempenho dos legisladores quase todos os dias da semana (incluindo finais de semana). E ficou mais claro ainda quando percebeu que os locais de encontro não se restringiam ao gabinete parlamentar. Pelo contrário, os encontros se davam em situações cotidianas (como no mercado, na fila do banco, em atividades de lazer) e, principalmente, na própria residência do legislador.

Tamanha proximidade entre população e vereadores se refletiu na pessoalização da política local. Pessoalização no sentido de que é exatamente a proximidade pessoal, o contato direto com o próprio político ou cabo eleitoral, que permitem criar e sustentar vínculos de compadrio, de compromisso pessoal ou de amizade que são indispensáveis à estruturação de

clientelas. Quando a população pessoalizava sua relação política com os vereadores intentava, sobretudo, favores individuais e acesso diferenciado aos serviços públicos, desde auxílio financeiro e empréstimo de veículo, até acesso facilitado a remédios e consulta médica. Os vereadores, por sua vez, para manter o contato direto e fidelizar seus clientes, tentavam ao máximo atender as solicitações dos eleitores.

A conjuntura evidenciada permitiu concluir que a pequena dimensão populacional proporcionou maior contato e pessoalização da relação entre vereadores e população e, em consequência, acabou por garantir a sobreposição de práticas clientelistas sobre o desenvolvimento de políticas universais. Revelou também que o contato direto entre político e eleitor pode dificultar a otimização dos processos representativos da democracia contemporânea. Por mais que alguns autores como Luis Felipe Miguel (2003, 2005), Manin, Przeworsky e Stokes (2006) e Castro e Ramos (2009) consideram que o distanciamento entre as partes envolvidas no processo de representação possa trazer problemas substanciais para a qualidade do sistema representativo, afetar negativamente a imagem da política em geral e influenciar no afastamento do cidadão da esfera política, o excessivo contato entre os mesmos também pode ser considerado prejudicial, por comprometer a representação política.

A segunda premissa trata da relação de causalidade estabelecida entre o contato dos eleitores e políticos e a ocorrência do clientelismo. Ela se assemelha a primeira, contudo desconsidera a importância do pequeno porte dos municípios sobre a relação clientelista. Lenardão (2006) percebeu o papel central do elemento pessoal que põe em destaque a pessoa do político e também a do eleitor. Mesmo se valendo de um município de maior população para seu estudo de caso (Londrina – PR) percebeu que o eleitor se sente reconhecido ou valorizado quando o político lembra de seu nome, quando manda um recado pelo programa de rádio, quando recebe um presente do político na data de seu aniversário. Os eleitores destacaram que a pessoalidade era o elemento mais relevante no vínculo que mantinham com o político clientelista. O contato, a aproximação, o reconhecimento do político por meio da atenção e do tratamento carinhoso eram os elementos que fortaleciam seu vínculo com o político. Concluiu ao final do estudo que é possível instalar-se a compra e venda do voto em ocasiões pontuais no tempo, sem que haja a pessoalização do contato como nos momentos eleitorais. Contudo, sem o contato pessoal não se fundam, não se firmam e nem se fidelizam clientelas que duram mais do que um período eleitoral e que concedam ao chefe político não só votos, mas apoio e respaldo por longo período de tempo.

Bezerra (1999) demonstrou que a ligação entre clientelismo e contato pessoal se manifesta também nas demais esferas de governo onde, a princípio, político e eleitor se manteriam mais distantes. Demonstrou que os deputados federais vinculavam-se às suas bases por relações de proximidade embasadas na amizade e no compadrio. Essas relações eram mantidas tanto pelo seu contato direto com o eleitorado, quanto por meio de intermediários locais, como lideranças políticas ou moradores com maior atuação social. Ao considerar essas relações se tem a indicação dos meios através dos quais parlamentares viabilizam sua entrada em cada localidade. Os vínculos com prefeitos, vereadores, líderes de igrejas, presidentes de associações e profissionais diversos são canais comuns pelos quais os parlamentares se comunicam e se fazem próximos de seus eleitores.

Dias (2007) ressaltou que nos Legislativos Estaduais esse contato direto se apresenta em maior proporção. Em tese, o clientelismo seria fruto da maior proximidade dos deputados com suas bases eleitorais que, geralmente, se reduzem a poucos municípios integrantes de uma só região. Assim como, das competências reduzidas da qual os deputados estaduais dispõem, principalmente relacionadas ao pequeno poder orçamentário ao qual tem acesso.

Conforme evidenciado, existem ao menos duas diferentes interpretações quanto à influência da quantidade de habitantes sobre a ocorrência do clientelismo. Ou o clientelismo é fruto da maior proximidade entre eleitores e candidatos, que é garantida pela pequena população dos municípios, ou ele é influenciado mais pela relação de proximidade entre ambos, e que pouco tem a ver com o tamanho do município. É incontestável que o emprego do método analítico do estudo de caso nas observações citadas fez com que perdessem seu potencial de generalização. Por mais que permitiram aprofundar o exame de traços específicos e pouco conhecidos da relação de proximidade existente entre políticos e eleitores locais, faltou a comparação entre a incidência do clientelismo em municípios de pequena, média e de grande dimensão populacional. Se considera aqui que é através da comparação entre os municípios que será possível perceber se o tamanho da população influencia no desempenho de práticas clientelistas, ou se elas são garantidas mais pela proximidade entre eleitor e candidatos, independente do tamanho dos municípios. Efetuar esse tipo de comparação é uma das propostas desenvolvidas nos próximos capítulos.

Por fim, a terceira e última característica demográfica com potencial influência sobre o fenômeno do clientelismo é a localização geográfica do município de residência do eleitor. Nada mais do que a premissa de que em municípios que integram as regiões, norte e nordeste

do país o clientelismo é mais latente do que nas demais regiões. Essa concepção, mesmo que de forma velada, parte da inter-relação entre localização geográfica e “condições de vida” da população. No senso comum³⁷, os habitantes de municípios do norte e, principalmente, nordeste brasileiro são percebidos como “sofridos”, “miseráveis”, analfabetos e pobres. Do contrário, habitantes do centro-oeste, sul e sudeste compreenderiam o extremo oposto. Com certo rigor científico essas características se expressam através do Índice de Desenvolvimento Humano - IDH³⁸ que é calculado para cada Município.

Como aponta Veloso (2006), existe grande diferença entre o nordeste e o sudeste brasileiros. Na primeira região encontra-se um dos piores IDH's do mundo e a miséria e pobreza convivem com políticos corruptos e despreparados para o gerenciamento da administração pública. E com uma elite política tradicional que contribui ainda mais para o atraso desta região. Por outro lado, no sudeste, especificamente em São Paulo, encontra-se uma economia forte e robusta baseada na indústria e comércio, com alto IDH se comparado à média nacional. Além de uma elite política com perfil mais modernizante e desenvolvimentista. Contudo, e apesar de não ressaltado pela autora, os políticos corruptos também se fazem presentes.

Seguindo essa lógica, municípios que integram a região nordeste, de menor IDH, seriam mais clientelistas do que municípios do sudeste, de maior IDH. De fato, foi exatamente isso que Veloso (2006) percebeu em pesquisa de campo realizada com deputados federais de distintas regiões do país. Existiu nítida diferença entre o comportamento dos deputados das regiões nordeste e sudeste. Tomando como exemplo um deputado federal representante do Estado da Bahia e um representante do Estado de São Paulo, percebeu grande distinção na movimentação de pessoas e pedidos que chegaram a cada um destes gabinetes. O deputado paulista não atendia

³⁷ O termo é entendido ao longo de todo o estudo conforme Cotrim (2002). Para o autor, a expressão significa um conjunto de concepções, geralmente aceitas como verdadeiras em determinado meio social, mas que não foram submetidas a procedimentos ou métodos científicos para provar sua legitimidade ou falsidade. Trata-se de um procedimento acrítico, no qual um indivíduo concebe um conjunto de informações como verdadeiro e definitivo, sem saber realmente o que significam, e que, sob o olhar da ciência, são apenas “conhecimentos provisórios e parciais”.

³⁸ Criado pela Organização das Nações Unidas - ONU no ano de 1990 com objetivo de avaliar os processos de desenvolvimento nacionais e subnacionais possibilitando comparação e monitoramento, além da formulação de políticas públicas. O IDH é composto por quatro indicadores: expectativa de vida; taxa de alfabetização; anos de escolaridade da população e; PIB *per capita*. Como se observa, três dos indicadores dizem respeito a questões relacionadas à qualidade de vida para eliminação de privações de liberdade e apenas um diz respeito ao aspecto econômico. Seus pressupostos são óbvios: quanto maior a instrução, maior a informação e a predisposição para uma ação positiva; quanto mais universalmente distribuída à educação, menos concentrada será a renda; quanto mais assistida uma pessoa em relação a sua nutrição, saúde, segurança, salubridade no trabalho, mais longa sua expectativa de vida (HERCULANO, 2000. p.15).

solicitações oriundas de pessoas que não fossem ligadas a administração pública do Estado de São Paulo, ou de prefeituras municipais do mesmo. Assim como, suas ações políticas pareciam caminhar mais para o universalismo de procedimentos. Do contrário, o deputado baiano atendia quem fosse que lhe requisitasse e para qual fosse a finalidade desejada.

Mas não foi bem isso que percebeu Speck (2003), quando relacionou a oferta do clientelismo com a região do país na qual ela ocorreu. Ele se valeu de pesquisa quantitativa realizada no ano de 2001, com amostra de 2000 indivíduos do país inteiro, separados em quotas proporcionais referentes as variáveis sexo, idade, instrução, ocupação e localização geográfica. Seus dados realmente apontam para o norte/centro-oeste (o autor optou por agregar essa duas regiões, mas não justificou sua opção) como a região mais clientelista do país, onde 19,5% dos entrevistados admitiram ter passado pela experiência da oferta da compra de votos por algum político. Na sequência aparece a região nordeste, onde 15,8% dos entrevistados admitiram a oferta dos candidatos em troca de seu voto. Nenhuma grande novidade até o momento, somente a sobreposição da região norte/centro-oeste em relação ao famoso nordeste “sofrido” e “miserável”. Contudo, a surpresa vem da quase equivalência de oferta do clientelismo na região sul, onde 15,4% dos entrevistados admitiu esse cenário nas eleições de 2000. O sudeste, por sua vez, ficou dentro do esperado pelo senso comum, na última colocação do *ranking* das regiões clientelistas, onde 10,9% dos entrevistados admitiu a oferta da compra de votos.

O que realmente intrigou o pesquisador foi o fato de que as regiões sul e nordeste, normalmente consideradas como dois extremos do desenvolvimento regional, aproximaram-se no índice de integridade do processo eleitoral. A diferença de 0,4% entre elas nem pode ser considerada, visto que a margem de erro da pesquisa correspondeu a 2,2% para mais ou para menos. O que se pode constatar é que existe uma equivalência clientelista entre essas duas regiões. Assim como, se pode afirmar que um em cada cinco eleitores no norte/centro-oeste recebeu uma proposta para vender o seu voto por dinheiro ou favores administrativos, enquanto que na região sudeste esta taxa caiu para um em cada 10 eleitores.

Desse modo, a pesquisa de Speck (2003) demonstrou que algumas concepções sobre a compra de voto são errôneas ou tão somente embasadas no senso comum. A região norte/centro-oeste foi a mais clientelista e o sudeste a menos. Mas o sul e o nordeste não figuraram como extremo opostos, e sim como equivalentes no índice clientelista. Isso permitiu ao autor afirmar que a influência de características territoriais do tipo localização geográfica dos

municípios sobre o desenvolvimento de práticas clientelistas não podem ser consideradas de todo modo verdadeiras.

Se fosse para resumir o entendimento mais aceito pela academia a respeito da influência das características do município de residência do eleitor sobre a ocorrência do clientelismo se poderia afirmar que: a) a sua estrutura de produção não pode ser considerada definidora da relação clientelista, pois onde houver relações assimétricas de poder e atores sociais dispostos a trocar benefícios essa relação irá se instalar, independente de seu pertencimento a sociedades atrasadas ou modernas; b) o porte populacional do município de residência do eleitor possui relevância sobre as práticas clientelistas que foram percebidas como fruto do maior contato pessoal entre políticos e população; c) a localização geográfica do município de residência do eleitor não pode ser considerada um potencial influente sobre a ocorrência do clientelismo.

2.2. Características socioeconômicas do eleitor brasileiro

As características socioeconômicas da população são tratadas no estudo tal qual o entendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE quando, anualmente, aplica a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD³⁹. Entre as inúmeras características da população possíveis de serem observadas, prioriza o sexo, idade, educação, trabalho ou rendimentos. Dessas características socioeconômicas a literatura especializada (FARIAS, 2000; CAREY E REINHARDT; SPECK, 2003; LENARDÃO; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; ALMEIDA, 2012) aponta para duas principais influentes na adoção de práticas clientelistas entre população e políticos: 1) os rendimentos (poucos), que nesse caso se referem a pobreza e; 2) a educação (pouca), se referindo a baixa instrução do eleitor. A idade e o sexo dos eleitores também aparecem como possível influente, contudo são apresentados em pouquíssimos estudos.

³⁹ O sistema de pesquisas domiciliares, implantado progressivamente no Brasil a partir de 1967, com a criação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, tem como finalidade a produção de informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País. Trata-se de um sistema de pesquisas por amostra de domicílios que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas, umas de caráter permanente nas pesquisas, como as características gerais da população, educação, trabalho, rendimento e habitação, e outras com periodicidade variável, como as características sobre migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição e outros temas que são incluídos no sistema de acordo com as necessidades de informação para o País (disponível em www.ibge.gov.br).

Um fator cuja importância é reconhecida de forma praticamente unânime pela literatura e considerado potencialmente relevante para a explicação do fenômeno nos diferentes municípios brasileiros é o nível de desenvolvimento econômico ou, mais especificamente, a extensão da pobreza presente em cada localidade. Não que a pobreza seja a causa do clientelismo, mas que situações específicas de pobreza geram um conjunto de fatores que facilitam o acionamento de vínculos de clientela (LENARDÃO, 2006; ALMEIDA, 2012). Isso porque, pela lógica, as necessidades decorrentes da pobreza são mais urgentes (fome, sede, frio, dificuldade de acesso a recursos diversos).

Como bem salientam Inglehart e Welzel (2009) ao se referir a essas necessidades como um valor de sobrevivência (em contraposição a valores modernos como a autoafirmação), a pobreza faz com que os indivíduos demandem com maior intensidade benefícios que são materiais, diretos e imediatos. E, em uma democracia competitiva, onde os candidatos buscam maximizar a probabilidade de sua eleição, essa demanda urgente não apenas é respondida como sempre que possível é condicionada ao voto pelos representantes políticos. Assim, a resposta dos candidatos à demanda dos eleitores por benefícios materiais diretos tende a ser a oferta de ações particularistas segundo a lógica clientelista. Por isso que grande parte da literatura espera que a frequência do clientelismo seja crescente na extensão da pobreza ou, de forma mais geral, seja decrescente conforme aumenta o nível de desenvolvimento socioeconômico da população⁴⁰.

Assim também argumentam Seibel e Oliveira (2006) ao afirmar que o clientelismo é produto da pobreza e da miséria. O clientelismo se fortalece, principalmente, a partir de necessidades sociais excepcionais e urgentes. É o momento da necessidade que afirma e confirma o acordo da dívida e do favor, e é no campo das políticas sociais que a seleção do tipo clientelista assume seu formato mais primário. Pois se pauta na organização de relações entre estado e sociedade baseadas no personalismo, na reciprocidade de benefícios e nas lealdades individuais.

Encontramos exemplos que relacionam diretamente o clientelismo ao nível de pobreza da população em Carey e Reinhardt (2003) e Lenardão (2006). Os dois primeiros autores estudaram o comportamento das bancadas estaduais do Legislativo Federal e introduziram as variáveis PIB per capita e taxa de analfabetismo com o intuito de verificar se o clientelismo

⁴⁰ Para outras informações a respeito da importância do desenvolvimento socioeconômico para emancipação do indivíduo e sociedades, consultar Inglehart e Welzel (2009).

podia determinar o voto disciplinado dos estados pobres. Conforme o esperado os resultados indicaram que os estados mais ricos e de população mais alfabetizada tenderiam a possuir bancadas menos disciplinadas.

Lenardão (2006), a partir de estudo de caso ocorrido na cidade de Londrina - PR verificou se a combinação de pobreza profunda e precariedade do apoio estatal era a primeira condicionante para a entrada do eleitor em vínculos de clientela. Entrevistas realizadas com eleitores clientes revelaram a extensa pauta de carências materiais que estimulavam tanto o eleitor pobre a buscar o político clientelista, como este a oferecer os favores em troca de apoio e voto do eleitor. E essa pauta não se restringiu somente aos bens materiais. Sanar carências de ordem subjetiva também foram intentadas pelos eleitores. Subjetivas quando se referem ao sentimento de abandono, de desvalorização, de falta de reconhecimento social, derivados da condição de excluídos de direitos sociais e políticos. Isso, por si só, já revela a necessidade e o desejo da população pobre de ser apreciada e reconhecida socialmente.

Na contra mão dessa perspectiva vai o já citado estudo de Speck (2003), quando afirma a necessidade de reavaliar certas ideias pré-concebidas sobre o clientelismo. Em sua pesquisa a incidência de propostas para a compra de votos apresentou uma distribuição relativamente uniforme em quase todas as faixas de renda. E ainda, os mais pobres não foram o principal alvo dos políticos clientelistas. Pela ordem decrescente, a população mais “cobiçada” foi a com renda entre um e dois salários mínimos (16%), seguida pela população que ganha de cinco a 10 salários (15,5%), pelos que ganham de dois a cinco (14,6%) e pela população que se encontra na base da pirâmide da renda, os mais pobres, que não ganhavam mais que um salário mínimo ao mês (13,6%). Com 10,7% aparece a pequena parcela da população que ganha de 10 a 20 salários mínimos ao mês. E na “lanterna”, os mais abonados, que recebem mais de 20 salários mínimos e admitiram ter sido procurados para trocar seu voto por algo de seu interesse (com 4,5%). Se percebe que somente para a última categoria de eleitores ocorreu uma significativa redução da incidência de propostas clientelistas, sendo que nas outras é perceptível certo nivelamento. Uma das possíveis conclusões a que se pode chegar é que a renda da população não parece ser uma das principais responsáveis pela incidência dessas práticas.

Outra observação que vai ao encontro dessa última conclusão é realizada por Farias (2000), quando afirma que não seria a pobreza a responsável por ampliar a relação clientelista, e sim o sistema capitalista. Portanto, a explicação mais consistente do voto de barganha para o autor decorre da consideração da estrutura social capitalista. Se no coronelismo os fundamentos

eram as relações de dependência pessoal do cliente pela proteção do patrão, no clientelismo o fator condicionante seria a relação de dependência impessoal, gestada no âmbito do assalariamento e de suas garantias jurídicas. A maior independência adquirida na esfera das relações de trabalho consistiria assim, em termos políticos, no chamado voto livre. Ao mesmo tempo em que a lógica competitiva do mercado serviria de modelo à transformação do voto livre em prática clientelista. Em resumo, para Farias (2000) os fundamentos do clientelismo não devem ser buscados numa abstrata situação de carência das classes populares, mas na estrutura social capitalista que produz uma pobreza específica.

Outro porém também é apontado pelo autor quando demonstra que o crescimento da pobreza da classe trabalhadora não explica a prevalência do clientelismo em certos contextos democrático-capitalistas. É possível às classes populares se voltarem para uma política não-clientelista em uma conjuntura de crise econômica, como nos Estados Unidos da década de 1970, quando os trabalhadores manuais valorizaram as questões nacionais, votaram na oposição e aumentaram a sua participação política (FARIAS, 2000). Desse modo, como em qualquer problema social, tem quem defenda e quem critique o papel que a pobreza exerce sobre as relações clientelistas entre políticos e população carente. O importante para esse estudo é “tirar a prova dos nove” e perceber a real influência dessa característica socioeconômica sobre os casos de oferta e aprovação para o clientelismo ocorridos no Brasil entre os anos 2000 e 2010.

Outra característica socioeconômica que pode influenciar sobremaneira a adoção de políticas clientelistas é a educação, ou a falta de acesso da população aos meios instrucionais. Cabe salientar que isso parece ser mais uma premissa do senso comum do que de especialistas no assunto (SPECK, 2003). Sendo que, para o senso comum, parece razoável supor que indivíduos melhor instruídos sejam mais capazes de identificar os benefícios indiretos de políticas impessoais e universalistas, valorizando-as e assim sendo menos propensos a participar das relações clientelistas. Entretanto os estudos científicos que testaram essa hipótese apontam para outro rumo.

A educação formal, o conhecimento e instrução adquiridos através dela são reconhecidos academicamente como um recurso capaz de permitir ao cidadão modificar a realidade na qual está inserido. A educação seria um poder competente e suficientemente forte para permitir a maioria das pessoas decidir qual o tipo de mundo que desejam construir e como fazer para alcançá-lo. Seria ela um meio capaz de possibilitar à população a descoberta da importância de suas ações para a transformação de seu meio social e cultural, e assim alavancar

o desenvolvimento de toda uma nação (BRAMELD, 1977; SAMPAIO, 1988; FERREIRA, 2003).

Mas, nem sempre esse poder emancipador aflora na população mais instruída e, nem sempre os mais leigos desconhecem os mecanismos de manipulação utilizados pelos políticos. Como aponta Farias (2000), há de se levar em conta que os trabalhadores pobres e iletrados possuem conhecimento dos mecanismos da manipulação do voto. Como exemplo, é possível encontrar na população pouco instruída do nordeste brasileiro uma clara consciência de elementos da cidadania política como a liberdade e a universalidade. A simples avaliação de que os políticos são na maioria desonestos, interesseiros e defensores da “panela deles” indica sua percepção das formas pelas quais elegem os representantes. Isso prova que as classes dominadas não só têm um conhecimento da manipulação eleitoral, mas também tendem a jogar com essa situação como uma estratégia de diminuição de riscos. Trata-se menos de um conformismo resultante da ignorância instrucional e mais de uma prática defensiva. Pois não vislumbram vantagens concretas em romper com os esquemas de manipulação clientelista.

O estudo de Speck (2003) também demonstra que a concepção popular sobre esse tipo de corrupção eleitoral é falha. Um dos resultados surpreendentes da pesquisa refere-se exatamente à influência modesta da instrução sobre a compra de votos, quando, independente do tanto que estudaram, os eleitores continuam sendo alvo de políticos com propostas clientelistas. Tanto os percentuais para os entrevistados analfabetos quanto para os universitários ficaram próximos da média nacional de 13,9%. Os eleitores que mais sofreram assédio para negociar seu voto por benefícios diversos foram os que possuíam o ensino fundamental completo (18,7%), seguido pelos que possuíam nível instrucional mais elevado, o ensino médio completo (15,3%). Os eleitores que possuíam apenas o ensino fundamental incompleto aparecem na sequência (12,4%) e só então que os números apontam para os eleitores analfabetos como alvo dos políticos clientelistas (11,8%). Os eleitores com nível instrucional elevado, de posse de diplomas de cursos superiores, são sim os menos procurados (10,1%). Contudo, há de se salientar que os eleitores com nível inferior de instrução (analfabetos ou fundamental incompleto) são menos visados para a relação clientelista do que os de instrução mais elevada (fundamental completo e médio completo). Esse fato, por si só, não confirma as concepções populares sobre o ambiente social do voto negociado.

A relação de outras características socioeconômicas da população para com o desempenho de práticas políticas clientelistas foi pouco explorada em estudos acadêmicos. A literatura ao qual esse estudo teve acesso faz menção a variável idade apenas no estudo de Speck (2003). Demonstrando que os jovens entre 21 e 30 anos são os mais procurados por políticos ou assessores clientelistas (19,1%), seguidos pelos eleitores com até 20 anos (17,5%) e pelos eleitores mais maduros, com idade entre 31 e 40 anos (15,3%). Já os eleitores que possuem entre 41 anos e 50 anos foram “flertados” abaixo da média nacional, quando 8,9% admitiram ter sido procurados para desempenhar o clientelismo político. Assim como os eleitores com mais de meio século de vida e que não passaram da casa dos 60 anos (4,6%). O próprio autor brinca que, se a instrução formal e a renda fracassam como vacina contra a compra de votos, a experiência de vida é um remédio natural mais eficaz. Além da idade, Speck também testou a variável gênero, mas percebeu que, em relação à incidência das propostas de compra do voto, não há diferenças significativas entre homens e mulheres. Sendo que o percentual dos primeiros chegou a 14,4% e o delas a 13,5% (com erro amostral de 2,2%).

Desse modo, se pôde perceber nos estudos já realizados que: a) a renda da população pode ser uma das principais responsáveis pela ocorrência do clientelismo no país; b) a concepção popular de que as pessoas mais instruídas são menos clientelistas não se confirma de todo modo verdadeira; c) o gênero e a idade não influenciam na adoção dessas práticas.

2.3. Elementos da cultura política do eleitor brasileiro

Ao tomar contato com o pensamento de teóricos engajados em conhecer a cultura política das mais diversas sociedades e dos mais distintos atores políticos, se pode perceber ao menos duas formas diferentes de interpretar sua relação com o clientelismo. Mas, antes de conhecer cada uma delas, se faz necessário tecer considerações a respeito do que vem a ser uma cultura política e como se desenvolveram os estudos sobre essa temática.

O surgimento do conceito de cultura política se insere no esforço da Ciência Política norte-americana do pós 2ª Guerra Mundial em conhecer os fatores capazes de influenciar a estabilidade democrática, com o intuito de entender quais condições eram necessárias para o estabelecimento e manutenção da democracia. Desde lá, se assumiu o posicionamento claro de que a cultura importa para a compreensão dos fenômenos políticos. Não se trata de defender a supremacia da abordagem da cultura política sobre demais perspectivas teóricas (como o

institucionalismo ou neoinstitucionalismo), mas de considerar uma abordagem compreensiva que incorpore tanto explicações institucionais, como culturalistas sobre os aspectos que englobam a política (BAQUERO, 2003).

As variações do conceito da cultura política são muitas⁴¹. Mas a ideia principal é que ela pode ser definida como um padrão de atitudes, orientações ou comportamentos individuais com relação à política (positivos ou não), compartilhados por membros de um sistema político. Aprofundando seu esclarecimento se pode acrescentar que uma cultura política engloba conhecimentos, crenças, ideais, sentimentos, valores, normas, atitudes e comportamentos dos indivíduos com relação a sua vida política nos mais variados contextos.

Se acredita que a cultura política de cada indivíduo sofre influências diversas e se faz presente nos mais distintos lugares. Por isso o ideal seria considerar igualmente as subculturas políticas. Essa perspectiva trata a cultura política como um espaço de fusão entre a tradição e a inovação, como uma prática viva e atuante, não apenas como um resultado da história. A interação permanente entre valores antigos (que persistem por meio das tradições) e novos, agregados ao entendimento das pessoas, faz com que a cultura política seja resultado de um processo que se constrói cotidianamente (GÖHN, 1999).

Baquero e Prá (2007) explicam melhor a cultura política quando lhe definem como o conjunto de crenças e valores que os cidadãos incorporam ao longo do tempo, e a capacidade que possuem em adaptar esses comportamentos numa perspectiva racional para alcançar determinados objetivos ou aprender a sobreviver politicamente em condições materiais diversas. Se percebe através dessas perspectivas alternativas que a cultura política é vista como dinâmica e não estática, e que evolui constantemente sob a influência de fatores externos e internos (BAQUERO, 2003).

Conhecimentos, crenças e valores que compõem uma cultura política dizem respeito ao entendimento que os indivíduos possuem da realidade social na qual estão inseridos. Sobretudo da política, seus mecanismos e o papel que cada um entende por seu no processo democrático. Esse conjunto de entendimentos é resultado da socialização na infância, da educação, da exposição aos meios de comunicação, do *feedback* que tiveram em experiências adultas com o estado ou governo, com a sociedade e com o desempenho econômico do país. Ou seja, são

⁴¹ Se pode afirmar que cada um dos autores filiados a essa corrente teórica definem a cultura política de um modo distinto, mas todas caminham para o mesmo norte. Para comparações ver: Almond e Verba (1963), Sani (1995), Gohn (1999), Baquero (2003), Baquero e Prá (2007), Moisés (2008), Rennó (2008), Inglehart e Welzel (2009).

acumulados ao longo de toda a vida. Como resultado, as experiências dos indivíduos com a política tornam seu entendimento e opinião resistentes à grandes mudanças (ALMOND, 1989; SANI, 1995; RENNÓ, 1998; INGLEHART, 2002; BAQUERO, 2003).

Essa perspectiva culturalista conduz os teóricos a afirmarem que, a longo prazo, a democracia não é alcançada simplesmente com mudanças institucionais. Mas depende também dos valores e crenças duradouros das pessoas comuns. Embora possam ocorrer mudanças em um curto espaço de tempo na avaliação da população sobre as instituições políticas, os valores e crenças acumulados ao longo do tempo pelos indivíduos não permitem mudanças substantivas nas bases de legitimidade dos regimes democráticos.

O comportamento dos indivíduos (proveniente de seus valores, crenças e conhecimentos) na perspectiva da cultura política também sustenta a democracia e mantém a comunidade nacional integrada. Quando se observam polarizações de atitudes ou comportamentos, a consequência é a desordem política e a instabilidade das democracias. Do mesmo modo que atitudes de apoio à democracia proporcionam condições de estabilidade e manutenção da autoridade legítima. A forma mais simples de comportamento que favorece a democracia é proveniente da confiança interpessoal, que, por sua vez, promove o comportamento de participação em associações secundárias que são consideradas essenciais para participação política nos regimes democráticos. Atitudes de adesão aos ideais e procedimentos democráticos ou a tolerância para com as forças políticas diferentes de seu entendimento também são positivas. Do mesmo modo que atitudes de indiferença ao modelo democrático de governo, o cinismo, a intolerância e a adoção de um comportamento antidemocrático prejudicam a estabilidade da democracia e promovem governos autoritários (INGLEHART, 1988; SANI, 1995; BAQUERO, 2003).

A importância da cultura para a consolidação da democracia e para o desenvolvimento de valores democráticos já era considerada a muito tempo. Teóricos clássicos como Aristóteles, Platão, Montesquieu, Maquiavel, Tocqueville, Rousseau e também Weber já empregavam algumas categorias culturais em suas análises⁴² (ALMOND, 1989). Renomados autores

⁴² Aristóteles atribui importância às relações entre variáveis de cultura política e variáveis de estratificação social. Platão afirmava que as aristocracias, oligarquias, políticas democráticas e os homens, derivam de características estruturais e desempenho a partir de valores, atitudes e experiências de socialização. Montesquieu atribuiu as vitórias da Roma republicana à paixão patriótica dos cidadãos romanos promovida por sua religião, pela busca constante por conquistas militares e pelo antagonismo entre patriciado e plebe. E a corrupção da república e do império atribuiu à abertura de Roma para os povos culturalmente heterogêneos italianos ou não, bem como para religiões distintas. Maquiavel foi consciente da importância de valores morais, de sentimentos de

brasileiros que se dedicaram a estudar a evolução do Estado no país também já divulgavam conclusões com “pitadas” de cultura política desde a década de 1930 (BAQUERO, 2011).

Em estudo de Torres (1933) se percebe o entendimento de que a origem dos problemas daquele Brasil se encontrava na sua formação histórica, onde a noção de nacionalidade não se fazia presente nos valores da população, dificultando em muito a formação de laços sociais benéficos. Vianna (1949) fez análises profundas sobre os fatos sociais e históricos da política brasileira, e constatou que alguns deles dificultaram a formação da consciência coletiva e instituições de solidariedade social. Bem como, facilitaram a manutenção de políticos corruptos e a não representatividade da população no sistema. Um dos fatores seria o latifúndio, que favorecia o isolamento da população agrária, o espírito particularista e desenvolveria a solidariedade apenas em pequenos grupos.

Leal (1978) afirmou que até a década de 1940 persistiu no país uma cultura de mando ou subserviência. Suas origens se encontravam no tipo de formação socioeconômica que constituiu inicialmente a sociedade brasileira. Sob a condição do domínio territorial do coronel restava aos trabalhadores rurais e agregados das propriedades submeter-se ao mando como condição de adquirir, pelo menos, os direitos civis básicos que lhes asseguravam a continuidade de sua vida.

Em abordagem sobre o povo brasileiro, Freyre (1986) mostrou a importância do patriarcado na constituição dessa sociedade. Visto que, a casa grande, típica do Brasil colonial, era considerada o centro das atividades e formação de comportamentos e atitudes políticas. Onde era o patriarca o responsável pela socialização da comunidade local. Por sua vez, Faoro (1975) apontou para o patrimonialismo como responsável por destruir a institucionalização de direitos individuais. Nesse sentido, a explicação para as mazelas do Estado e da Nação brasileira pode ser melhor conhecida em sua formação histórica, em especial no seu passado colonial.

Sem nem mesmo citar o clientelismo nessa pequena revisão e, independente dos autores serem filiados a cultura política, nos vários “ismos” criados para tentar explicar as mazelas da administração pública e da política brasileira dos séculos XIX e XX já se percebem variáveis

identidade e compromisso em seus estudos sobre o vigor e a probidade dos cidadãos e líderes da Roma republicana, bem como a corrupção, servilismo e inconstância da população do império e dos italianos contemporâneos. Tocqueville usa a palavra costume não só para referir maneiras propriamente ditas, mas para várias noções e opiniões correntes entre homem e o conjunto de ideias que constitui o caráter da mente. Rousseau identificou a cultura política através de termos como a moralidade, costume e opinião (ALMOND, 1989). Por sua vez, Weber acreditava que a cultura política é um ingrediente crucial do desenvolvimento econômico (BAQUERO, 2011).

culturais com grande potencial explicativo. É notável a influência de um passado de instabilidade política e econômica e também de um legado autoritário que se tornou um obstáculo para a construção de uma cultura política verdadeiramente democrática por aqui (BAQUERO, 2001).

Mesmo com tantos estudos dedicados a relacionar aspectos culturais à política ao redor do mundo, inclusive no Brasil, essa corrente de pensamento só ganhou forma e força após a publicação de estudo comparativo entre cinco países desenvolvido por Almond e Verba no ano de 1963. Intitulado *The Civic Culture: political attitudes and democracy in five countries*, o estudo observou dados oriundos de *survey*⁴³ aplicado na Inglaterra, México, Alemanha, Itália e Estados Unidos. Concluiu que países de origem anglo-saxônica possuíam um tipo de cultura política que favorecia a democracia e seus valores, diferente dos países de origem latina.

Em resumo, o objetivo principal do estudo foi compreender o sucesso da democracia em alguns lugares e seu fracasso em outros. Para tanto, Almond e Verba (1963) criaram um tipo de método capaz de distinguir as culturas políticas predominantes em cada um dos países comparados. Sendo que, perceberam ao menos três: a) cultura política paroquial; b) cultura política súdita e; c) a cultura política participativa.

A cultura política paroquial foi encontrada em sociedades onde não existiam papéis políticos especializados, o cidadão não esperava nada do sistema político, e muito menos se interessava em ser atuante. As dimensões cognitiva, afetiva e avaliativa se aproximavam do zero, os indivíduos não possuíam sentimentos em relação ao sistema, e também não internalizavam as normas e regras que regulavam sua relação com outros atores políticos.

Na cultura política súdita o sujeito tinha consciência da autoridade governamental especializada, era orientado a certa afeição pelo sistema, porém, em nível geral, possuía uma relação passiva com a política. A cultura política participativa foi definida como aquela em que o membro da sociedade tendia a ser orientado ao sistema, às estruturas administrativas, à política e aos seus processos, assim como, possuía um papel ativista na sociedade.

Contudo, os próprios autores admitiram que esses tipos puros de cultura política dificilmente seriam os mesmos em diferentes sociedades. Por isso sugeriram uma tipologia mais complexa, que envolvia culturas políticas capazes de mesclar e combinar orientações de cada uma das três. A ideia de Almond e Verba (1963) era que os três tipos de cultura política dariam

⁴³ Para além dessa perspectiva culturalista, Almond e Verba (1963) trouxeram a inovação metodológica que foi a aplicação de *surveys* com a população dos países observados.

base para a relação de causalidade entre cultura e estrutura política, e a estabilidade democrática estaria diretamente relacionada a existência de uma cultura cívica (um tipo ideal). A cultura cívica seria responsável por ressaltar a participação dos indivíduos nos processos políticos, onde não seriam apenas orientados a entrar na política, mas também, orientados positivamente a participar das estruturas e processos políticos. Seria o resultado da combinação dos fatores positivos que compõem as demais culturas políticas percebidas pela comparação dos países (paroquial, súdita e participativa).

Desse modo, através do estudo pioneiro do início da década de 1960 se passou a acreditar que existem determinados tipos de cultura política que fortalecem a democracia, seus ideais e procedimentos. Assim como, culturas que conduzem os indivíduos e a sociedade a adotar posturas prejudiciais à estabilidade democrática (como é o caso do clientelismo).

Mas essa nova corrente teórica não logrou muito sucesso e logo saiu de moda no final da década de 1960. A retomada de estudos se deu na década de 1980 e, principalmente, nos anos 1990. O ressurgimento da cultura política como teoria explicativa da realidade política pode ser atribuída, por um lado, ao colapso do marxismo e ao ressurgimento do nacionalismo, e por outro, às deficiências explicativas de abordagens institucionais (BAQUERO, 2003).

Os novos estudos surgiram com objetivos distintos dos que prevaleceram nos estudos iniciais de Almond e Verba. As análises contemporâneas têm buscado entender e explicar o papel das diferentes dinâmicas culturais no processo de legitimação de democracias atuais, em especial nos países periféricos, que ainda estariam passando pelo processo de amadurecer e estabilizar suas democracias.

No caso da América Latina, a realidade política que se instaurou após os processos de redemocratização na maioria dos países também fez emergir a necessidade de reformulações conceituais na teoria. Contrariando o que se esperava, a restauração democrática nesses países não significou a revitalização da sociedade civil, pelo contrário, se materializou na sua crescente despolarização e desempoderamento. A nova realidade demonstrou que a transição para a democracia ocorreu antes da construção de organizações e valores democráticos. Atualmente ainda não se observa nos países latinos instituições sólidas, o comportamento político é amador e pouco crítico, os partidos políticos sofrem de falta de credibilidade, são considerados pouco representativos e a cidadania é constrangida pela ausência de gestores públicos que fomentem sua construção (BAQUERO, 2011).

No caso brasileiro, a cultura política de sua população seguiu marcada por sua face negativa. Onde fatores históricos estruturais como o personalismo, clientelismo, patrimonialismo, apatia política e antipartidismo continuaram como suas principais características. Além do mais, após a redemocratização não se reestabeleceu uma sociedade civil participativa. Quando foram as regras do jogo político que garantiram um razoável desempenho institucional e a manutenção da democracia (MOISES, 1995; BAQUERO, 2001). Por sua vez, os obstáculos para a implantação de uma cultura política enraizada em princípios de igualdade persistiram e contribuíram para a manutenção de um cenário de instabilidade política permanente no país (BAQUERO e PRÁ, 2007).

Nesse sentido, Castro (2008) destacou a necessidade de uma readequação do conceito original de cultura política, diferente daquele criado para explicar a estabilidade democrática no pós-guerra dos Estados Unidos. O conceito de cultura política para a América Latina deveria considerar as particularidades da nossa formação histórica e ser mais explicativo do que normativo. Atitudes de moderação, por exemplo, não podem ser esperadas em uma sociedade profundamente dividida. Da mesma forma que participar de protestos pode ser uma forma legítima de oposição a governos que sequer procuram resolver os problemas da população.

Pelo entendimento de Castro (2008), em vez de enquadrar as diferentes sociedades e sua cultura política em uma tipologia construída *a priori* e disseminada mundo à fora, os estudos atuais deveriam se preocupar em aplicar um instrumental metodológico mais indutivo. Ou seja, procurar conhecer a realidade particular das sociedades latinas. Abrir esse leque significa considerar a possibilidade de outros tipos de cultura política influenciarem sobre a democracia, que não a paroquial, súdita, participativa e a “famosa” cultura cívica de Almond e Verba. Entretanto, por mais que o autor tenha apontado para uma possível fragilidade da conhecida teoria, não se propôs a enfrentar a realidade latina ou brasileira para tirar a “prova dos nove”.

Quem avançou nessa empreitada foi Baquero (2008; 2011), quando identificou no caso brasileiro alguns fatores que, historicamente, influenciaram na configuração de um tipo de cultura política que mistura posturas favoráveis à democracia e predisposições negativas em relação às instituições políticas. E quando afirmou a existência de uma cultura política de resignação entre os brasileiros, na qual sua orientação com relação à política é passiva. E também de uma cultura política híbrida, na qual sua orientação tende a ser participativa ambivalente. Para o autor “esse tipo de cultura política mostra uma tendência [do país] voltar a funcionar sob novas formas de clientelismo e de patrimonialismo” (BAQUERO, 2011, p. 43).

Sem desconsiderar as demais características da cultura política brasileira já evidenciadas, interessa ao estudo observar a relação entre ela e o clientelismo, que nunca deixou de existir no país. Conforme alertado anteriormente, existem duas formas com que os autores culturalistas interpretam a relação entre ambos: 1) o clientelismo é considerado um comportamento que resulta dos valores e crenças que compõem uma cultura política prejudicial à democracia, ou seja, ele é resultado de determinada cultura política; 2) o clientelismo é considerado um fator histórico estrutural que influencia na adoção de determinada cultura política pela população, ou seja, ele é um fator exógeno a própria cultura e capaz de condicioná-la.

A primeira linha de interpretação, que considera o clientelismo como um comportamento resultante de valores e crenças dos indivíduos sobre a política, é a mais comum. Para Moisés (1995), a cultura política brasileira tem sido descrita como um conjunto rígido de padrões político-culturais, dotado de forte capacidade de continuidade e que combina traços herdados de nossas raízes “ibéricas”. Um sistema de valores autoritários, hierárquicos e plebiscitários resultantes do processo de formação do Estado brasileiro. Na prática, nossa cultura política influencia comportamentos e ações bem conhecidas como o clientelismo, populismo, atitude de deferência diante das autoridades, manipulação, apatia política e antipartidismo (MOISÉS, 1995).

O clientelismo seria o resultado prático dos valores e crenças da população. Assim como, a participação atuante da população na política seria responsável por proporcionar a melhor qualidade da democracia e de seus processos. Quanto mais o indivíduo valoriza a participação, a impessoalidade e o universalismo das ações do Estado, menor a sua inclinação em adotar o comportamento clientelista (ALMEIDA e LOPEZ, 2012). Quanto menos confia nas instituições e nas pessoas (capital social⁴⁴), mais prevalecem as atitudes políticas tradicionais como o clientelismo e mais frágil fica a democracia na qual a população está imersa (BAQUERO, 2003). Nesse sentido, Silva (2007) afirma que não resta dúvida de que podemos contrapor o clientelismo à cultura cívica, enquanto traços distintivos de comportamentos políticos que se materializam em uma determinada sociedade.

Outra forma de interpretar a relação entre o clientelismo e a cultura política é observada em Baquero (2003, 2011). Para o autor, o clientelismo não é um valor da cultura política e nem mesmo um comportamento, ele é um fator histórico estrutural que é assimilado e naturalizado

⁴⁴ Para definições teóricas sobre o capital social, consultar Putnan (1995), Baquero (2003, 2011).

pela população em determinadas culturas políticas. O que acaba influenciando na adoção de uma cultura passiva, silenciosa e pouco participativa. Ou seja, seria o clientelismo o responsável por influenciar a adoção de culturas políticas prejudiciais à estabilidade democrática.

Não se trata de um determinismo histórico ou cultural, mas sim da influência negativa que o legado clientelista possui sobre os valores e crenças internalizados pelas pessoas, afetando assim a qualidade da democracia de um país. Se esses valores e normas são negativos em decorrência de fatores históricos estruturais como o clientelismo, a possibilidade de substituir uma ordem social pouco democrática é remota. Baquero (2003) acredita que esse seja o caso do Brasil, onde antes mesmo dos primórdios da República, a população já convivía com os mandos e desmandos clientelistas (coerção física e política, exclusão e antagonismo social). Isso explicaria porque os cidadãos brasileiros: a) não confiam nas suas instituições políticas e avaliam o processo político de modo negativo; b) seguem elegendo políticos notoriamente conhecidos por suas práticas autoritárias, populistas e corruptas; c) seguem fomentando um tipo de cultura política onde o assistencialismo atua como um mecanismo poderoso de cooptação e controle dos cidadãos. Nessa perspectiva, o clientelismo é avaliado como um processo decorrente da relação de troca de favores entre eleitores e políticos, que estrutura a sociedade e a própria cultura política. E não como um comportamento adotado por ambos.

No entendimento desse estudo nem uma, nem outra perspectiva contemplam a relação estabelecida entre a cultura política e o fenômeno do clientelismo. O que parece uma definição mais completa (e também complexa) é considerar o clientelismo tanto como um comportamento oriundo de determinada cultura política prejudicial a democracia, quanto como um fator histórico estrutural capaz de influenciar a cultura política da população. Tentando esclarecer essa escuridão conceitual, se afirma que o clientelismo seria resultado dos valores e crenças de uma população portadora de uma cultura política prejudicial aos valores democráticos, que quando naturalizado, passa a ser adotado por esses indivíduos ao longo do tempo como prática política tradicional. Desse modo, o clientelismo se transforma em um fator histórico estrutural capaz de manter e fortalecer ainda mais a própria cultura política prejudicial e o próprio comportamento dos indivíduos. O clientelismo seria, ao mesmo tempo, produto e produtor de determinada cultura política e o responsável por alimentar um círculo vicioso que prejudica a democracia contemporânea.

Por mais que se entenda a relação entre o clientelismo e a cultura política dessa forma, apenas a hipótese que credita à cultura política paroquial o poder de influenciar na aprovação desse comportamento pela população será testada no capítulo 4. Mais em decorrência das opções metodológicas que se fizeram necessárias, do que por não acreditar na relação inversa.

No próximo capítulo serão produzidas análises que incorporam os fatores que, segundo especialistas citados anteriormente, influenciam sobre a oferta das práticas clientelistas pelos políticos aos eleitores brasileiros. Conhecer a relação entre o clientelismo e as características estruturais dos municípios ou características socioeconômicas da população em âmbito nacional pode ser a chave para melhorar o enfrentamento desse problema social, cultural e político que acompanha o povo brasileiro a tanto tempo.

CAPÍTULO 3

Oferta clientelista no Brasil dos anos 2000

Por mais que o estudo das relações clientelistas não tenha se firmado como uma importante corrente empírica e teórica dentro da ciência política nacional. Mesmo que mensurar esse tipo de prática seja tarefa complexa e que necessite o emprego de uma metodologia rigorosa que consiga evidenciar sua utilização. E por mais que não existam registros de estudos que se propuseram a conhecer o desenvolvimento desse tipo de prática de maneira quantitativa e em todo o território nacional, o capítulo que segue assume o desafio de verificar a influência que características demográficas e socioeconômicas da população de eleitores brasileiros exerceram sobre a oferta do clientelismo no tempo das eleições ocorridas entre os anos 2000 e 2010 no país.

Agora, e também no próximo capítulo, se tenta alcançar o objetivo proposto através do emprego de três técnicas de análise estatística apresentadas pelo quadro 5. A escolha delas se justifica pelo potencial explicativo que adquirem quando combinadas e serão utilizadas uma após a outra, e empregadas sobre a variável dependente (a oferta clientelista neste capítulo, e a aprovação ao clientelismo no outro) e cada uma das variáveis independentes. Seu emprego será realizado através do *software SPSS* em sua versão 22.

Quadro 5 - Técnicas, resultados esperados e valores de referência

TÉCNICA ESTATÍSTICA	RESULTADO ESPERADO	VALOR DE REFERÊNCIA
Análise descritiva bivariada	Identificar a distribuição dos eleitores que receberam a oferta ou aprovaram o clientelismo em cada categoria das variáveis independentes;	\neq de % significante entre categorias
Análise do risco relativo	Perceber quanto da probabilidade de ocorrência da oferta ou da aprovação dependeu de cada categoria da variável independente testada.	$> 1,5$
Qui-quadrado de Homogeneidade	Perceber diferenças estatisticamente significativas entre o resultado de cada categoria das variáveis independentes.	$\leq 0,05$

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro acima também são apresentados os valores de referência adotados pelo estudo para que uma variável independente prove sua capacidade de influenciar o comportamento da variável dependente. Para que seu potencial seja considerado necessitará atingir todos os valores de referência apresentados: a) possuir uma diferença de percentual maior do que o erro amostral entre alguma das suas categorias; b) possuir o valor do risco relativo maior do que 1,5 vezes entre essas categorias; c) possuir um valor do qui-quadrado de homogeneidade menor ou igual a 0,05 entre essas categorias. Explicações mais detalhadas sobre cada uma das técnicas e as justificativas para a adoção dos valores de referência são apresentados no anexo 1.

Tanto na grande área das Ciências Sociais, quanto na Ciência Política em específico, a técnica da análise do risco relativo não costuma ser utilizada do modo como será ao longo dos próximos capítulos. Quando é, geralmente aparece imersa em testes mais complexos nos quais seus achados se perdem em meio a outros indicadores e expoentes, como no caso das análises de regressão (FIELD, 2011; CERVI, 2014).

Caberia bem a utilização da regressão logística para alcançar resultados semelhantes ao final da tese, no entanto o estudo justifica a opção pela técnica mais simples por três motivos principais: 1) a regressão logística não permite ao pesquisador e ao leitor conhecer de forma clara a influência de cada categoria da variável independente sobre a dependente, mas apenas a influência da variável independente de forma geral (BABBIE, 2002; FIELD, 2011; RAMOS, 2014); 2) a regressão logística cabe bem quando as categorias da variável independente possuem um ordenamento de grandeza (ordinais), como no caso da escolaridade ou renda do eleitor, mas não apresenta resultados claros com variáveis nominais, como no caso da região de residência do eleitor (sul, sudeste, centro-oeste, norte, nordeste) (FIELD, 2011; RAMOS, 2014); 3) por fim, compreender a lógica da regressão logística é consideravelmente mais complexo do que entender a do risco relativo e, dado o objetivo das descobertas extrapolarem os “muros” da academia para serem compreendidas por setores específicos da administração pública brasileira e pelos leigos interessados na temática, o teste do risco relativo se provou mais eficaz.

Não poder embasar as conclusões do estudo em inferências estatísticas é o preço pago por essa decisão metodológica, mas se acredita que a maior disseminação do conhecimento científico proporcionada pela escolha compensa qualquer perda. Expostos esses pressupostos,

o quadro 6 apresenta os bancos de dados de fontes secundárias utilizados para a comparação desenvolvida entre os anos de 2000 e 2010.

Quadro 6 - Bancos de dados considerados para a oferta do clientelismo

FONTE	ANO	POPULAÇÃO	AMOSTRA	CONFIANÇA	ERRO
Transparência Brasil	2001*	Eleitores, ≥ 16	2.000	95%	2,2%
ESEB	2002	Brasileira, ≥ 16	2.514	95%	3%
Transparência Brasil	2004	Eleitores, ≥ 16	2.002	95%	2,2%
Transparência Brasil	2006	Eleitores, ≥ 16	2.002	95%	2,2%
LAPOP	2014**	Eleitores, ≥ 18	1.500	95%	2,5%

* Os dados sobre o clientelismo se referem às eleições do ano de 2000.

** Os dados sobre o clientelismo se referem às eleições do ano de 2010.

Fonte: Transparência Brasil (2001, 2004, 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014).

Independente das instituições de pesquisa responsáveis pela coleta dos dados⁴⁵ e do período de tempo analisado em cada banco, todos eles são de: a) acesso livre na *web*⁴⁶; b) abrangência nacional. A população de cada uma das pesquisas variou entre a brasileira como um todo, e os eleitores brasileiros em específico. Bem como, o piso de idade considerado para que os indivíduos emitissem sua opinião variou entre 16 e 18 anos.

Para mensurar a oferta do clientelismo realizada pelos candidatos aos eleitores brasileiros (com exceção do ESEB, que tratou de amostras da população brasileira a partir dos 16 anos) o estudo desenvolvido considerou a resposta dos indivíduos para o seguinte questionamento: *algum candidato ofereceu alguma coisa para o(a) Sr(a) em troca do seu voto?* Por compor diferentes bancos de dados de diferentes instituições o questionamento sofreu algumas alterações em sua estrutura. Contudo, nada que tenha modificado seu sentido e

⁴⁵ Nos anos de 2001, 2004 e 2006 os *surveys* foram aplicados pelo IBOPE a pedido da Associação Transparência Brasil. No ano de 2002 foram aplicados por pesquisadores ligados a Universidade Federal Fluminense – UFF, Fundação Getúlio Vargas – FGV e Universidade Federal de Campinas – Unicamp. Para o ano de 2007 foram conduzidos no país por pesquisadores da Universidade Federal de Goiás - UFG. Nos anos de 2010 e 2014 por pesquisadores da Universidade de Brasília – UnB.

⁴⁶ Todos os bancos de dados foram consultados no período compreendido entre os meses de julho e dezembro de 2016 nos seguintes endereços: a) bancos de dados da Associação Transparência Brasil em <https://www.transparencia.org.br/>; b) banco de dados do ESEB em <http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca.php>; c) banco de dados do LAPOP em <http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>.

prejudicado a comparação dos resultados⁴⁷. A tabela 1 apresenta em números absolutos a quantidade de indivíduos que respondeu a esse questionamento e quantos deles afirmaram ter sofrido a oferta clientelista nas eleições majoritárias e proporcionais brasileiras em cada ano eleitoral.

Tabela 1 - Algum candidato ofereceu alguma coisa em troca do seu voto?

OFERTA	ANO				
	2000	2002	2004	2006	2010
Sim	129	130	171	157	159
Não	1.834	2.376	1.796	1.817	1.328
Total	1.963	2.506	1.967	1.974	1.487

Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

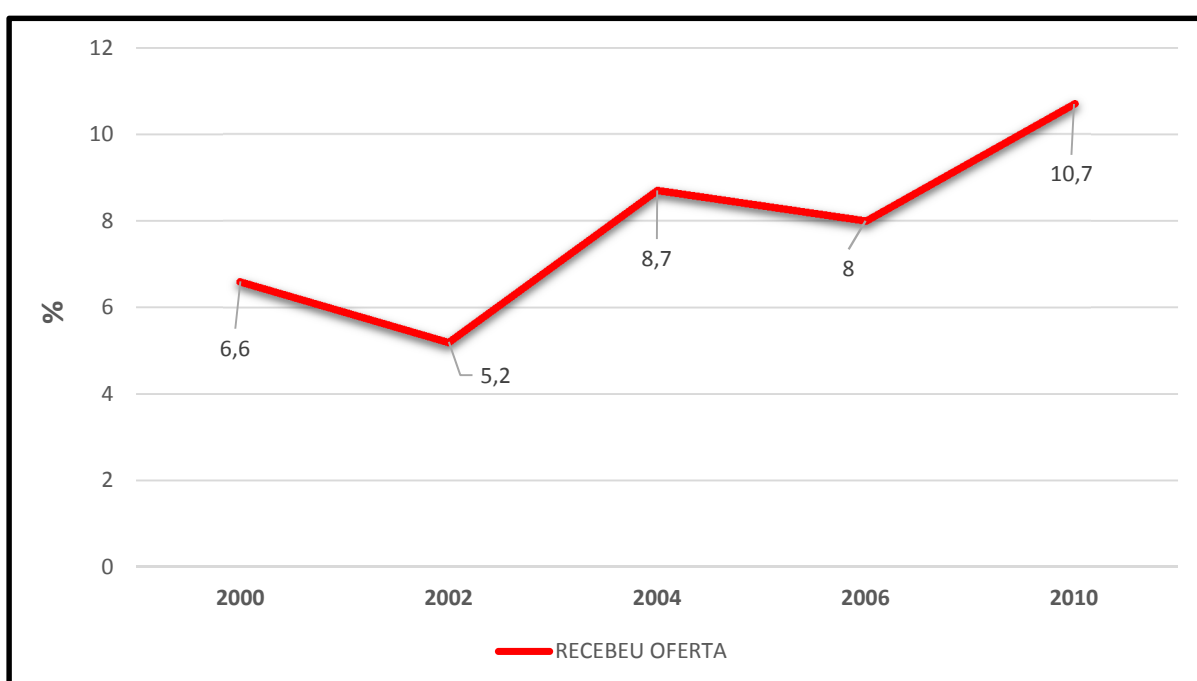
Ao observar os dados expostos pela tabela acima ao menos duas evidências saltam aos olhos: 1) a quantidade de eleitores que não recebeu ofertas do tipo clientelista é muito maior se comparada ao número de eleitores que afirmou ter recebido, independente do ano eleitoral. Fato que dá a impressão inicial de que esse tipo de recurso lançado pelos candidatos foi pouco utilizado no período da primeira década de 2000, principalmente na época das eleições; 2) não é possível perceber alguma relação entre a variação da quantidade de eleitores que afirmaram ser alvo da oferta clientelista e as diferentes eleições ocorridas nesses 10 anos. Como exemplo, por mais que no ano de 2004 a quantidade desses eleitores tenha atingido o ápice, não significa que no ano de 2010 ela seja menos expressiva, visto que, a quantidade de entrevistados foi quase metade do ano de 2004.

Essas dúvidas iniciais são bem respondidas ao observar o gráfico 1. Nele é apresentado somente o percentual de eleitores brasileiros que afirmou ter sofrido a oferta clientelista em cada ano eleitoral. Assim como na tabela 7, não se percebe uma ascensão contínua da oferta,

⁴⁷ Os questionamentos foram realizados da seguinte forma em cada pesquisa: 1) Transparência Brasil (2001, 2004, 2006), pergunta n° 2, *durante a campanha para as eleições municipais, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo ao sr(a) pessoalmente pelo seu voto?* 2) ESEB (2002), pergunta n° 127, *nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa para o(a) Sr(a) em troca do seu voto?* 3) LAPOP (2014), pergunta CLIEN1na., *e agora pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu ao(a) sr./sra. algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto ou apoio?*

que intercalou períodos de pequena queda com altas consideráveis ao longo da primeira década de 2000. Mas, se percebe que a oferta do clientelismo pelos políticos aos eleitores aumentou mais de 4% ao longo desses 10 anos. E esse é um fato extremamente relevante, pois, em parte (por tratar apenas da oferta, e não do ato consumado), reafirma o entendimento e a impressão que renomados autores da ciência política mantiveram sobre o clientelismo no país (QUEIROZ, 1969; LEAL, 1978; DINIZ, 1982; GRAHAM; NUNES, 1997; CARVALHO, 1998; KERBAUY, 2000): ele nunca deixou de existir, e o correto é considera-lo como um dos aspectos que compõem e perduram sobre a vida política brasileira até os dias de hoje.

Gráfico 1 - Percentual de indivíduos que receberam a oferta em cada ano



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 1.963 (2000); 2.506 (2002); 1.967 (2004); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

Além do mais, se faz necessário lembrar que os dados considerados em cada um dos anos dispostos no gráfico representam toda a população de eleitores brasileira (com exceção do ano de 2002, que representa toda a população brasileira). Podendo afirmar que nesses 10 anos a oferta do clientelismo atingiu, em seu pior resultado, 5,2% de toda a população brasileira no ano de 2002. Assim como, alcançou 10,7% de toda a população de eleitores brasileiros no ano de 2010. Se realizado um esforço inferencial, se pode afirmar que, em números absolutos, a relação clientelista foi ofertada a cerca de 9 milhões de brasileiros no ano de 2002 e mais de 14

milhões de eleitores brasileiros em 2010⁴⁸. Esses dados demonstram a preocupante proporção que esse tipo de relação entre candidatos e eleitores adotou ao longo da primeira década de 2000 no Brasil, seja em eleições para cargos da esfera federal, estadual ou municipal.

Outro dado relevante evidenciado no gráfico acima é a relação entre a oferta do clientelismo e os cargos disputados em cada eleição. Visto que, os anos de 2000 e 2004 se referem à eleições municipais em todo o Brasil, onde foram os candidatos aos cargos de Prefeito e Vereadores que ofertaram o clientelismo ao eleitor de sua respectiva região. Do contrário, nas eleições de 2002, 2006 e 2010 foram os candidatos aos cargos de Presidente da República, Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Governadores os possíveis responsáveis pela oferta.

Se percebe que nos anos de 2002 e 2006, quando foram disputados os cargos para as esferas federal e estadual, a oferta clientelista obteve uma leve queda, se comparado aos anos de 2000 e 2004, nos quais foram disputados os cargos de Prefeito e Vereadores nos municípios brasileiros. Contudo, a não existência de dados sobre as eleições de 2008 dificulta a afirmação de que em eleições municipais a oferta clientelista é maior do que em eleições nas esferas federal e estadual. Nesse sentido, em decorrência da ausência de dados, o estudo opta por não tomar como regra essa tendência evidenciada entre os anos 2000 e 2010.

Uma das opções metodológicas adotadas pelo estudo carece ser bem evidência a partir desse momento. Trata-se de analisar apenas os resultados de testes referentes à parcela da população que afirmou ter sofrido a oferta clientelista entre os anos de 2000 e 2010. Logo, o estudo se restringe a efetuar generalizações mais modestas, que tratam somente da parcela dos eleitores brasileiros que foi apresentada no gráfico 1, e que variou entre pouco mais de 5% e 10% naquela década observada.

3.1. Oferta clientelista e as características demográficas da população de eleitores

Essa etapa da pesquisa tenta compreender se os candidatos consideram alguma característica demográfica da população dos eleitores brasileiros como condição para lhe ofertar a relação clientelista. Isso implica em responder a questionamentos do tipo: a) a região

⁴⁸ No ano de 2002 o número total de habitantes brasileiros foi de 174.632.960 (IBGE, 2002). No ano de 2010 o número total de eleitores foi de 135.539.919, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE disponíveis no seguinte endereço eletrônico: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>.

geográfica na qual se localiza o município de residência do eleitor faz dele um alvo para os políticos clientelistas? b) a menor quantidade de habitantes do município facilita a escolha do eleitor cliente pelos candidatos? c) a estrutura de produção do município influencia na oferta clientelista? Todos os questionamentos efetuados derivam de pesquisas já realizadas com relação ao papel desempenhado por cada condição citada sobre a ocorrência do clientelismo na política brasileira (SPECK, 2003; LENARDÃO; VELOSO, 2006; DIAS, 2010; ALMEIDA; MÜLLER, 2012).

A primeira condição a ser analisada se refere a região geográfica do país na qual reside o eleitor procurado para a relação. Trata-se de testar parte da premissa que domina o senso comum quando afirma que o clientelismo é mais forte em municípios que integram as regiões norte e nordeste do país, onde a população é mais “sofrida” e carece de qualquer tipo de ajuda. Do contrário, nas regiões sul, sudeste e centro – oeste, onde a população possui melhor qualidade de vida, a relação clientelista é menor⁴⁹ (SPECK, 2003; VELOSO, 2006).

O gráfico 2 apresenta a porcentagem de eleitores que recebeu a oferta clientelista entre os anos 2002 e 2010 em cada região geográfica na qual se localizava o município de sua residência. Os dados para os anos de 2000 e 2004 se fazem ausentes porque os responsáveis (Associação Transparência Brasil) optaram por agregar as regiões norte e centro-oeste em uma mesma categoria. Fato que inviabilizou sua utilização e comparação com os demais bancos apresentados abaixo.

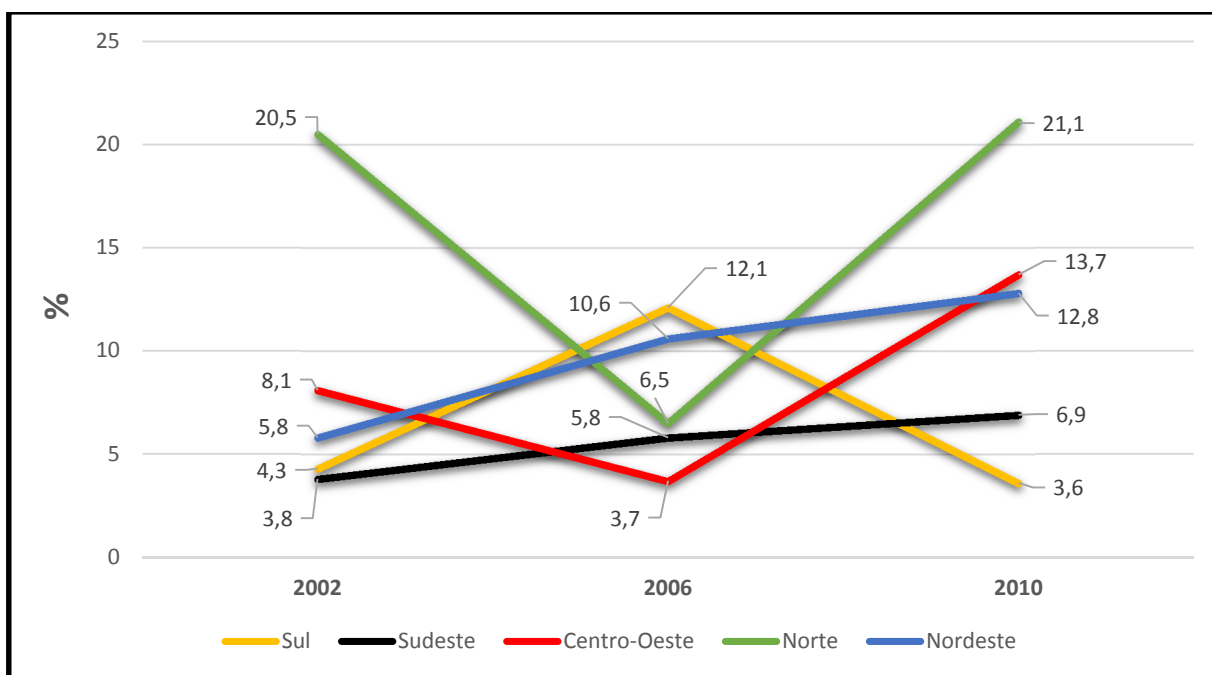
O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?*” e “*Q2 – região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?*” do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*oferta_categorizada - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?*”⁵⁰ e “*região_categorizada - região de*

⁴⁹ Integram a região Sul os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Integram a região sudeste do país os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais. A região Centro – Oeste é composta pelos estados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás. A região Norte do país é composta pelos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Amapá, Pará e Tocantins. Por sua vez, a região Nordeste é composta pelos estados de Bahia, Piauí, Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas e Sergipe.

⁵⁰ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*compra*” do mesmo banco de dados.

*residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?”*⁵¹ do banco de dados da Transparência Brasil (2006); c) para 2010, entre as questões “*cliente - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu a você algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto?”* e “*estrato pri - região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?”* do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 2 - Eleitores que receberam a oferta de acordo com a região de sua residência



Fonte: elaborado a partir de ESEB, IBGE (2002), IBGE, Transparência Brasil (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

N = 2.506 (2002); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

Analisando o gráfico acima em sua totalidade (considerando o comportamento de cada categoria ao longo do tempo), se percebe uma considerável oscilação em três regiões geográficas nas quais residiam os eleitores que receberam a oferta clientelista entre os anos de 2002 e 2010. A região norte se apresenta como o local onde eleitores mais receberam a oferta para o ano de 2002, por sua vez, em 2006 aparece entre as categorias de menor oferta, e em 2010 volta a assumir a liderança. O comportamento da categoria de eleitores residentes na região centro-oeste foi semelhante aos do norte, figuraram entre os mais procurados no ano de 2002, caíram para último em 2006, e retomaram sua posição anterior em 2010. Entre os eleitores residentes na região sul se percebe o movimento inverso. Para o ano de 2002 figuraram entre

⁵¹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “reg” do mesmo banco de dados.

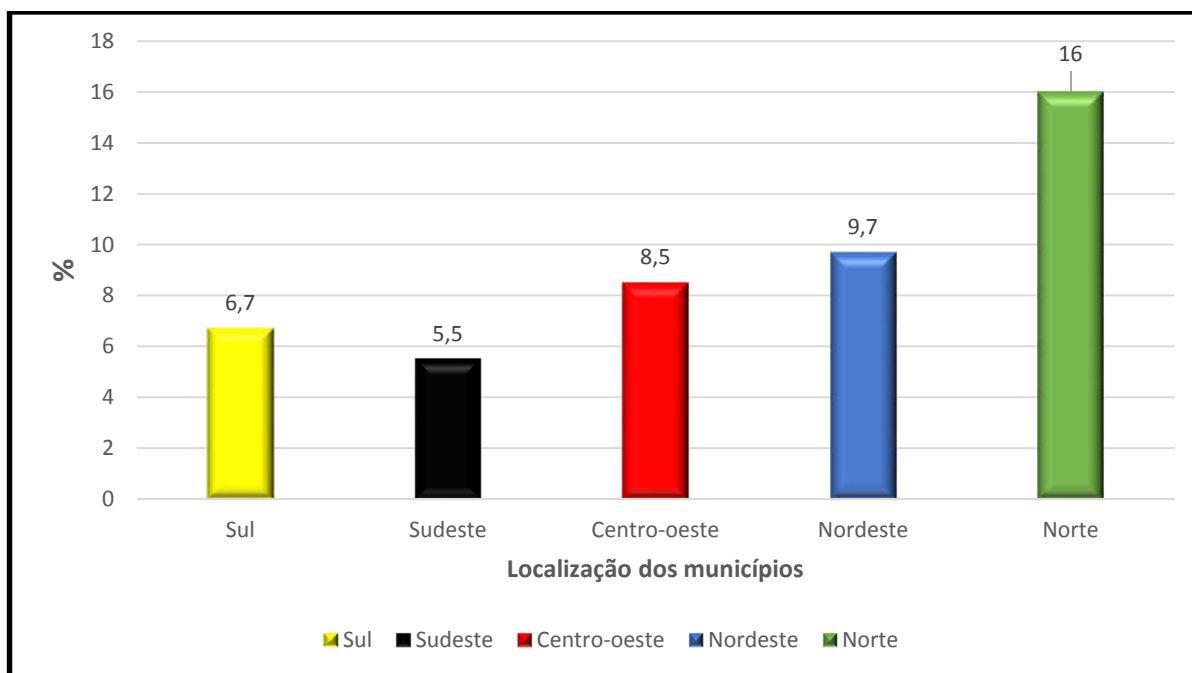
os menos requisitados, em 2006 despontaram, mas em 2010 retornaram a ocupar posição entre os menos procurados. Por sua vez, se percebe que as ofertas realizadas aos eleitores das regiões sudeste e nordeste mantiveram o mesmo comportamento ao longo do período, registrando contínuo aumento nos 8 anos.

Ao considerar o erro amostral (3%) e observar as diferentes categorias para o ano 2002 se pode apenas afirmar que a oferta do clientelismo foi muito superior aos eleitores residentes na região norte. Isso porque a diferença de oferta em nenhuma das outras categorias superou a variação do erro amostral. Para 2006 as afirmações cabíveis são mais complexas se considerado o erro amostral de 2,2% para o ano. Se pode afirmar que a oferta foi maior e igual entre os eleitores das regiões sul e nordeste, se comparada às demais categorias. Também se pode afirmar que a oferta foi menor e igual entre os eleitores das regiões sudeste, centro-oeste e norte se comparada às demais. Para o ano de 2010 o gráfico é mais fácil de ser interpretado. Considerando o erro amostral de 2,5% se pode afirmar que a oferta foi maior aos eleitores da região norte, foi um pouco menor e igual entre os eleitores das regiões centro-oeste e nordeste, e pequena e igual entre os eleitores das regiões sul e sudeste.

Diante do exposto se percebe que apenas a situação expressa no ano de 2010 pode ser considerada um retrato fiel do que pensa o senso comum sobre a associação entre o local de moradia do eleitor e o clientelismo. Isso porque, no caso da oferta clientelista os eleitores residentes no norte foram de longe os mais procurados, com o mais alto índice registrado na comparação entre os anos eleitorais (21,1%). Seguido pelos eleitores residentes no nordeste e centro-oeste com percentual de oferta próximo dos 12%, e os eleitores do sul e sudeste com o índice de procura abaixo de 7%. Mas, conforme bem apresentado, essa situação não foi registrada para os anos anteriores. Então, a pergunta inicial ainda continua sem resposta: a região geográfica na qual se localiza o município de residência do eleitor influenciou a oferta do clientelismo na primeira década de 2000? Para começar a responder esse questionamento o estudo optou por apresentar no gráfico 3 a média aritmética da oferta clientelista em cada região durante os 10 anos analisados⁵².

⁵² Essa medida de tendência central é calculada através da soma de todos os valores obtidos por cada categoria e divisão pelo total de casos observados (a quantidade de anos eleitorais considerados) (RAMOS, 2014) Ela será utilizada ao longo do estudo para compor os gráficos necessários para melhor compreensão do perfil do eleitor que sofreu a oferta clientelista ou aprovou esse tipo de situação.

Gráfico 3 - Média da oferta clientelista nas diferentes regiões do país



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

N = 2.506 (2002); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

Considerando o erro amostral de cada uma das pesquisas (entre 2,2% e 3%), não se percebe diferença considerável entre a oferta do clientelismo realizada aos eleitores das regiões sul, sudeste, centro-oeste e nordeste. A única diferença além do erro amostral ocorreu entre a maior oferta realizada aos eleitores residentes na região norte e os demais. Fazendo dos eleitores do norte os preferidos pelos políticos para ofertar o clientelismo na primeira década de 2000.

De posse do resultado evidenciado pela média o estudo optou por considerar a categoria de eleitores residentes na região norte do país como base para a comparação realizada pelo teste do risco relativo⁵³. A tabela 2 apresenta: a) risco de receber a oferta clientelista (RR) experimentado pelos eleitores do norte em relação aos demais em cada ano considerado; b) a significância (*Sig*) do teste do qui-quadrado de homogeneidade entre as categorias de eleitores comparadas; c) a média do risco para a década de 2000.

⁵³ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

Tabela 2 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores da região norte do país.

Categoria comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Nordeste	RR	3,52	0,61	1,65	1,92
	<i>Sig</i>	0,000	0,144	0,010	
Centro-oeste	RR	2,56	1,76	1,54	1,95
	<i>Sig</i>	0,006	0,291	0,043	
Sudeste	RR	5,35	1,12	3,04	3,17
	<i>Sig</i>	0,000	0,747	0,000	
Sul	RR	4,74	0,55	5,92	3,77
	<i>Sig</i>	0,000	0,071	0,000	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

Para o ano de 2002 se pode constatar que os eleitores residentes na região norte do país possuíram um risco elevado de sofrer a oferta clientelista quando comparado aos demais: a) foi maior do que três vezes e meia se comparado aos eleitores do nordeste; b) maior do que duas vezes e meia se comparado aos residentes no centro-oeste; c) maior do que cinco vezes quando comparado aos do sudeste; d) e maior do que quatro vezes e meia quando comparado aos eleitores do sul do país. Além disso, o teste de significância entre os valores alcançados pelas duas categorias de eleitores comparadas foi inferior a 0,05 em todas as situações. Ou seja, demonstrou que os resultados alcançados pelos eleitores do norte foram estatisticamente diferentes dos demais ao ponto de torná-los mais propensos a receber a oferta clientelista no período.

Situação diferente ocorreu aos eleitores do norte no ano de 2006, quando pertencer a essa categoria serviu de proteção contra a oferta clientelista se comparado aos eleitores do nordeste e sul do país. O risco de receber a oferta entre os do norte foi 39% menor (1 - RR) se comparado aos eleitores do nordeste, e 45% menor se comparado aos do sul. Mas, também pode ser considerado baixo (abaixo de 1,5) quando comparado aos eleitores do sudeste, e moderado

(próximo de 2) quando comparado aos do centro-oeste. No entanto, todas as comparações efetuadas para o ano de 2006 apresentaram um valor de significância estatística acima de 0,05. Demonstrando que por mais que existiu alguma diferença entre o percentual de oferta realizada aos eleitores de diferentes regiões, ele não foi estatisticamente significativo ao ponto de tornar alguns deles mais propensos a receber a oferta do político clientelista.

O risco para a oferta clientelista entre os eleitores do norte quando comparados aos demais no ano de 2010 foi semelhante ao de 2002, mas com algumas variações em seu valor. Foi maior, mas moderado (próximo a 2), se comparado aos eleitores das regiões centro-oeste (1,65) e nordeste (1,54). Foi três vezes maior se comparados aos eleitores do sudeste. E muito elevado se comparado aos do sul, quando alcançou o maior valor em toda a década, quase 6 vezes mais risco para a oferta. Assim como em 2002, o teste de significância entre os valores alcançados pelas categorias comparadas foi inferior a 0,05 em todas as situações. Demonstrando que o risco apresentado pelos eleitores do norte foi estatisticamente significativo ao ponto de torna-los mais propensos a receber a oferta clientelista no ano de 2010 do que os demais eleitores.

Além desses resultados a tabela 2 apresenta a média aritmética do risco relativo para a oferta clientelista em diferentes regiões na década de 2000. A comparação provou que os eleitores residentes na região norte possuíram maior probabilidade de receber a oferta do que os residentes em outras regiões do país. A comparação com os eleitores do nordeste e centro-oeste provou um risco quase duas vezes maior para a oferta no período de 10 anos. Assim como, uma probabilidade acima de 3 vezes se comparada aos eleitores do sudeste e sul.

Esses resultados permitem ao estudo afirmar que a localização do município de residência do eleitor foi capaz de influenciar sobre a quantidade de ofertas clientelistas realizadas pelos políticos durante a primeira década de 2000. Eles acabam por confirmar através de métodos científicos parte da hipótese que domina o senso comum dos brasileiros (ao menos no caso da oferta): o clientelismo é mais forte em municípios que integram as regiões norte e nordeste do país. Apontam também para o primeiro equívoco das hipóteses do estudo, quando não consideraram esse tipo de característica como potencial influente sobre a oferta do clientelismo.

A segunda característica a ser considerada no estudo se refere a possibilidade da quantidade de habitantes do município de residência do eleitor favorecer a oferta clientelista pelo candidato. Trata-se de testar uma das hipóteses da tese que concede ao eleitor maior

probabilidade de receber a oferta clientelista quando reside em um município de pequeno porte populacional. Esse também é o entendimento partilhado por Brancaloneo (apud ALMEIDA, 2012) e Müller (2012), quando afirmam que em municípios de pequena população os eleitores possuem maior contato com os candidatos, pessoalizam seu relacionamento com eles e aumentam a probabilidade de adotar práticas políticas do tipo clientelista, se comparados a eleitores de municípios de médio e grande porte.

Conceder a um município o *status* de pequeno, médio ou grande porte requer ao pesquisador seguir algum protocolo teórico ou metodológico. Müller (2012), por exemplo, tratou os municípios de pequeno porte como aqueles nos quais a população não ultrapassou 20.000 habitantes. A Associação Transparência Brasil (2000, 2004, 2006) tratou como pequeno aquele município que possui população até 20.000 habitantes, como de médio porte o que não ultrapassa os 100.000 habitantes, e como grande aquele que possui população acima desse mesmo valor. O estudo desenvolvido aqui tomou essa mesma atitude com relação à quantidade de habitantes do município de residência do eleitor conforme evidencia o gráfico 4. No entanto, cabe destacar certa limitação dos critérios de classificação embasados apenas na quantidade populacional dos municípios. Conforme citado por Santos (1993) e Correa (2007) essa classificação deve ser relativizada, pois classificações entre 20 e 100 mil habitantes têm sentido diferente quando se consideram, por exemplo, o sertão da Bahia, o interior de São Paulo e a Amazônia, espaços que passaram por processos diferenciados de urbanização.

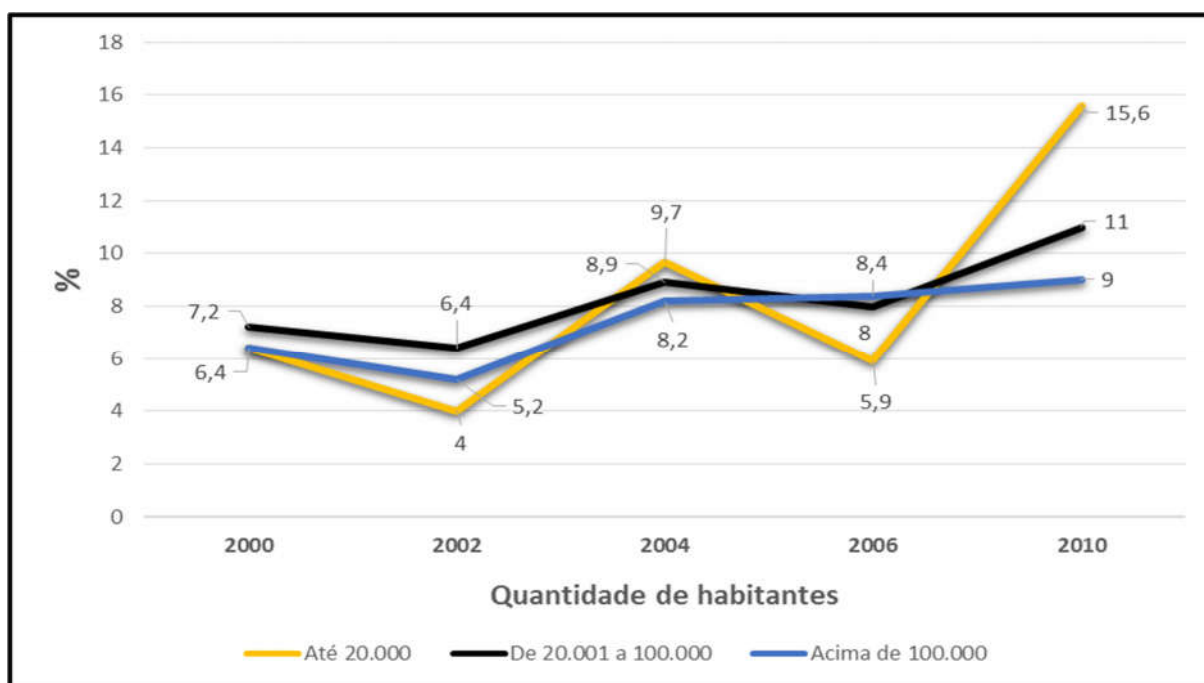
O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para o ano de 2000, entre a questão “p45 - durante a campanha para as eleições municipais de 2000, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral, ofereceu dinheiro pelo seu voto? sim ou não?” e a questão “porte_categorizado – porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?”⁵⁴ do banco de dados da Transparência Brasil (2001); b) para 2002, entre a questão “Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?” e a questão “porte_categorizado - porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?”⁵⁵ do banco de dados do ESEB (2002); c) para o ano de 2004, entre a questão “p201 -durante a campanha para as eleições municipais de 2004, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo pelo seu voto? sim, ou não?” e a questão

⁵⁴ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “porte” do banco de dados da Transparência Brasil (2001).

⁵⁵ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q5” do banco de dados do ESEB (2002).

“*porte_categorizado - porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁵⁶ do banco de dados da Transparência Brasil (2004); d) para 2006, entre a questão “*compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?*” e a questão “*porte_categorizado - porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁵⁷ do banco de dados da Transparência Brasil (2006); e) para 2010, entre as questões “*clienIna - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?*” e “*porte_categorizado - porte do município em número de habitantes? até 20.000 mil, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁵⁸ do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 4 - Percentual de ofertas ao eleitor de acordo com o porte do município de sua residência



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 1.963 (2000); 2.506 (2002); 1.967 (2004); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

⁵⁶ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*porte*” do banco de dados da Transparência Brasil (2004).

⁵⁷ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*porte*” do banco de dados da Transparência Brasil (2006).

⁵⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*município*” do banco de dados do LAPOP (2014).

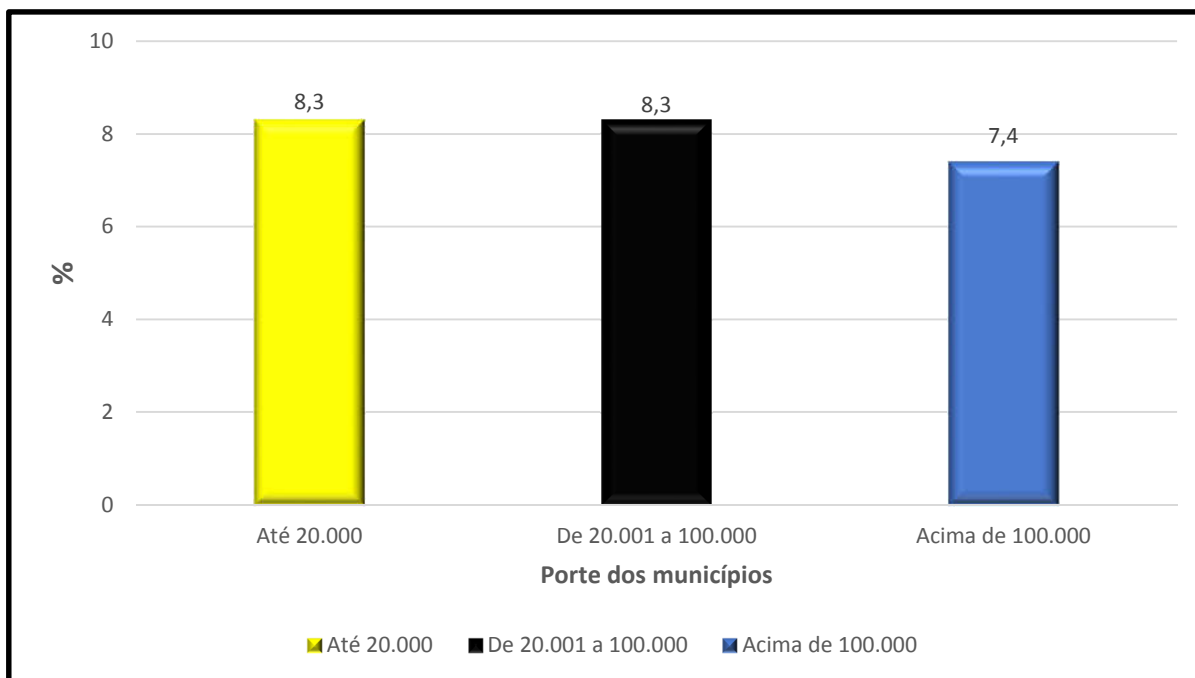
O primeiro olhar sobre o gráfico acima já evidencia considerável equivalência entre as propostas realizadas aos eleitores, independente do porte do município no qual residem. Com exceção do ano de 2010, se pode afirmar que a diferença entre o menor percentual de oferta e o maior em cada ano não ultrapassou o erro amostral de cada uma das pesquisas (entre 2,2% e 3%). Como exemplo o ano de 2004, quando o erro amostral equivaleu a 2,2% e a diferença registrada entre a oferta clientelista realizada aos eleitores residentes em municípios com população acima de 100 mil habitantes (8,2%) foi de apenas 1,5%, se comparado a oferta realizada aos eleitores residentes em municípios com população de até 20 mil habitantes (9,4%).

O ano de 2010 foi o único que registrou diferenças significativas entre a oferta realizada em municípios de diferente porte. Naquele período eleitoral a oferta foi realizada em maior quantidade aos eleitores de municípios de pequeno porte (15%), se comparado aos de grande porte (9%). No entanto, não foi perceptível diferença além do erro amostral (2,5%) dos primeiros para com os eleitores residentes em municípios de médio porte (11%).

Dessa forma, se pode afirmar que entre os anos de 2000 e 2006 a oferta foi realizada em quantidade muito semelhante aos eleitores brasileiros, independente do porte do município no qual residem. Do mesmo modo, se pode concluir que no ano de 2010 os eleitores de municípios de pequeno e médio porte foram os preferidos pelos candidatos quando ofertaram a relação clientelista.

Contudo, afirmações estatísticas desse tipo não colaboram para confirmar ou refutar a hipótese testada. Tentando avançar por sobre essa barreira o gráfico 5 apresenta de forma simplificada a média da oferta clientelista efetuada entre os anos de 2000 e 2010 aos eleitores brasileiros residentes em municípios com diferentes populações. Para dispor cada uma das categorias em sua respectiva posição foi calculada a média aritmética de todas as porcentagens alcançadas por agregado de municípios nos anos eleitorais considerados

Gráfico 5 - Média da oferta em municípios agregados com base em sua população



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

N = 1.963 (2000); 2.506 (2002); 1.967 (2004); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

Conforme evidenciado pela gráfico acima, durante a primeira década de 2000 não existiu diferença alguma entre a média de ofertas realizadas aos eleitores residentes em municípios de até 20 mil habitantes e os residentes em municípios com até 100 mil. Outra afirmação que poderia ser realizada é a de que os eleitores de municípios com mais de 100 mil habitantes foram menos procurados durante o mesmo período. Contudo, não estaria correta porque a diferença de porcentagem não se distanciou mais do que o erro amostral das pesquisas consideradas (entre 2,2% e 3%).

Então, se pode afirmar que o porte do município de residência do eleitor não favoreceu a oferta clientelista? De certa forma, é para isso que os resultados apresentados apontam. Mas, tentando qualificar ainda mais essa afirmação a tabela 3 apresenta o teste do risco relativo para a oferta clientelista realizada aos eleitores residentes em municípios categorizados de acordo com seu porte populacional durante a primeira década de 2000. Os eleitores residentes em municípios com até 20.000 habitantes foram considerados a categoria base para a comparação, em decorrência de representarem um dos segmentos da população preferido pelos políticos clientelistas, assim como, pela importância concedida a eles pela hipótese testada⁵⁹.

⁵⁹ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

Tabela 3 - Risco da oferta aos eleitores residentes em municípios de até 20 mil habitantes.

Categoria comparada		Ano					Média RR
		2000	2002	2004	2006	2010	
De 20.001 a 100.000	RR	0,89	0,63	1,10	0,74	1,41	0,95
	<i>Sig</i>	0,612	0,111	0,661	0,289	0,098	
Acima de 100.000	RR	1,00	0,77	1,18	0,70	1,73	1,08
	<i>Sig</i>	1,000	0,316	0,375	0,176	0,002	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

Para os anos de 2000, 2002 e 2006 o risco da oferta ocorrer aos eleitores residentes em municípios de pequena população foi um pouco menor ou igual se comparado aos demais eleitores. Chegou a sua maior diferença no ano de 2002, quando a probabilidade de receber esse tipo de oferta foi 37% menor (1-RR) se comparado aos eleitores residentes em municípios entre 20.001 e 100.000 habitantes. Contudo, por mais que existiu menor probabilidade para a oferta, não se pode afirmar certa proteção aos eleitores residentes em municípios de pequena população. Isso porque o valor de significância (*Sig*) do teste do qui-quadrado foi maior do que 0,05 em todas as situações comparadas. Demonstrando que não existiu diferença estatisticamente significativa entre os resultados apresentados por cada categoria comparada.

Por sua vez, nos anos de 2004 e 2010 o valor do risco para a oferta ser realizada aos eleitores residentes em municípios de pequena população foi superior aos demais. Registrou em seu pior resultado 10% (RR-1) a mais de probabilidade para a oferta no ano de 2004 se comparado a categoria de eleitores residentes em municípios de médio porte. E quase 75% (RR-1) a mais de probabilidade para o ano de 2010 se comparado a categoria dos eleitores residentes em município com mais de 100.000 habitantes. No entanto, vale lembrar que resultados com valor do risco relativo abaixo de 1,50 são considerados não práticos ou demonstram pouca diferença em relação a outra categoria comparada, e valores de *Sig* acima de 0,05 não são considerados estatisticamente significativos. Isso implica em afirmar que apenas o risco relativo moderado (1,73) para a comparação com eleitores de município de grande porte no ano de 2010 pode ser considerado significativo.

Diante dessas duas situações distintas para a década se faz necessário considerar a média aritmética do risco da oferta aos eleitores residentes em municípios de diferente porte populacional. A soma de todos os riscos e divisão pela quantidade de períodos eleitorais considerados demonstra que a probabilidade da oferta foi muito semelhante entre esses eleitores na primeira década de 2000. Ao comparar a oferta realizada aos eleitores residentes em municípios pequenos com a realizada a residentes em municípios de médio porte se percebe uma diferença de probabilidade de apenas 5% (1-RR). Da mesma forma, se percebe uma diferença de probabilidade de 8% (RR-1) com eleitores residentes em municípios de grande porte.

A partir dos resultados evidenciados pela estatística bivariada e pelo teste do risco relativo se pode afirmar que o porte do município de residência do eleitor não foi capaz de conduzir o político a ofertar o clientelismo em maior ou menor quantidade entre os anos 2000 e 2010. Logo, uma das hipóteses que tratam da oferta clientelista testada na tese se provou falsa. Assim como demonstrou resultados diferentes dos apresentados por Brancaloneo (apud ALMEIDA, 2012) e Müller (2012) em estudos semelhantes.

Esses resultados parecem confirmar as afirmações realizadas por Bezerra (1999), Lenardão (2006) e Dias (2007), quando acreditam que é o maior contato entre eleitores e políticos que aumenta as chances da adoção de uma relação clientelista, e não o porte do município do eleitor. Lenardão (2006) demonstrou a possibilidade do clientelismo ocorrer entre o prefeito e a população de um município de grande porte. Bezerra (1999) e Dias (2007) demonstraram que o clientelismo também se manifesta nas eleições para as esferas de governo estadual e federal, onde, a princípio, político e eleitor se manteriam mais distantes. Parece que o contato pessoal e a maior convivência entre candidatos e eleitores são a chave para a oferta clientelista, e não o porte populacional do município de residência do eleitor.

A última característica testada se refere a influência que o desenvolvimento econômico do município de residência do eleitor pode exercer sobre a oferta do clientelismo. Mais especificamente, que o clientelismo ocorre mais em municípios de base agrícola do que em municípios que estruturam sua produção na matriz industrial ou de serviços. Segundo Kerbauy (2000), esse entendimento ainda está atrelado ao fato das relações clientelistas acompanharem toda a história dos trabalhadores do campo e sua subordinação aos patrões que se assemelhavam à coronéis. De outra forma, em municípios mais desenvolvidos economicamente (de base industrial e de serviços) ele não seria tão presente, a cidadania e a universalização dos direitos

seriam melhor respeitadas e acabariam por eliminar os traços da política tradicional e clientelista.

O gráfico 6 apresenta o percentual da oferta clientelista em municípios agregados em função de sua atividade econômica⁶⁰. Se optou por considerar a combinação dos dois maiores setores econômicos que estruturam cada município para efetuar sua distinção em três categorias. Se procedeu dessa forma por entender que, dificilmente, apenas um setor compreende as atividades econômicas desenvolvidas pela população em um município. Atualmente, o setor terciário (prestação de serviços à terceiros, comércio em geral) se apresenta como o principal aliado dos setores primário (exploração de recursos naturais, agricultura e pecuária) e secundário (de transformação, indústrias em geral) na estruturação econômica dos municípios brasileiros (IBGE, 2002, 2006, 2010).

O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?*” e a questão “*atividade_categorizada – atividade produtiva do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?*”⁶¹ do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?*” e a questão “*atividade_categorizada – atividade produtiva do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?*”⁶² do banco de dados da Transparência Brasil (2006); c) para 2010, entre a questão “*cliente - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?*” e a questão “*atividade_categorizada – atividade produtiva do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?*”⁶³ do banco de dados do LAPOP (2014).

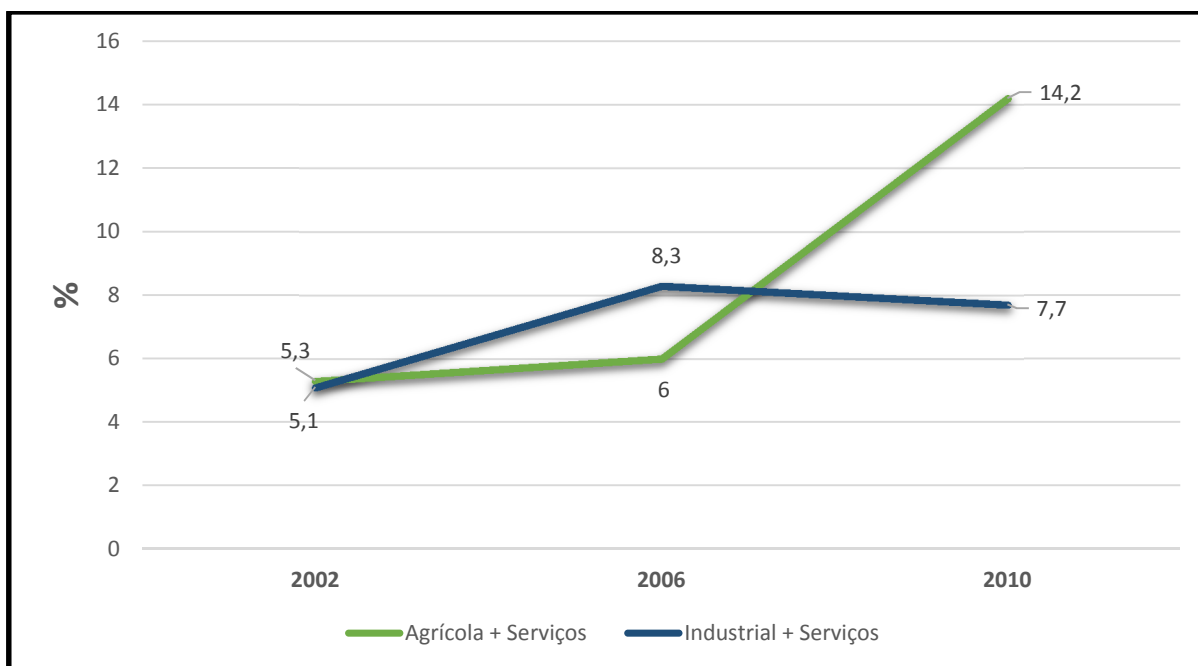
⁶⁰ Os dados referentes aos anos de 2000 e 2004 não foram disponibilizados no gráfico em decorrência de sua impossibilidade de mensuração.

⁶¹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*Q5*” do banco de dados do ESEB (2002).

⁶² Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*codmunic*” do banco de dados da Transparência Brasil (2006).

⁶³ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*município*” do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 6 - Oferta em municípios agregados por sua atividade econômica



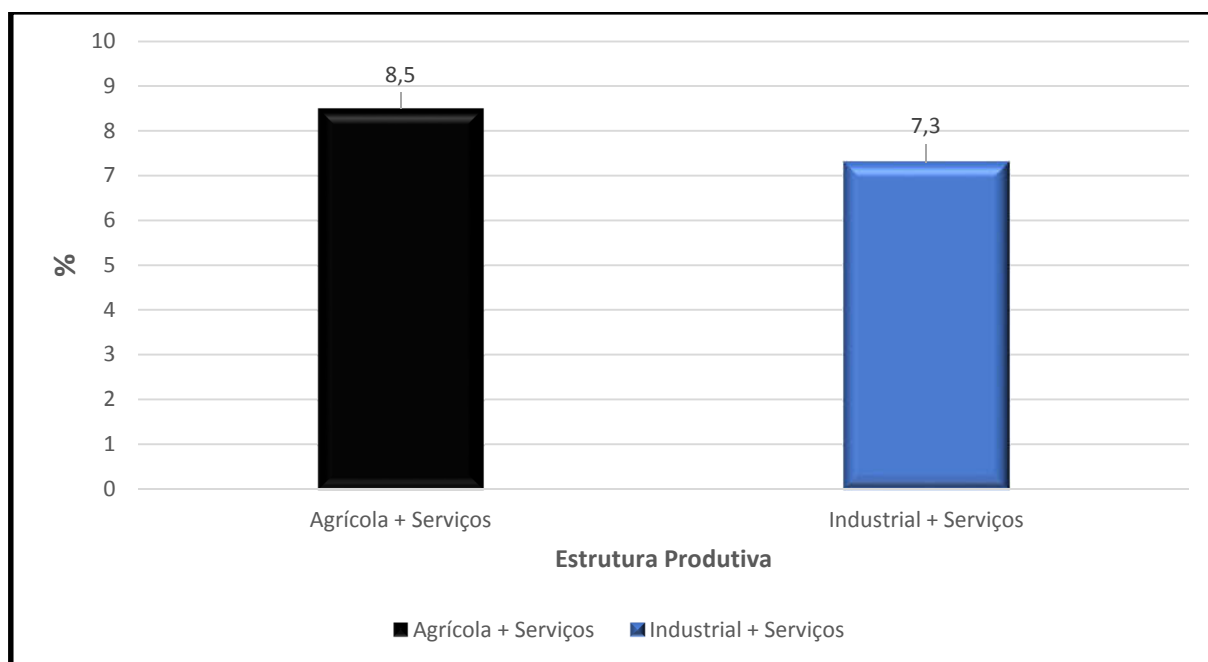
Fonte: elaborado a partir de ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

N = 2507 (2002); 1974 (2006); 1487 (2010)

De início cabe evidenciar que não foi registrada a combinação entre estrutura de produção agrícola e industrial em nenhum dos municípios considerados nas amostras para os anos de 2002, 2006 e 2010. Desse modo, se optou por não apresentá-la no gráfico acima. A situação para os três períodos eleitorais analisados é bastante distinta. No ano de 2002 a oferta foi realizada quase na mesma quantidade aos eleitores residentes em municípios que combinavam em sua base econômica as atividades agrícola e de serviços, ou industrial e de serviços. Nas eleições de 2006 ocorreu a sobreposição das ofertas aos eleitores residentes em municípios de base industrial e de serviços. No entanto, a diferença para as ofertas realizadas aos eleitores de municípios com a predominância de atividades agrícolas não foi maior do que o erro amostral da pesquisa (2,2%). O que permite ao estudo afirmar que, assim como em 2002, as ofertas foram realizadas na mesma proporção aos eleitores de ambas categorias. Surpreendente foi a porcentagem de ofertas realizada aos eleitores de municípios de base agrícola e de serviços no ano de 2010, quando se registrou quase o dobro delas (14,2%), se comparado às realizadas aos eleitores residentes em municípios de base industrial e de serviços (7,7%).

Persistindo a dúvida sobre a preferência dos candidatos por eleitores residentes em municípios de base agrícola ou industrial o estudo recorreu a média aritmética do percentual de eleitores procurados durante a primeira década de 2000. A média foi calculada a partir da soma dos percentuais de oferta para cada categoria e divisão pela quantidade de eleições consideradas. Seus resultados são apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 7 - Média da oferta aos residentes em municípios dispostos de acordo com sua estrutura econômica.



Fonte: elaborado a partir de ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

N = 2507 (2002); 1974 (2006); 1487 (2010)

A partir da observação do gráfico se pode afirmar que durante a primeira década de 2000 o percentual de ofertas foi semelhante entre os eleitores residentes em municípios que combinavam a predominância das atividades agrícola e serviços e os eleitores de municípios de base industrial e de serviços. Isso porque o percentual de ofertas clientelistas aos da primeira categoria não se distanciou das ofertas aos eleitores da segunda mais do que os erros amostrais registrados em cada pesquisa (de 2,2% a 3%). Por si, essa já é uma informação importante para confecção de afirmações apuradas quanto ao potencial de influência da estrutura produtiva dos municípios sobre a oferta. Mesmo assim, o estudo apresenta na tabela 4 o risco relativo da oferta ocorrer aos eleitores residentes em municípios com estrutura produtiva distinta nos períodos eleitorais considerados. A categoria dos eleitores residentes em municípios que combinam a

agricultura e os serviços como base de sua economia foi adotada como suporte para a comparação⁶⁴.

Tabela 4 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores de município de base agrícola e serviços.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Industrial + Serviços	RR	1,03	0,72	1,45	1,07
	Sig	0,873	0,159	0,030	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de ESEB(2002), Transparência Brasil (2006), LAPOP (2014).

Para o ano de 2002 o risco da oferta pode ser considerado o mesmo entre os eleitores residentes em municípios de base agrícola ou industrial, visto que a probabilidade não ultrapassou 3% (RR-1) entre as duas categorias. No ano de 2006 o risco foi menor entre os eleitores de municípios de base agrícola, na proporção de 28% (1-RR). No entanto, a significância (*Sig*) da diferença de oferta entre as categorias não pode ser considerada válida, pois foi superior a 0,05. Para o ano de 2010 a situação foi inversa. Os eleitores residentes em municípios de base agrícola possuíram maior probabilidade de recebe-la do que os demais. Contudo, o valor do risco relativo deve ser considerado baixo (abaixo de 1,50), e pouco capaz de influenciar sobre a oferta clientelista mais do que a categoria representada pelos residentes em municípios de base industrial, por mais que o valor de *Sig* tenha demonstrado certa significância.

Ao considerar a média aritmética do risco relativo para a década fica mais evidente a proximidade da oferta entre os residentes em municípios de base agrícola e industrial. Os 7% (RR-1) de maior probabilidade entre os residentes em municípios de base agrícola não é capaz de influenciar na maior oferta clientelista a esse tipo de eleitor. Esses resultados refutam a hipótese teórica de que em municípios mais desenvolvidos economicamente (de base industrial e de serviços) a oferta clientelista seria consideravelmente menor. Assim como acabam por confirmar o entendimento de Bahia (1997), D'Avila Filho (2000) e Andrade (2005), quando afirmaram que o clientelismo não se constitui somente como um resíduo da sociedade tradicional, um corpo estranho na sociedade do capitalismo. Ele se faz presente em qualquer

⁶⁴ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

sistema social e se manifesta em todos os modos de poder, sejam eles tradicionais ou democráticos.

3.2. Características socioeconômicas do eleitor e a oferta clientelista

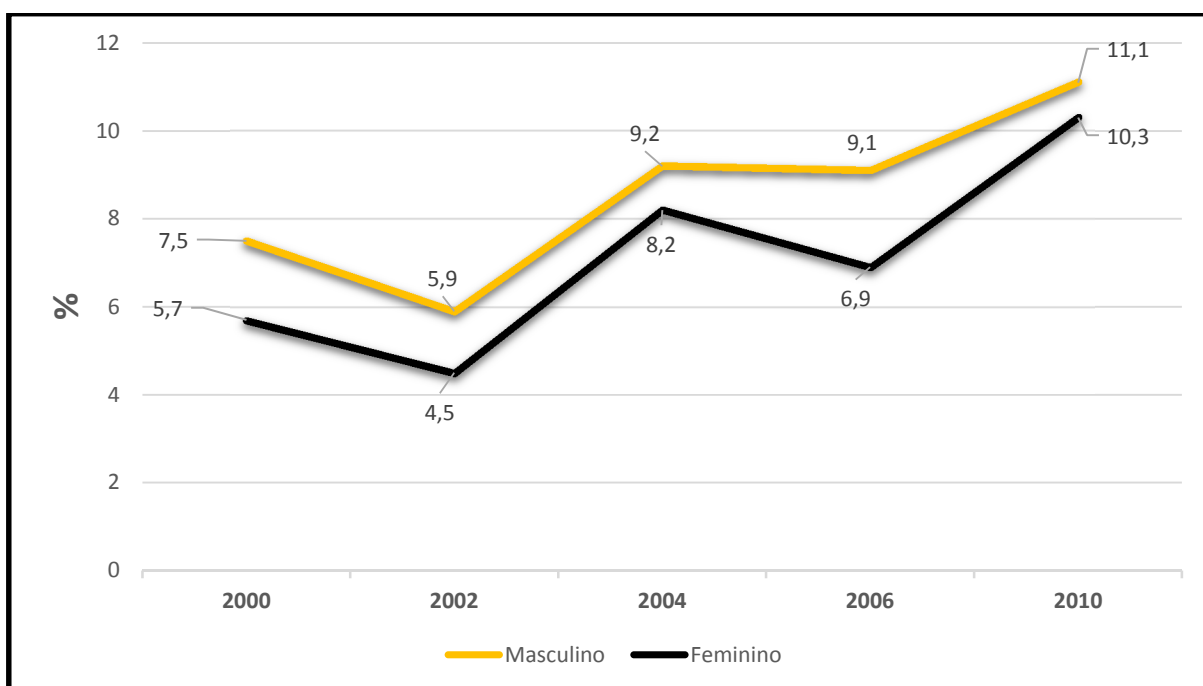
Essa etapa da pesquisa tenta compreender se os candidatos consideram alguma característica socioeconômica do eleitor como pré-requisito para lhe ofertar a relação clientelista. Isso implica em responder a questionamentos do tipo: a) os candidatos têm preferência por eleitores de algum sexo para efetuar a oferta? b) consideram a idade do eleitor para isso? c) preferem ofertar o clientelismo para eleitores de baixa renda, como acredita parte da literatura acadêmica? d) ou para eleitores menos instruídos, conforme acredita o senso comum?

As características socioeconômicas da população são tratadas no estudo tal qual o entendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, quando aplica anualmente a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD. Nela o sexo da população, sua idade, renda mensal e escolaridade (além de outras informações que costumam variar em cada ano da pesquisa) são mensuradas com o objetivo de compor uma base de dados nacional utilizada para produzir informações básicas sobre o desenvolvimento socioeconômico do país e permitir a investigação contínua de indicadores sobre trabalho e rendimento.

Na análise que segue a variável sexo foi separada em duas categorias (feminino e masculino), e entendida como uma condição biológica própria a cada ser humano. O gráfico 8 demonstra a variação da oferta clientelista aos eleitores de ambos os sexos ocorrida em cada pleito eleitoral entre os anos 2000 e 2010. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para o ano de 2000, entre a questão “*p45 - durante a campanha para as eleições municipais de 2000, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral, ofereceu dinheiro pelo seu voto? sim ou não?*” e a questão “*sexo – sexo do eleitor? masculino ou feminino?*” do banco de dados da Transparência Brasil (2001); b) para 2002, entre a questão “*Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?*” e a questão “*Q438 – sexo do eleitor? masculino ou feminino?*” do banco de dados do ESEB (2002); c) para o ano de 2004, entre a questão “*p201 -durante a campanha para as eleições municipais de 2004, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo pelo seu voto? sim, ou não?*” e a questão “*sexo – sexo do eleitor? masculino ou Feminino?*” - do banco de dados da Transparência Brasil (2004); d) para 2006, entre a questão

“compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?” e a questão “sexo – sexo do eleitor? masculino ou feminino?” do banco de dados da Transparência Brasil (2006); e) para 2010, entre as questões “cliente - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?” e a questão “q1 – sexo do eleitor? masculino ou feminino?” do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 8 - Percentual de eleitores que receberam a oferta de acordo com seu sexo



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 129 (2000); 130 (2002); 171 (2004); 157 (2006); 159 (2014)

Em todos os períodos eleitorais considerados a oferta foi realizada em maior quantidade aos eleitores do sexo masculino. Em seu maior resultado ultrapassou os 11% no ano de 2010, e em seu pior não alcançou os 6% no ano de 2002. No caso da oferta clientelista realizada às eleitoras brasileiras no mesmo período, a maior quantidade observada também foi no ano de 2010 com pouco mais de 10%, e a menor não ultrapassou os 5% em 2002. No entanto, a comparação dos resultados para cada ano não aponta para considerável preferência dos candidatos clientelistas pelos eleitores do sexo masculino. Basta observar que a diferença no percentual de oferta não ultrapassou o erro amostral de cada uma das pesquisas se comparado a realizada às eleitoras brasileiras (entre 2,2% e 3%).

Assim como evidenciou Speck (2003) em pesquisa semelhante desenvolvida para o ano de 2000, não é possível perceber diferenças significativas entre o percentual da oferta clientelista realizada aos eleitores do sexo masculino e feminino. Além do mais, os dados evidenciados pela tabela 5 sobre o risco relativo da oferta ocorrer ao sexo masculino também não demonstram grande diferença para o sexo feminino.

Tabela 5 - Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores do sexo masculino.

Categoria Comparada		Ano					Média RR
		2000	2002	2004	2006	2010	
Sexo Feminino	RR	1,33	1,30	1,12	1,32	1,07	1,23
	Sig	0,092	0,122	0,421	0,069	0,655	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

Em todos os anos o risco de eleitores do sexo masculino receberem a oferta clientelista foi superior às eleitoras. Em seu pior resultado, a probabilidade foi 7% maior (RR-1), e em seu melhor resultado ela correspondeu a 33% (RR-1). No entanto, em nenhum dos períodos eleitorais o valor do risco ultrapassou 1,50 para extrapolar a barreira dos resultados considerados não-práticos, ou de pequena diferença. Além do mais, o valor de significância (Sig) do teste do qui-quadrado de homogeneidade entre as categorias comparadas foi superior a 0,05 em todos os momentos. Apontando para a possibilidade da diferença dos resultados encontrados ser mais fruto do acaso do que de uma considerável sobreposição da oferta aos eleitores do sexo masculino. De posse desses resultados se pode afirmar que o candidato não leva em consideração o sexo do eleitor para lhe ofertar qualquer tipo de benefício em troca de seu voto, tornando a variável sexo sem efeito sobre a variável oferta clientelista.

Outra característica socioeconômica analisada corresponde a possível influência da variável idade do eleitor brasileiro sobre a oferta do clientelismo entre os anos de 2000 e 2010. Para tanto, a variável idade foi separada em quatro categorias utilizando como embasamento: a) a lei 12.852/2013, que considera jovem a pessoa com idade entre 15 e 29 anos; b) a lei 8.842/1994, que considera idoso a pessoa com mais de 60 anos; c) a separação dos indivíduos restantes em duas categorias de eleitores adultos com igual faixa de idade. O gráfico 9 demonstra a disposição do percentual de eleitores que recebeu a oferta em cada uma das categorias.

O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para o ano de 2000, entre a questão “p45 - durante a campanha para as eleições municipais de 2000, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral, ofereceu dinheiro pelo seu voto? sim ou não?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?”⁶⁵ do banco de dados da Transparência Brasil (2001); b) para 2002, entre a questão “Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?”⁶⁶ do banco de dados do ESEB (2002); c) para o ano de 2004, entre a questão “p201 -durante a campanha para as eleições municipais de 2004, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo pelo seu voto? sim, ou não?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?”⁶⁷ do banco de dados da Transparência Brasil (2004); d) para 2006, entre a questão “compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?”⁶⁸ do banco de dados da Transparência Brasil (2006); e) para 2010, entre as questões “clien1na - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? entre 16 e 29 anos, entre 30 e 44, entre 45 e 59, ou 60 anos ou mais?”⁶⁹ do banco de dados do LAPOP (2014).

⁶⁵ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “idade” do banco de dados da Transparência Brasil (2001).

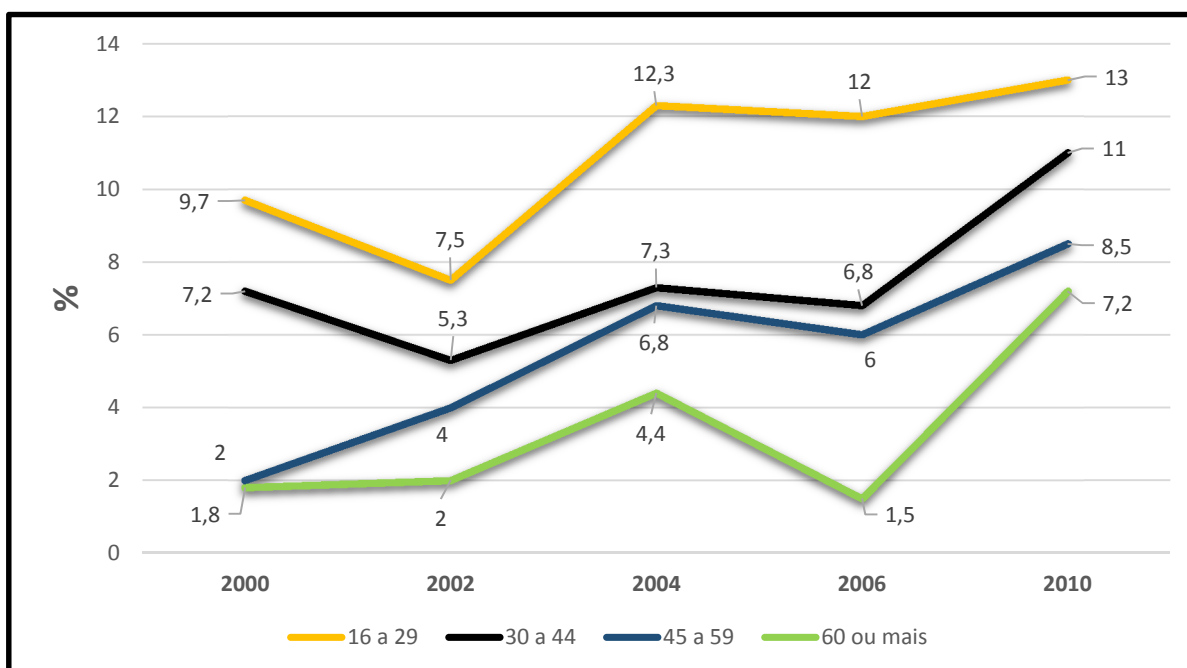
⁶⁶ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q435” do banco de dados do ESEB (2002).

⁶⁷ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “idade” do banco de dados da Transparência Brasil (2004).

⁶⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “idade” do banco de dados da Transparência Brasil (2006).

⁶⁹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “q2” do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 9 - Percentual dos eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua idade



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 1963 (2000); 2507 (2002); 1974(2004); 2002 (2006); 1487 (2010)

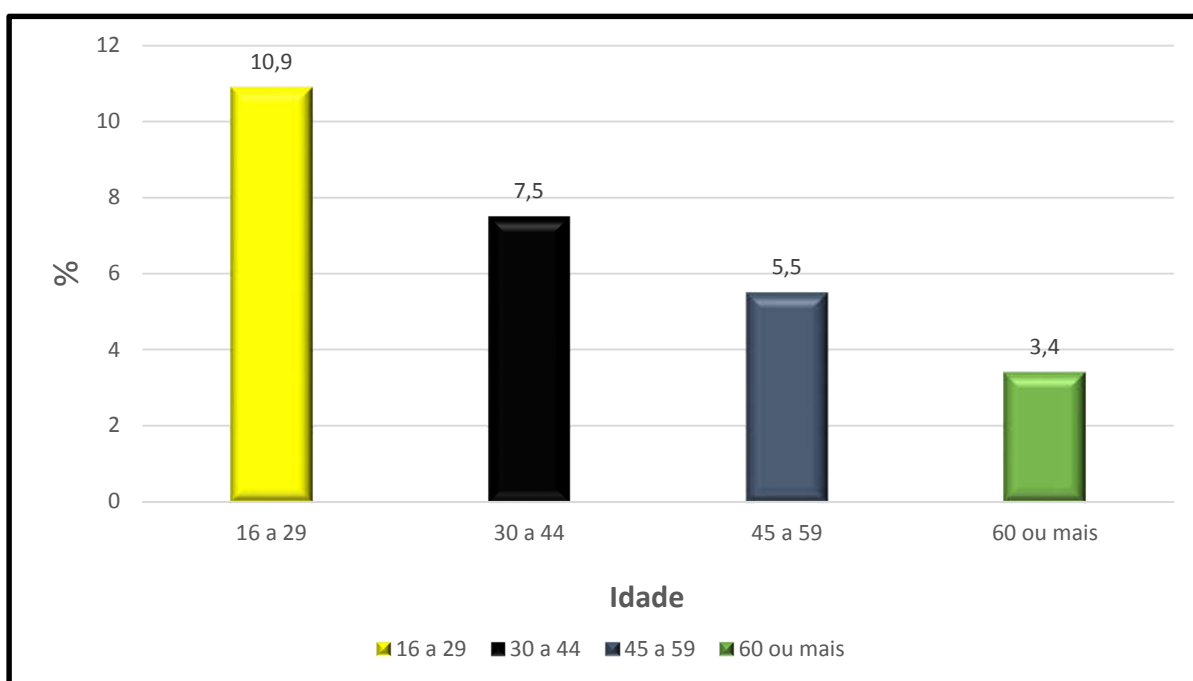
Dos gráficos analisados até o momento este é o que melhor evidencia uma possível preferência do candidato clientelista. Claramente é percebido um padrão de oferta de acordo com a idade do eleitor, quando em todos os anos observados os eleitores mais novos (com idade entre 16 e 29) foram os que mais receberam proposta dos políticos para trocar seu voto por algum benefício. Na sequência aparecem os eleitores com idade entre 30 e 44 anos, seguido dos eleitores com idade entre 45 e 59 anos. Por último, os eleitores com idade superior a 60 anos.

No entanto, por mais que pareça nítido um padrão da oferta clientelista de acordo com a idade do eleitor, é necessário atentar para o erro amostral de cada uma das pesquisas consideradas. Para o ano de 2000, quando o erro amostral foi de 2,2%, a única afirmação cabível é de que a oferta foi maior aos eleitores com até 44 anos de idade, se comparado aos eleitores com 45 anos ou mais. Isso porque a diferença entre as duas categorias de menor idade, ou mesmo entre as duas de maior, não ultrapassa a possibilidade da primeira delas variar completamente para menos quando a segunda se comportar de forma oposta em relação ao seu erro amostral. Nas eleições de 2002 não se pode afirmar que existiu diferença superior ao erro amostral (3%) entre as categorias consideradas, desse modo, a oferta foi semelhante em todas elas.

Para o ano de 2004 se percebe que o eleitor mais jovem (entre 16 e 29 anos) foi de longe o preferido pelos políticos clientelistas, mas entre os demais eleitores não se pode afirmar nenhuma diferença ao considerar o erro amostral de 2,2%. Nas eleições do ano de 2006 os mais jovens continuaram sendo mais procurados. Além disso, se percebe que os eleitores idosos (acima de 60) foram os menos privilegiados para a oferta. Assim como, não se pode afirmar diferença alguma entre as duas categorias de eleitores adultos (entre 30 e 44, ou 45 e 59 anos). Para o ano de 2010 a oferta foi realizada de modo semelhante entre todas elas, e somente o que se pode afirmar é a diferença acima do erro amostral (2,5%) entre a categoria dos eleitores mais jovens (16 a 29 anos) e os idosos (60 ou mais), demonstrando que os mais jovens foram os preferidos no momento da oferta clientelista se comparado aos idosos

Buscando perceber algum sentido nesse emaranhado de afirmações o estudo adotou o cálculo da média aritmética das porcentagens obtidas por cada categoria nos diferentes anos eleitorais considerados. O gráfico 10 apresenta a média de eleitores que recebeu a oferta clientelista de acordo com sua faixa etária nos 10 anos observados.

Gráfico 10 - Média de eleitores que recebeu a oferta em cada faixa etária.



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 1963 (2000); 2507 (2002); 1974(2004); 2002 (2006); 1487 (2010)

A partir da observação do gráfico acima ficam nítidas algumas situações: a) existe diferença superior aos erros amostrais (entre 2,2% e 3%) entre a oferta clientelista realizada aos eleitores jovens (entre 16 e 29) e os mais velhos (acima de 60 anos), demonstrando a preferência

dos candidatos pelos primeiros e desprezo pelos últimos; b) mas, não existe diferença além da possibilidade de variação dos erros amostrais (entre 2,2% e 3%) entre a categoria de eleitores de 16 a 29 anos e eleitores com idade entre 30 e 44, ou eleitores com idade entre 45 e 59 anos

A última situação exposta torna discutível a afirmação da manutenção dos eleitores mais jovens como os preferidos pelos candidatos clientelistas, sem ao menos considerar a proximidade da oferta aos eleitores com idade entre 30 e 44 anos. Porém, não se pode agregar essas duas categorias e afirmar que a oferta clientelista é maior aos eleitores com idade até 44 anos porque também é próximo o percentual de oferta realizado aos eleitores com idade superior a 45 anos.

Tentando evidenciar de melhor forma a existência de alguma diferença entre a oferta realizada às diferentes categorias de eleitores dispostas de acordo com sua idade se recorreu ao teste do risco relativo. A categoria de eleitores com idade entre 16 e 29 anos foi considerada a base para comparação, em virtude da média da oferta ser um pouco maior do que nas demais⁷⁰. A tabela 6 apresenta os resultados do teste do risco relativo, a significância dos mesmos, e a sua média aritmética ao longo da primeira década de 2000.

Tabela 6 - Risco relativo da oferta aos eleitores com idade entre 16 e 29 anos.

Categoria comparada		Ano					Média RR
		2000	2002	2004	2006	2010	
Entre 30 e 44	RR	1,36	1,42	1,69	1,78	1,14	1,48
	<i>Sig</i>	0,088	0,067	0,002	0,001	0,467	
Entre 45 e 59	RR	4,90	1,86	1,80	2,00	1,52	2,41
	<i>Sig</i>	0,000	0,010	0,005	0,001	0,050	
60 anos ou mais	RR	5,39	3,74	1,69	1,78	1,80	2,88
	<i>Sig</i>	0,000	0,000	0,002	0,001	0,028	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

⁷⁰ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

Independente do ano eleitoral e da categoria comparada, a probabilidade para a oferta clientelista ocorrer aos eleitores com idade entre 16 e 29 anos sempre foi maior do que os demais. No entanto, se faz necessário atentar para algumas situações: a) quando em comparação com a categoria de eleitores com idade entre 30 e 44 anos em 2000, 2002 e 2010 o risco de sofrerem a oferta não ultrapassou 1,50 e o resultado da significância do qui-quadrado foi superior a 0,05, demonstrando considerável proximidade entre a probabilidade de ocorrência da oferta entre as duas categorias; b) quando comparada à categoria de eleitores com idade entre 45 e 59 anos, a probabilidade da oferta aos eleitores mais jovens variou entre alta (4,90) para o ano de 2000, moderada (próxima a 2,00) para os anos de 2002, 2004 e 2006, e ainda beirou um resultado baixo (1,52) no ano de 2010; c) quando comparada à categoria de eleitores idosos (mais de 60 anos) o risco da oferta atingiu seu ápice entre todos os anos considerados em 2000 (mais de 5 vezes), também foi alto em 2002, mas para os demais períodos eleitorais foi menor do que duas vezes.

Essa variação de probabilidades também dificulta conclusões simplificadas sobre o risco da oferta entre eleitores de diferentes faixas etárias. No entanto, ao considerar a média aritmética do risco para a década se percebe certa lógica: quanto menor a idade, maior o risco de sofrer com esse tipo de prática. Assim como afirmou Speck (2003) em suas pesquisas, a experiência de vida parece ser um antídoto natural contra o clientelismo, ao menos no caso da oferta. Se bem que se deve atentar para a proximidade do risco de receber a oferta entre a categoria de eleitores mais jovens e os adultos entre 30 e 44 anos. A média da primeira em relação a segunda pode ser considerada um resultado não prático, ou seja, uma probabilidade da maior oferta ser baixa quando comparadas as duas categorias de eleitores.

A partir desses resultados é possível afirmar que o político considera a idade do eleitor para lhe ofertar a relação de troca do voto por algum benefício. E, por consequência a variável idade acaba por influenciar sobre a ocorrência da oferta clientelista. Essas constatações acabam por surpreender a pesquisa desenvolvida e, de certa forma, contribuir para invalidar parte da hipótese apresentada para o caso da oferta clientelista, pois só considerou-se o porte populacional do município e a situação de pobreza do eleitor como possíveis determinantes.

Por si, esse tipo de descoberta já possui grande importância para os estudos de ciência política que se debruçam sobre o fenômeno do clientelismo. Além do mais, podem ser determinantes para o combate a essa prática política que persiste em se manter ativa no país. De posse desses resultados fica mais fácil a formulação de políticas de conscientização nas

distintas faixas etárias, e que privilegiem maiores esforços para o combate do clientelismo entre os mais jovens, provavelmente dotando sua implementação de maior eficiência e eficácia.

Outra característica socioeconômica a ser observada é a educação, mais precisamente o nível de escolaridade dos eleitores que receberam a oferta do clientelismo. Uma premissa comum de ser adotada como verdade pela maioria da população é a afirmação de que o clientelismo é maior entre eleitores pouco escolarizados. Maior em decorrência de dois fatores: a) se comparados à eleitores mais instruídos os menos escolarizados não possuem tamanha capacidade de identificar os benefícios indiretos de políticas impessoais e universalistas e perceber os malefícios da relação clientelista; b) os candidatos tendem a preferir esse tipo de eleitor na tentativa de diminuir os riscos de ofertar à relação ao mais escolarizado, receber uma negativa, e ainda ser denunciado por tentativa de compra de voto.

O gráfico 11 demonstra o teste para o último entendimento apresentado acima, sendo que o primeiro deles será observado no capítulo seguinte. A variável escolaridade foi dividida em três categorias, considerando a série e o grau mais elevado concluído pelo eleitor para sua disposição. Eleitores que compõem a categoria denominada “até o fundamental completo” são aqueles que não estudaram mais do que a 8ª série do ensino fundamental⁷¹. Eleitores que integram a categoria “médio incompleto ao completo” são aqueles que estudaram, no máximo, até o 3º ano do ensino médio. Por fim, os eleitores que compõem a categoria “ensino superior incompleto ou mais” correspondem aos que ingressaram no ensino superior, aos que concluíram o mesmo e aos que cursaram algum tipo de pós graduação (*lato* ou *stricto sensu*).

O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para o ano de 2000, entre a questão “p45 - durante a campanha para as eleições municipais de 2000, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral, ofereceu dinheiro pelo seu voto? sim ou não?” e a questão “escolaridade_categorizada – escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?”⁷² do banco de dados da Transparência Brasil (2001); b) para 2002, entre a questão “Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?” e a questão “escolaridade_categorizada – escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio

⁷¹ Nesse período o ensino fundamental disponibilizado nas escolas de todo o país ainda não contava com a obrigatoriedade do nono ano escolar, conforme os dias de hoje.

⁷² Esta questão foi recategorizada a partir da questão “inst” do banco de dados da Transparência Brasil (2001).

*incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?*⁷³ do banco de dados do ESEB (2002); c) para o ano de 2004, entre a questão *“p201 -durante a campanha para as eleições municipais de 2004, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo pelo seu voto? sim, ou não?”* e a questão *“escolaridade_categorizada – escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?”*⁷⁴ do banco de dados da Transparência Brasil (2004); d) para 2006, entre a questão *“compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?”* e a questão *“escolaridade_categorizada – escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?”*⁷⁵ do banco de dados da Transparência Brasil (2006); e) para 2010, entre as questões *“clien1na - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?”* e a questão *“escolaridade_categorizada – escolaridade do eleitor? até o fundamental completo, médio incompleto ao completo, ou superior incompleto ou mais?”*⁷⁶ do banco de dados do LAPOP (2014).

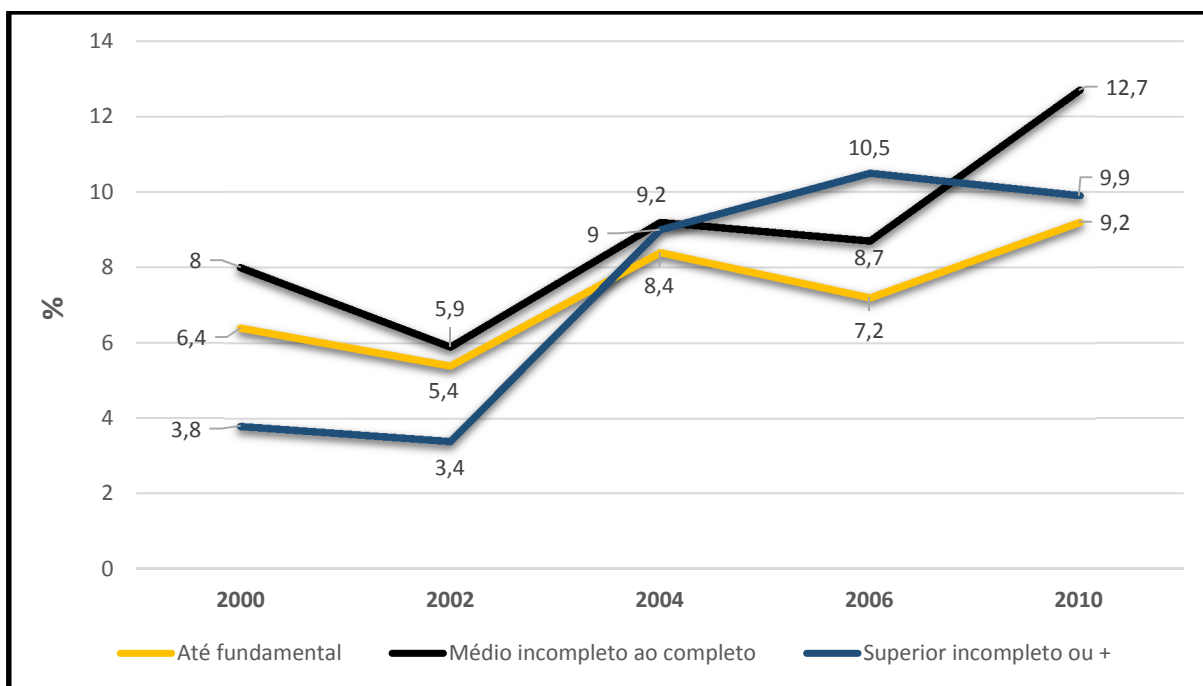
⁷³ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q439” do banco de dados do ESEB (2002).

⁷⁴ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “inst” do banco de dados da Transparência Brasil (2004).

⁷⁵ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “inst” do banco de dados da Transparência Brasil (2006).

⁷⁶ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “ed” do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 11 - Escolaridade dos eleitores que receberam a oferta clientelista



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

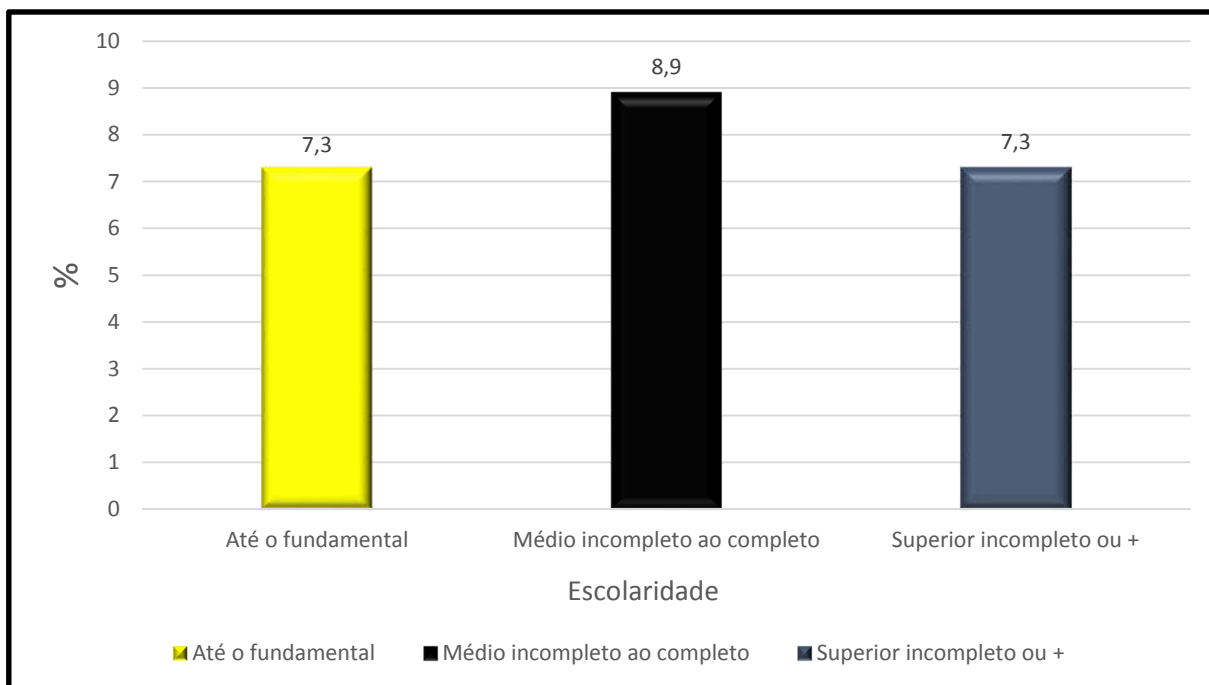
N = 1963 (2000); 2502 (2002); 1967 (2004); 1960 (2006); 1485 (2010)

Mesmo não considerando o erro amostral para cada ano, e realizando uma análise superficial do exposto pelo gráfico acima, já se percebe que a preferência dos políticos clientelistas brasileiros nunca foi pelos eleitores com menor escolaridade. Para os anos de 2000 e 2002 a oferta aparece atrás da realizada aos eleitores que cursaram até uma das etapas do ensino médio. Para os anos de 2004, 2006 e 2010 ela também foi inferior à oferta realizada aos eleitores que chegaram ao ensino superior. Outra curiosidade exposta pelo gráfico é o fato da relação clientelista ter sido mais ofertada aos eleitores com maior escolaridade do que os demais no ano de 2006. Todas essas evidências apontadas ao longo da década parecem demonstrar uma tendência dos candidatos em migrar a oferta para os eleitores que possuem nível educacional um pouco mais elevado. Contudo essa última afirmação carece de investigações que se debrucem em um período de tempo mais recente.

Agora, realizando uma análise mais precisa e considerando o erro amostral de cada uma das pesquisas (entre 2,2% e 3%), se pode afirmar que a oferta foi realizada em igual quantidade aos eleitores que compunham cada uma das categorias entre os anos de 2002 e 2010. Conforme exposto pelo gráfico abaixo, que apresenta a média de eleitores de acordo com sua escolaridade, o que se percebe no agregado dos 10 anos observados é uma surpreendente proximidade da

oferta entre todas as categorias. Para dispor cada categoria em sua respectiva posição foi calculada a média aritmética das porcentagens alcançadas em cada ano eleitoral.

Gráfico 12 - Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua escolaridade



Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

Por mais que o gráfico demonstre que a oferta tenha sido efetuada em maior quantidade à categoria de eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio, a diferença entre a sua média e as demais não ultrapassou os 2%. Ou seja, ficou abaixo da variação de qualquer erro amostral considerado para a década (2,2% a 3%) Da mesma maneira, a média da oferta foi equivalente entre os eleitores com a menor e a maior escolaridade registradas. Tentando imprimir maior rigor científico sobre esses achados, o estudo se vale do teste do risco relativo para a oferta ocorrer aos eleitores das diferentes categorias consideradas. Os eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio foram utilizados como base da comparação, em virtude de sua média ter se apresentado um pouco mais elevada do que a dos demais para a década⁷⁷. A tabela 7 apresenta o risco relativo para as diferentes categorias.

⁷⁷ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

Tabela 7 - Risco relativo da oferta aos que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio.

Categoria comparada		Ano					Média RR
		2000	2002	2004	2006	2010	
Até fundamental	RR	1,26	1,08	1,10	1,21	1,39	1,21
	Sig	0,223	0,669	0,575	0,262	0,039	
Superior ou mais*	RR	2,12	1,73	1,68	0,83	1,29	1,53
	Sig	0,093	0,062	0,946	0,427	0,324	

* Mesmo incompleto

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: Transparência Brasil (2001; 2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

O risco da oferta clientelista ocorrer aos eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio foi maior do que os demais em todos os anos, com exceção apenas no ano de 2006, quando comparados a categoria de eleitores que ingressaram no ensino superior em algum momento de sua vida. No entanto, quando comparados a categoria dos eleitores de menor escolaridade se percebe que a probabilidade da oferta não foi superior a 1,50 vezes em nenhum momento. Fazendo com que sua média aritmética também fosse considerada baixa e não ultrapassasse a barreira dos resultados não práticos.

A situação foi diferente quando comparados aos eleitores que detinham o mais alto grau de escolaridade. Para os anos de 2000, 2002 e 2004 o risco da oferta pode ser considerado moderado. Mas, para o ano de 2006 a probabilidade da oferta foi 17% (1-RR) menor, e para o ano de 2010 pode ser considerada muito semelhante entre as duas categorias. Mesmo com esse movimento de queda do risco para os últimos períodos eleitorais da década, a média foi superior ao limite para os resultados não práticos (1,50). Demonstrando que a probabilidade dos eleitores com escolaridade média receber a oferta clientelista foi moderadamente maior do que a dos mais escolarizados.

No entanto, há de se atentar para uma particularidade da análise do risco efetuada entre as três categorias: com exceção da comparação entre as categorias de eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio ou do fundamental declarados para o ano de 2010, em nenhum outro momento a significância (*Sig*) do teste do qui-quadrado foi inferior a 0,50. Isso demonstra que, por mais que o risco relativo para a oferta tenha sido registrado para uma das

categorias, seu valor não se afasta dos demais mais do que o necessário para efetuar afirmações seguras sobre a diferença de resultados (não foge da homogeneidade). Logo, se afirma que o resultado para a comparação entre as categorias da variável escolaridade não conseguiu atingir todos os valores de referência para que fosse considerado influente sobre a oferta clientelista.

Diante desses resultados o estudo afirma que: a) não existiu diferença considerável entre o percentual de ofertas clientelistas realizadas aos eleitores com diferente escolaridade durante a primeira década de 2000 no país; b) o tanto que estudou não aumentou ou diminuiu consideravelmente o risco do eleitor sofrer a oferta ao longo da década, logo, essa variável não provou efeito significativo sobre a variável dependente.

Por fim, a última característica socioeconômica investigada se refere a renda individual do eleitor que sofreu a oferta clientelista. Alguns autores especializados na temática (CAREY E REINHARDT, 2003; SEIBEL E OLIVEIRA; LENARDÃO, 2006; ALMEIDA, 2012) acreditam que a pobreza (ou baixa renda) do eleitor lhe direciona para a relação clientelista mais facilmente do que eleitores com renda elevada. Não que a pobreza seja a causa do clientelismo, mas que situações específicas de pobreza geram um conjunto de necessidades (fome, sede, frio, dívidas financeiras) que facilitam o acionamento de vínculos de clientela. A questão que permanece sem resposta é: o político considera a situação financeira precária do eleitor para lhe ofertar esse tipo de relação? Uma das hipóteses do estudo acredita que sim, quando afirma que possuir pouca renda mensal aumenta o risco da oferta e da aprovação ao clientelismo no Brasil.

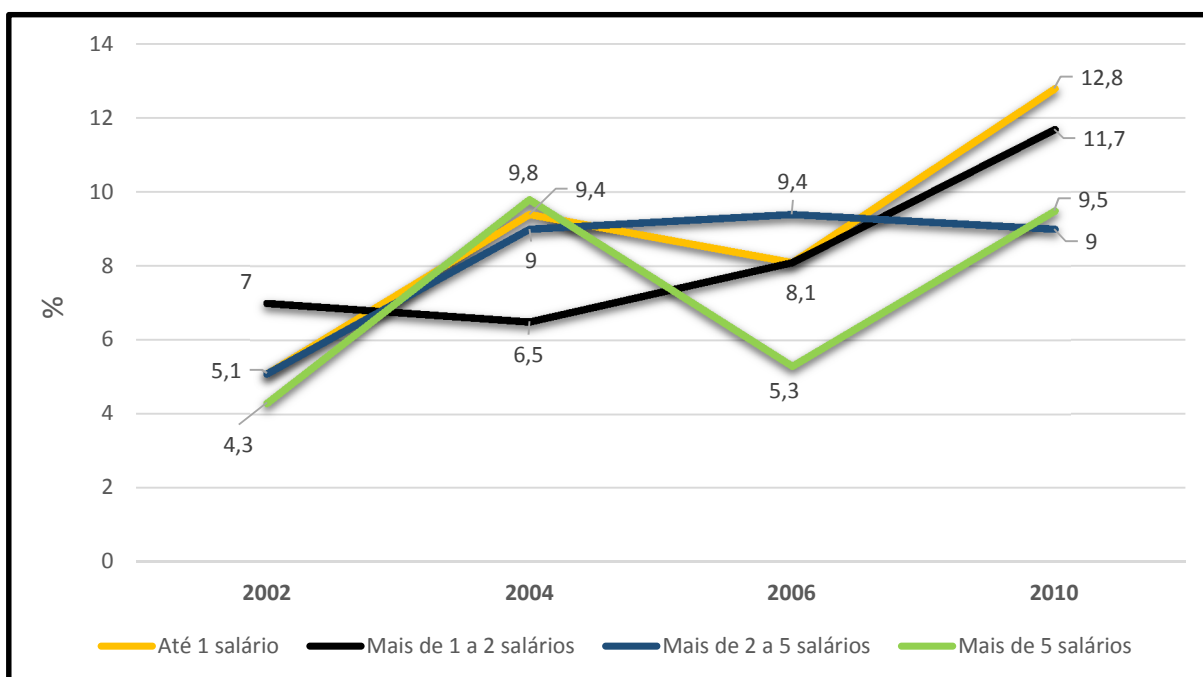
O Gráfico 13 apresenta o percentual de eleitores que recebeu a oferta clientelista de acordo com sua renda individual mensal. Essa variável foi dividida em quatro categorias de acordo com a quantidade de salários mínimos recebida pelo eleitor. Se respeitou os valores do salário vigente em cada período analisado, de acordo com as leis 10.525/2002 (R\$ 200,00), 10.888/2004 (R\$ 260,00), 11.321/2006 (R\$ 350,00) e o decreto 8.166/2013 (R\$ 724,00).

O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q341 - nessa eleição, a prefeitura ou alguém ofereceu alguma coisa em troca do seu voto? sim ou não?*” e a questão “*renda_categorizada – renda do eleitor? até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2, mais de 2 a 5, ou acima de 5 salários?*”⁷⁸ do banco de dados do ESEB (2002); b) para o ano de 2004, entre a questão “*p201 -durante a campanha para as eleições municipais de 2004,*

⁷⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*Q461*” do banco de dados do ESEB (2002).

algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo pelo seu voto? sim, ou não?” e a questão “renda_categorizada – renda do eleitor? até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2, mais de 2 a 5, ou acima de 5 salários?”⁷⁹ do banco de dados da Transparência Brasil (2004); c) para 2006, entre a questão “compra - durante a campanha para as eleições de 2006, algum candidato, diretamente ou através de algum cabo eleitoral ou outro intermediário, ofereceu algo a você pessoalmente, alguém da sua família ou um conhecido em troca de seu voto? sim ou não?” e a questão “renda_categorizada – renda do eleitor? até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2, mais de 2 a 5, ou acima de 5 salários?”⁸⁰ do banco de dados da Transparência Brasil (2006); d) para 2010, entre as questões “cliente - pensando nas últimas eleições presidenciais de 2010, alguém ofereceu algo como um favor, presente, ou outro benefício em troca do seu voto? sim, ou não?” e a questão “renda_categorizada – renda do eleitor? até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2, mais de 2 a 5, ou acima de 5 salários?”⁸¹ do banco de dados do LAPOP (2014).

Gráfico 13 - Renda do eleitor que recebeu a oferta



Fonte: Transparência Brasil (2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 2337 (2002); 1950 (2004); 1921 (2006); 1025 (2010)

⁷⁹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “rend1” do banco de dados da Transparência Brasil (2004).

⁸⁰ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “rend1” do banco de dados da Transparência Brasil (2006).

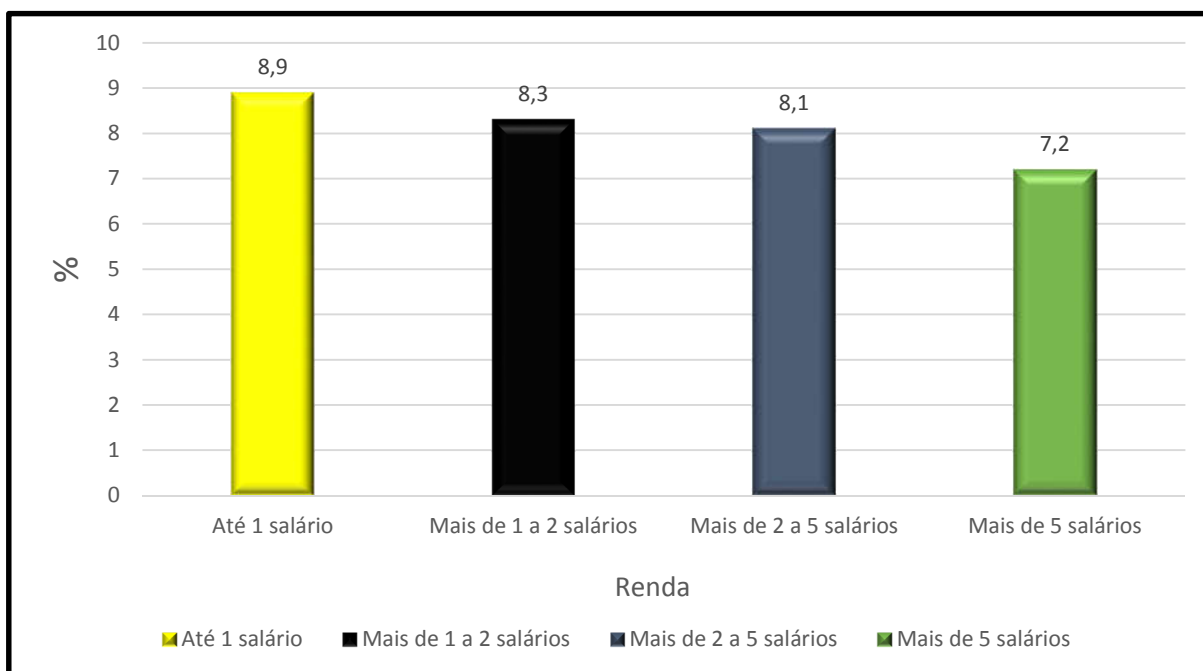
⁸¹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “q10g” do banco de dados do LAPOP (2014).

Ao comparar a quantidade de oferta efetuada aos eleitores de cada categoria em cada ano se percebe considerável proximidade. Tanto é que entre os anos de 2002 e 2004 fica difícil de distinguir a posição de ao menos três categorias no gráfico acima. Uma análise superficial já demonstra que nos anos de 2002 e 2004 a oferta realizada aos eleitores com renda de até 1 salário mínimo, mais de 2 a 5, e acima de 5 são muito semelhantes. Assim como, é semelhante o percentual de eleitores procurado nas categorias mais de 1 salário e mais de 1 a 2 salários para o ano de 2006, ou mais de 2 a 5 e mais de 5 salários em 2010.

A troca da liderança entre as categorias também foi constante entre os anos de 2002 e 2010. Cada uma delas foi ao menos uma vez a preferida pelos candidatos clientelistas no período considerado. No ano de 2002 a oferta foi realizada em maior quantidade aos eleitores com renda entre 1 e 2 salários mínimos. Em 2004 a preferência foi pelos eleitores com a maior renda registrada (acima de 5 salários), enquanto que em 2006 os eleitores com renda entre 2 e 5 salários foram os mais procurados. Somente no ano de 2010 os eleitores com renda de até 1 salário mínimo registraram percentual de oferta superior aos demais. No entanto, para esse período também não se pode afirmar que quanto menor foi a renda do eleitor, maior foram as ofertas de troca do voto por algum benefício. Visto que, a oferta aos eleitores com renda superior a 5 salários foi maior do que aos eleitores com renda entre 2 e 5 salários mínimos.

Outra constatação importante é a de que as categorias na qual o clientelismo foi mais ofertado não se distanciaram além do erro amostral (2,2% a 3%) das que registraram o menor percentual em cada ano considerado. Buscando evidenciar melhor essa afirmação o estudo apresenta no gráfico 14 a média de ofertas clientelistas de acordo com a renda do eleitor para os anos de 2002 a 2010. Para tanto, foi calculado a média aritmética da porcentagem de eleitores que recebeu a oferta.

Gráfico 14 - Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua renda



Fonte: Transparência Brasil (2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

N = 2337 (2002); 1950 (2004); 1921 (2006); 1025 (2010)

Através do gráfico acima é possível perceber com maior nitidez a proximidade de todas as categorias entre os anos de 2002 e 2010. Fica evidente que quanto menor a renda do eleitor, maior a oferta. No entanto, a diferença entre a oferta aos mais pobres não foi além do menor erro amostral (2,2%) para o período, se comparado a categoria dos eleitores mais ricos, que foram os menos requisitados pelos candidatos clientelistas.

Na tentativa de aprofundar as análises sobre a associação entre a renda do eleitor e a oferta clientelista são apresentados pela tabela 14 os resultados do teste do risco relativo para as duas variáveis. A categoria de eleitores com renda de até 1 salário mínimo foi considerada a base das comparações, em virtude de ter apresentado uma leve sobreposição para a oferta se comparada as demais⁸².

⁸² Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 5.

Tabela 8 - Risco relativo da oferta aos eleitores com renda de até 1 salário mínimo.

Categoria comparada		Ano				Média RR
		2002	2004	2006	2010	
Mais 1 a 2 salários	RR	0,73	1,45	1,00	1,10	1,07
	<i>Sig</i>	0,144	0,061	0,999	0,724	
Mais 2 a 5 salários	RR	0,99	1,04	0,86	1,42	1,08
	<i>Sig</i>	0,977	0,859	0,470	0,218	
Mais de 5 salários	RR	1,18	0,96	1,52	1,35	1,25
	<i>Sig</i>	0,570	0,882	0,342	0,408	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: Transparência Brasil (2004; 2006); ESEB (2002); LAPOP (2014)

Os resultados apresentados acima permitem, ao menos, as seguintes constatações: a) o risco de receber a oferta clientelista pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo foi, na maioria das vezes, maior do que para as demais categorias; b) no entanto, apenas quando comparada à categoria dos eleitores com renda de mais de 5 salários no ano de 2006 obteve uma probabilidade moderada de aprovação; c) além do mais, a significância entre todas as comparações foi superior a 0,50, demonstrando a semelhança do risco relativo entre as categorias comparadas.

Os resultados para a média aritmética do risco para a oferta no período considerado também são esclarecedores: a) demonstram que o risco de receber a oferta aumentou na medida em que a renda dos eleitores caia; b) contudo, não ao ponto de tornar os valores do risco para a oferta significativos, pois também não ultrapassaram a barreira dos resultados considerados não práticos. Logo, as constatações apresentadas demonstram que o político parece não considerar a renda do eleitor para lhe oferecer o clientelismo, pois o risco de sofrer a oferta foi semelhante entre todas as categorias. Sendo assim, a renda do eleitor não provou ser uma variável capaz proporcionar algum tipo de alteração na quantidade de ofertas clientelistas.

Dessa forma o estudo tende a concordar com Speck (2003), quando ao considerar apenas a eleição de 2000, afirmou que a incidência de propostas para a compra de votos apresentou uma distribuição relativamente uniforme em todas as faixas de renda. Assim como, tende a

discordar em parte dos estudos de Carey e Reinhardt (2003), Lenardão (2006), Seibel e Oliveira (2006) e Almeida (2012), quando afirmam que o clientelismo se fortalece a partir de necessidades sociais excepcionais e urgentes do eleitor mais pobre. Discorda em parte porque os dados observados dizem respeito apenas à oferta do clientelismo e não a materialização do ato de trocar o voto por algum benefício particular conforme mensurado em seus estudo

3.3. Resumo sobre a oferta clientelista

Antes de avançar para o próximo capítulo se acredita necessário retomar descobertas sobre as características do eleitor brasileiro que foram determinantes para a ocorrência da oferta clientelista entre os anos 2000 e 2010 no país. Após esse procedimento se garante o alcance de um dos objetivos específicos da tese: verificar a influência que características demográficas e socioeconômicas da população de eleitores brasileiros exercem sobre a oferta do clientelismo.

Ao longo do capítulo foram percebidas apenas duas características com potencial influência sobre a oferta: 1) residir em um município localizado na região norte do país; 2) possuir entre 16 e 29 anos de idade. Nas demais situações o percentual da oferta e o risco de sofrer-la se igualou, ou foi muito próximo entre cada categoria das variáveis independentes consideradas.

A comparação dos eleitores residentes na região norte do país com os residentes nas demais regiões ao longo da primeira década de 2000 provou: a) um risco quase duas vezes maior de receberem a oferta do que os eleitores residentes em municípios localizados no nordeste ou centro-oeste; b) uma probabilidade acima de 3 vezes se comparada aos eleitores do sudeste e sul. Por sua vez, a comparação dos eleitores com idade entre 16 e 29 anos com os demais provou: a) um risco equivalente para a oferta se comparado aos eleitores com idade entre 30 e 44 anos; b) duas vezes mais probabilidade de receber a oferta do que eleitores com idade entre 45 e 59 anos; c) um risco quase três vezes maior do que os eleitores com idade de 60 anos ou mais. Dessa forma, se percebeu que a localização geográfica do município de residência do eleitor e sua idade foram as únicas variáveis capazes de influenciar sobre a quantidade de ofertas clientelistas realizadas pelos políticos entre os anos 2000 e 2010 no país.

Essas constatações acabaram por surpreender a pesquisa desenvolvida e, de certa forma, contribuir para invalidar as duas hipóteses apresentadas para o caso da oferta clientelista. Ao início do estudo se acreditava que residir em municípios de pequeno porte populacional ou

possuir pouca renda mensal aumentaria o risco da oferta clientelista. No entanto, essas duas variáveis não se provaram capazes de influenciar a oferta realizada aos eleitores entre os anos de 2000 e 2010 no país. Ao comparar a oferta aos eleitores residentes em municípios de pequeno porte populacional com eleitores residentes em municípios de médio ou grande porte se percebeu uma probabilidade semelhante. Assim como, o risco de sofrer a oferta não foi maior entre eleitores com renda de até 1 salário mínimo se comparado aos demais.

Outras características do eleitor brasileiro também não provaram sua influência sobre a quantidade de ofertas realizadas pelos políticos no tempo daquelas eleições. Eleitores residentes em municípios que estruturavam sua atividade econômica na produção agrícola não foram procurados em maior quantidade do que os residentes em municípios de base industrial. O risco da oferta foi um pouco maior entre os eleitores do sexo masculino, mas não ao ponto de extrapolar a barreira dos resultados considerados não práticos (com pouca diferença) se comparado a oferta realizada às eleitoras brasileiras no período. Também não existiu diferença considerável entre o percentual de ofertas realizadas aos eleitores com diferente escolaridade. O tanto que estudou não aumentou ou diminuiu consideravelmente o risco de sofrer a oferta ao longo da década. De posse desses resultados também se pode afirmar que o candidato não levou em consideração a estrutura produtiva do município, o sexo do eleitor, e tampouco sua escolaridade para lhe ofertar qualquer tipo de benefício em troca de seu voto entre os anos 2000 e 2010.

CAPÍTULO 4

Aprovação ao clientelismo entre os anos 2002 e 2010 no Brasil

O capítulo que segue tenta identificar a influência de características demográficas, socioeconômicas, e da cultura política dos eleitores sobre sua aprovação ao clientelismo no tempo das eleições ocorridas entre os anos 2000 e 2010 no país. De antemão, e para que não restem erros interpretativos, se torna necessário explicar a opção metodológica de mensurar a aprovação do clientelismo pelo eleitor.

O ato de aprovar uma situação de clientelismo é entendido aqui como a manifestação do eleitor em ser favorável ou achar adequado que a oferta clientelista seja aceita por ele próprio ou por outras pessoas. Isso significa mensurar a opinião do eleitor para situações em que ele tenha sido alvo da oferta clientelista, ou mesmo, situações hipotéticas de oferta que venham a ocorrer com ele ou com outros. Logo, se esclarece que a possível aprovação de uma situação de clientelismo pelo eleitor brasileiro apresentada na sequência do capítulo pode não possuir relação direta com a oferta apresentada no capítulo anterior. Ou seja, o eleitor que manifestou a aprovação ao clientelismo agora: a) pode ser o mesmo que sofreu a oferta estudada anteriormente; b) pode não ter sofrido oferta alguma, mas manifestado sua aprovação a uma situação hipotética.

As técnicas de pesquisa utilizadas continuam sendo as mesmas do capítulo anterior: a) estatística descritiva bivariada; b) teste do risco relativo; c) teste do qui quadrado de homogeneidade. Se fazem desnecessárias novas explicações sobre elas, permitindo ao estudo avançar direto para a etapa empírica quando analisa a possível influência das seguintes variáveis independentes sobre a aprovação ao clientelismo manifestada pelos eleitores brasileiros na primeira década de 2000: a) localização geográfica do município de sua residência; b) porte populacional do município de sua residência; c) estrutura produtiva do município de sua residência; d) sexo do eleitor; e) sua idade; f) sua escolaridade; g) sua renda mensal; h) sua cultura política. Os bancos de dados considerados nessa etapa são apresentados na tabela 15, que detalha suas semelhanças e particularidades.

Quadro 7 - Bancos de dados considerados na análise da aprovação do clientelismo.

FONTE	ANO	POPULAÇÃO	AMOSTRA	CONFIANÇA	ERRO
ESEB	2002	Brasileira, ≥ 16	2.514	95%	3%
LAPOP	2007*	Eleitores, ≥ 18	1.214	95%	2,8%
LAPOP	2010	Eleitores, ≥ 18	2.482	95%	1,79%

Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010).

* Os dados sobre o clientelismo se referem às eleições do ano de 2006.

A ausência de dados para o ano de 2000 se justifica pela inexistência de questões que se prestavam a mensurar a aprovação do eleitor ao clientelismo no banco de responsabilidade da Associação Transparência Brasil. Desse modo, se optou por iniciar a análise a partir dos dados do próximo período eleitoral, ocorrido no ano de 2002 e sob responsabilidade do ESEB. Além disso, a comparação foi reforçada com outros dois bancos disponibilizados pelo LAPOP (2007, 2010) que, assim como os anteriores, também são de: a) acesso livre na *web*⁸³; b) abrangência nacional.

Para mensurar a aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros o estudo considerou sua resposta aos seguintes questionamentos: a) *um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? Aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?* (ESEB, 2002; LAPOP, 2007); b) *com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? Ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?* (LAPOP, 2010). Conforme percebido, as questões consideradas para comparação não são equivalentes, contudo, o estudo considera que o elo que lhes une é exatamente a definição de “aprovação para o clientelismo” apresentada anteriormente: a) quando acredita que outras pessoas deveriam aceitar a oferta em decorrência da situação degradante a qual estão submetidas o eleitor manifesta sua aprovação para esse tipo de relação; b) ter mantida ou ver crescer sua vontade de aceitar a oferta também equivale a sentir-se favorável a esse tipo de situação.

No entanto, há de se atentar para uma diferença considerável em relação aos eleitores que foram submetidos a cada um dos questionamentos. Para os anos de 2002 e 2006 a pergunta foi realizada para todos os eleitores selecionados na amostra que, por si, possui potencial de

⁸³ Os bancos de dados de responsabilidade do LAPOP foram consultados no período compreendido entre os meses de julho e dezembro de 2016 no seguinte endereço: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>.

generalização elevado (para todo o universo de eleitores brasileiros). Para o ano de 2010 a pergunta foi realizada apenas aos eleitores que afirmaram ter sofrido a oferta clientelista nas eleições majoritárias e proporcionais. Isso significa que os resultados obtidos se referem apenas à esse grupo específico de eleitores (os que sofreram a oferta). Guardadas essas diferenças e tomando o cuidado necessário para realizar afirmações e comparações entre cada situação o estudo optou por agregar os resultados nos mesmos gráficos e tabelas. A tabela 10 apresenta em números absolutos a quantidade de indivíduos que respondeu aos questionamentos considerados e quantos deles afirmaram aprovar o clientelismo em cada ano eleitoral.

Tabela 9 - Aprovação do eleitor para o clientelismo.

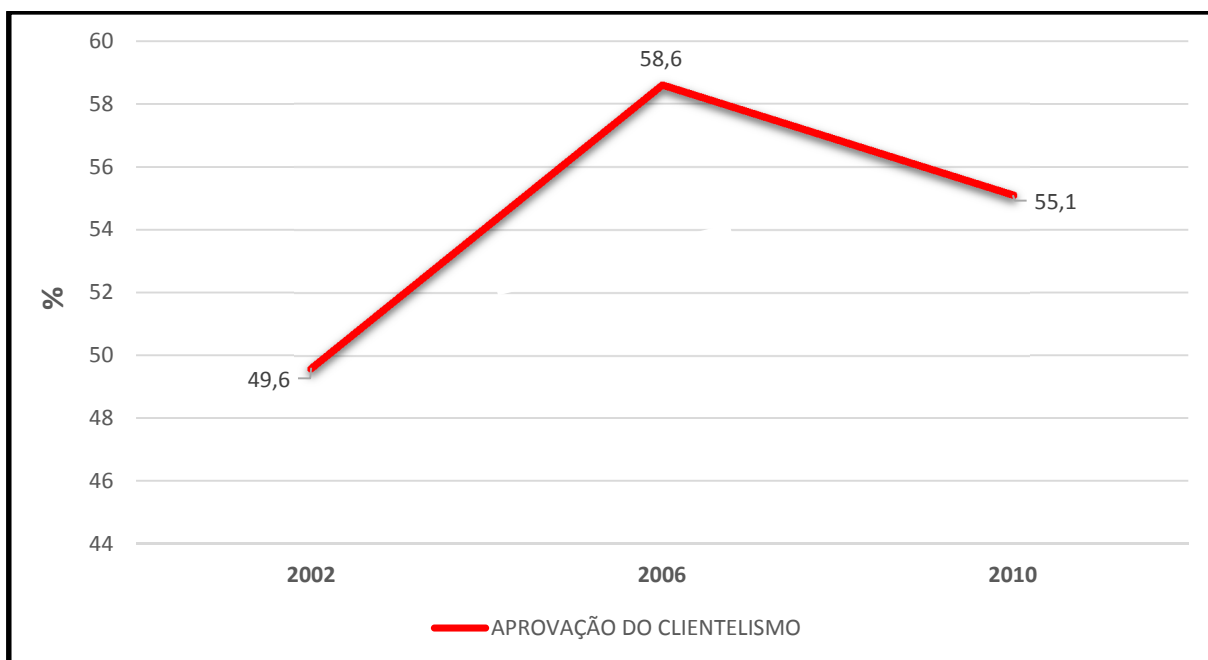
	2002	2006	2010
Aprova	1182	668	171
Desaprova	1203	472	138
Total	2385	1140	309

Fonte: Transparência Brasil (2001); ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

N = 129 (2000); 2385 (2002); 1140 (2006); 309 (2014)

Após a observação da tabela acima fica mais nítida a diferença entre o público abrangido pelas questões consideradas em cada um dos bancos de dados. Para os anos de 2002 e 2006, quando o questionamento foi realizado para todos os eleitores que compunham a amostra, o total de entrevistados superou os 1100 no pior dos resultados. No entanto, para o ano de 2010, quando apenas foi mensurada a aprovação dos indivíduos que receberam a oferta clientelista, a quantidade de eleitores indagada foi pouco mais de 300. O gráfico 15 apresenta o percentual de eleitores que aprovou o clientelismo entre os anos de 2002 e 2010.

Gráfico 15 - Aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros entre 2002 e 2010



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

N: 2385(2002), 1140 (2006), 309 (2010)

No ano de 2002 se percebe que quase metade da população de eleitores brasileiros considerava válido que os membros de uma família pobre trocassem seu voto por uma cesta básica de alimentos. Para o ano de 2006 o percentual de aprovação para esse tipo de situação aumentou em quase 10%. No ano de 2010 se percebe que mais da metade dos eleitores (55,1%) procurados pelos candidatos para uma relação do tipo clientelista se sentiu inclinado a aceitar a proposta.

Essa é uma informação relevante e esclarecedora. Tanto para quem deseja um processo eleitoral justo e democrático (população em geral, cientistas políticos em específico), quanto para as instituições responsáveis por garantir a equivalência entre a possibilidade de eleição de todo e qualquer candidato (Tribunais Regionais Eleitoral – TRE's, Tribunal Superior Eleitoral – TSE). O aumento da aprovação para o clientelismo entre os anos de 2002 e 2006 demonstrou claramente a maior disponibilidade da maioria dos eleitores brasileiros em aceitar a oferta clientelista naquele tempo. Além disso, a maioria dos eleitores tentados pelo político manifestou aprovação para essa prática no ano de 2010. É possível que esse perfil de eleitor continue se sobrepondo até os dias de hoje, assim como, continue sendo motivo de preocupação para os que desejam eleições justas no país inteiro. No entanto, essa hipótese carece de investigações futuras que comprovem sua veracidade.

4.1. Aprovação e características demográficas da população de eleitores

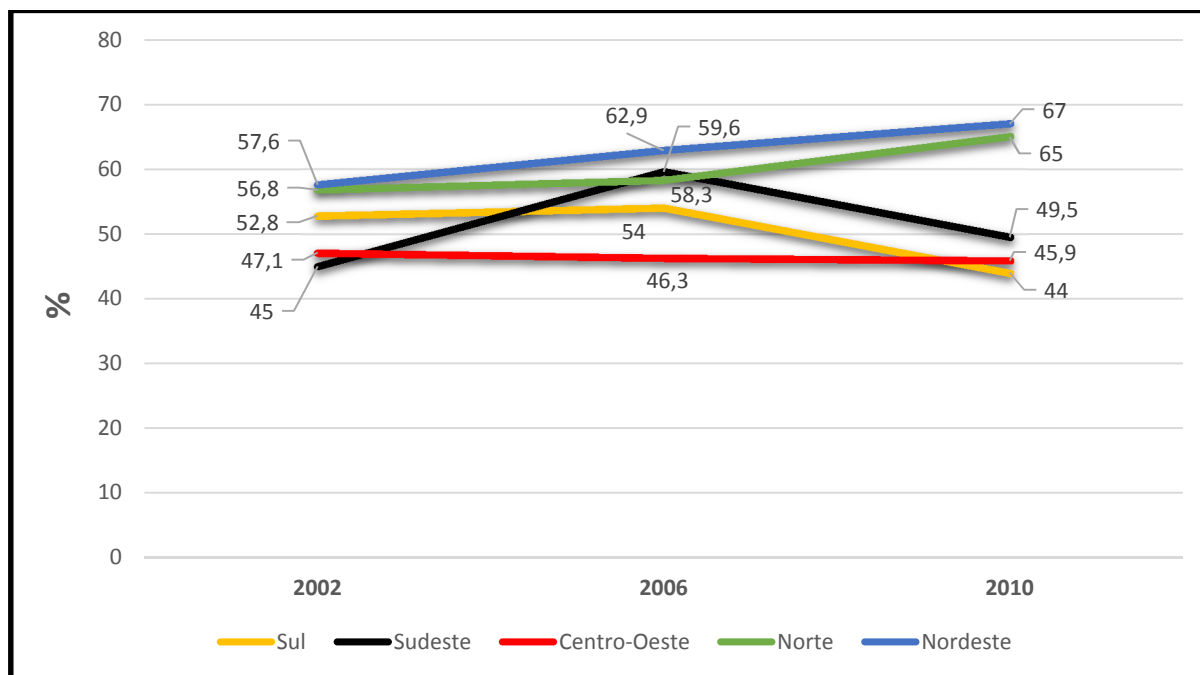
Essa etapa da pesquisa tenta descobrir se características demográficas da população dos eleitores brasileiros são capazes de influenciar na maior aprovação ao clientelismo no país. Para tanto, se considera necessário descobrir as respostas para os seguintes questionamentos: a) eleitores de determinada região são mais propensos a aprovar o clientelismo? b) residir em um município de pequena população faz o eleitor aprovar o clientelismo mais do que outros eleitores? c) a estrutura de produção do município influencia o eleitor a aprovar esse tipo de prática? Todos os questionamentos efetuados derivam de pesquisas já realizadas com relação ao papel desempenhado por cada condição sobre a ocorrência do clientelismo na política brasileira (SPECK, 2003; LENARDÃO; VELOSO, 2006; DIAS, 2010; ALMEIDA; MÜLLER, 2012).

A primeira característica testada se refere a região geográfica do país na qual reside o eleitor que manifestou sua aprovação ao clientelismo. Assim como no caso das ofertas clientelistas, existe certo preconceito quanto a maior aprovação para o clientelismo pelos eleitores que residem nas regiões norte e nordeste do país. Como antes, trata-se mais de uma opinião comum difundida entre a maioria da população brasileira do que de afirmações embasadas em procedimentos científicos de análise da realidade política nacional (SPECK, 2003; VELOSO, 2006).

O gráfico 16 demonstra o percentual de aprovação para a prática clientelista em cada uma das regiões do país no tempo das eleições ocorridas entre os anos de 2002 e 2010. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*Q2 - região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?*” do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e “*estratopri - região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?*” do banco de dados da LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua*

*inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?”*⁸⁴ e “*estratopri - região de residência? sul, sudeste, norte, nordeste ou centro-oeste?”* do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 16 - Aprovação para o clientelismo em cada região



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

N: 2385 (2002); 1149 (2006); 308 (2010)

Observando o gráfico em sua totalidade é perceptível certa oscilação na aprovação do eleitor para o clientelismo entre os anos de 2002 e 2010. As regiões nordeste e norte registraram aumento considerável e contínuo da aprovação ao longo do período. Por sua vez, a aprovação do clientelismo na região sul registrou leve suba no ano de 2006, mas caiu consideravelmente para o ano de 2010. O sudeste registrou grande aumento para o ano de 2006, mas queda para o ano de 2010. Por fim, a aprovação do clientelismo registrou constante queda para o período considerado na região centro-oeste.

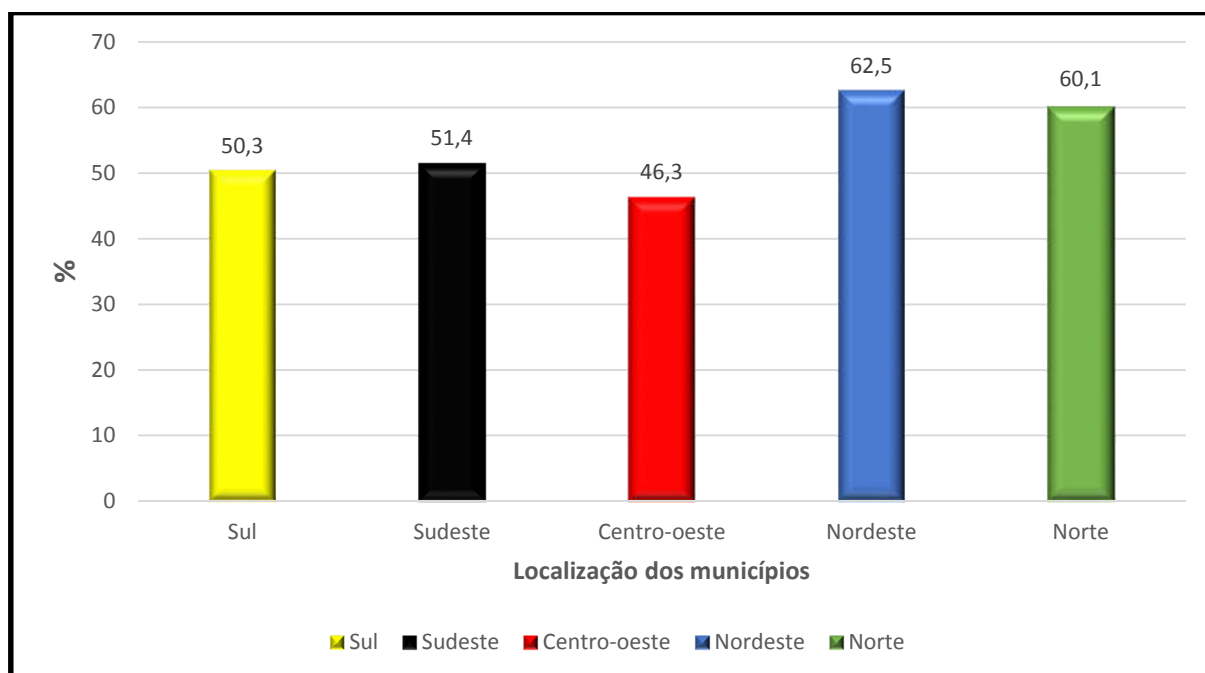
Ao observar o comportamento dos eleitores em cada ano se percebe certa proximidade entre as diferentes categorias. Considerando o erro amostral de 3% para o ano de 2002 apenas se pode afirmar que a aprovação foi maior e igual entre os eleitores residentes nas regiões norte, nordeste e sul, e menor e igual entre os eleitores das regiões sudeste e centro-oeste. Assim como, foi igual entre os eleitores do sul e centro-oeste. Para o ano de 2006 a aprovação sofreu certo

⁸⁴ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

reordenamento entre as categorias. Considerando o erro amostral de 2,8% se percebe que a aprovação do clientelismo foi maior e igual entre os eleitores residentes nas regiões nordeste, norte e sudeste. Foi igual entre os eleitores do sudeste, norte e sul, e menor entre os eleitores da região centro-oeste. No ano de 2010, quando o erro amostral correspondeu a 1,79% a aprovação foi maior e igual entre os eleitores do norte e nordeste, foi menor e igual entre os eleitores do centro-oeste e sul, e aos eleitores do sudeste correspondeu a uma posição intermediária.

Independente dos cenários apresentados os eleitores do nordeste e norte figuraram entre os que mais aceitaram o clientelismo como prática política válida entre os anos de 2002 e 2010. Seja aceitando a troca de favores entre uma família pobre e o político, seja tendendo a aceitar esse tipo de relação quando procurados. Esse é também o resultado demonstrado pelo gráfico 17 quando apresenta a média aritmética do percentual de aprovação assumido pelos eleitores de cada região ao longo do período considerado.

Gráfico 17 - Média da aprovação ao clientelismo por região



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

A média de aprovação do clientelismo realmente foi maior entre os eleitores do nordeste e norte, registrando um percentual acima de 60% de toda a população de eleitores residentes naquelas regiões. No entanto, se torna impossível afirmar em qual das duas regiões a aprovação foi superior, visto que a diferença entre a aprovação no nordeste não superou nenhum dos erros amostrais para o período se comparada a aprovação dos eleitores do norte. Outra situação que se apresenta é a grande proximidade entre a aprovação pelos eleitores do sudeste e sul, que

ficou em torno de 50% nos dois casos. No entanto, não dá para considerá-las superior a aprovação do clientelismo registrada pelos eleitores do centro-oeste, que não se distanciou além do que o maior erro amostral registrado para o período analisado (3%). Dessa forma, se pode afirmar apenas que a aprovação ao clientelismo foi maior entre os eleitores residentes nas regiões nordeste e norte. E menor e igual entre os eleitores do sul, sudeste e centro-oeste.

Tentando tecer afirmações mais precisas o estudo recorre ao teste do risco relativo e ao qui-quadrado de homogeneidade. Em virtude do resultado da média da aprovação demonstrada se optou por considerar os eleitores residentes na região nordeste do país como a categoria base para a comparação⁸⁵. A tabela 11 apresenta o risco dos eleitores do nordeste aprovarem o clientelismo em relação aos demais entre os anos 2002 e 2010, apresenta também os resultados do teste do qui-quadrado de homogeneidade entre as categorias de eleitores comparadas e a média do risco para a primeira década de 2000.

Tabela 10 - Risco da aprovação ao clientelismo pelos eleitores do nordeste do país.

Categoria comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Norte	RR	1,02	1,08	1,03	1,04
	<i>Sig</i>	0,889	0,508	0,820	
Centro-oeste	RR	1,22	1,36	1,46	1,35
	<i>Sig</i>	0,026	0,007	0,027	
Sudeste	RR	1,28	1,06	1,36	1,23
	<i>Sig</i>	0,000	0,347	0,017	
Sul	RR	1,10	1,17	1,52	1,26
	<i>Sig</i>	0,174	0,054	0,008	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

⁸⁵ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

Conforme esperado, o risco dos eleitores do nordeste aprovarem o clientelismo foi praticamente igual ao dos eleitores do norte no tempo das eleições ocorridas entre os anos de 2002 e 2010. A maior probabilidade para a aprovação não chegou a 10% no ano de 2006, fazendo com que a média aritmética do risco entre as duas categorias correspondesse a 1,04 para o período. Ou seja, um risco apenas 4% maior da aprovação ao clientelismo ocorrer entre os eleitores do nordeste quando comparados aos do norte. O valor de significância (*Sig*) do qui quadrado também não demonstrou uma diferença considerável entre os valores para as duas categorias, sendo que, foi superior a 0,05 em todas as situações.

Outro resultado relevante evidenciado pela tabela foi o fato de que, por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores do nordeste se comparado aos eleitores das regiões sul, sudeste e centro-oeste, a probabilidade de que ela ocorresse pode ser considerada semelhante entre essas regiões. Isso porque a média aritmética para a comparação em nenhum dos casos foi superior a 1,50, demonstrando resultados não práticos entre a aprovação no nordeste e nas demais regiões. Ou seja, o risco do eleitor do nordeste aprovar esse tipo de situação mais do que os outros foi muito baixo.

Dessa forma, duas afirmações distintas podem ser realizadas a partir dos testes desenvolvidos com o objetivo de mensurar a possível influência da localização geográfica do município de residência do eleitor sobre sua aprovação para a prática clientelista: 1) a aprovação ao clientelismo foi maior entre os eleitores residentes nas regiões nordeste e norte; 2) a probabilidade do eleitor aprovar esse tipo de prática pode ser considerada muito próxima entre os residentes nas cinco regiões geográficas do país para a primeira década de 2000. Logo, se por um lado a análise descritiva parece esclarecer certa relação de dependência entre a aprovação do clientelismo e a região de residência do eleitor, por outro, o teste do risco relativo acaba por frear esse tipo de afirmação.

A partir dessas constatações o estudo acredita que não se pode afirmar que os eleitores de determinada região foram mais propensos do que outros para aprovar o clientelismo na primeira década dos anos 2000. No entanto, a hipótese originária do senso comum da população brasileira se provou verdadeira para o período, quando demonstrou que a aprovação ao clientelismo foi maior entre os eleitores que residiam nas regiões norte e nordeste do país.

A possível influência do porte do município de residência do eleitor sobre a aprovação para o clientelismo é a próxima associação a ser apreciada. O objetivo do teste realizado na sequência é perceber se o eleitor que reside em um município de pequena população tende a

aprovar o clientelismo mais do que os eleitores residentes em municípios maiores. Esse entendimento também deriva de Brancaloneo (apud ALMEIDA, 2012) e Müller (2012), quando afirmam que em municípios de pequena população os eleitores possuem maior contato com os candidatos, pessoalizam seu relacionamento com eles e acabam por naturalizar a prática clientelista. Se entende que essa naturalização poderia conduzir a maior aprovação desse tipo de relacionamento construído entre eleitor e candidato no tempo das eleições.

O gráfico 18 exhibe o cruzamento da variável aprovação com a variável porte do município e foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*porte_categorizado – porte populacional do município de residência do eleitor? até 20 mil habitantes, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁸⁶ do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*porte_categorizado – porte populacional do município de residência do eleitor? até 20 mil habitantes, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁸⁷ do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?*”⁸⁸ e a questão “*porte_categorizado – porte populacional do município de residência do eleitor? até 20 mil habitantes, de 20.001 a 100 mil, ou acima de 100 mil?*”⁸⁹ do banco de dados do LAPOP (2010).

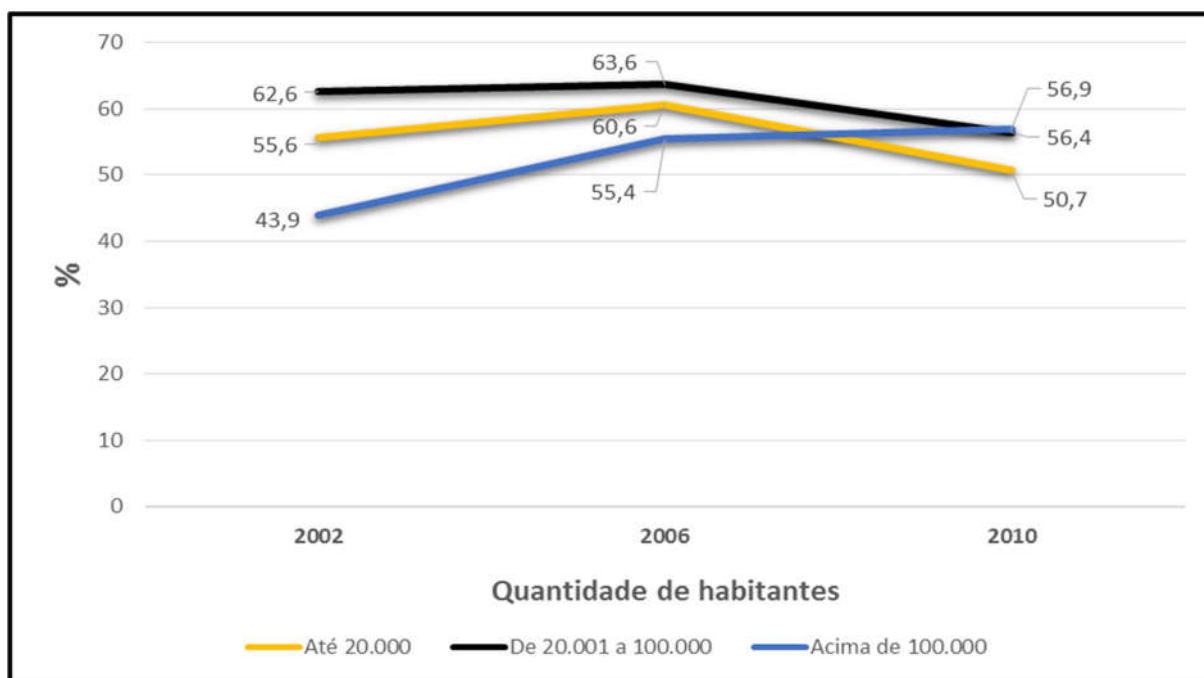
⁸⁶ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*Q5*” do banco de dados do ESEB (2002).

⁸⁷ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*bramunicipio*” do banco de dados do LAPOP (2007).

⁸⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

⁸⁹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*bramunicipio*” do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 18 - Aprovação para o clientelismo de acordo com o porte do município



Fonte: elaborado pelo autor a partir de ESEB, IBGE (2002), IBGE (2006); LAPOP (2007), IBGE, LAPOP (2010).
N = 2317 (2002); 1140 (2006); 308 (2010)

Observando o gráfico em sua totalidade já se percebe que em nenhum momento a aprovação para o clientelismo foi maior entre os eleitores residentes em municípios de pequeno porte (até 20 mil habitantes). Fato que, por si, já desqualifica as afirmações de Brancalone (apud ALMEIDA, 2012) e Müller (2012) com relação ao período considerado. Para os anos de 2002 e 2006 ela se deu entre os eleitores residentes em município com população acima de 20 mil e não mais do que 100 mil habitantes. Por sua vez, para o ano de 2010 a aprovação foi maior entre os eleitores residentes em municípios com mais de 100 mil habitantes. Outra situação demonstrada foi o alto índice de aprovação para o clientelismo em todas as categorias. Com exceção da categoria de eleitores residentes em municípios com mais de 100 mil habitantes no ano de 2002, e a categoria dos residentes em município com menos de 20 mil habitantes em 2010, o percentual de aprovação para a relação clientelista foi superior a 55% no pior dos resultados, e ultrapassou os 63% em seu percentual mais alto.

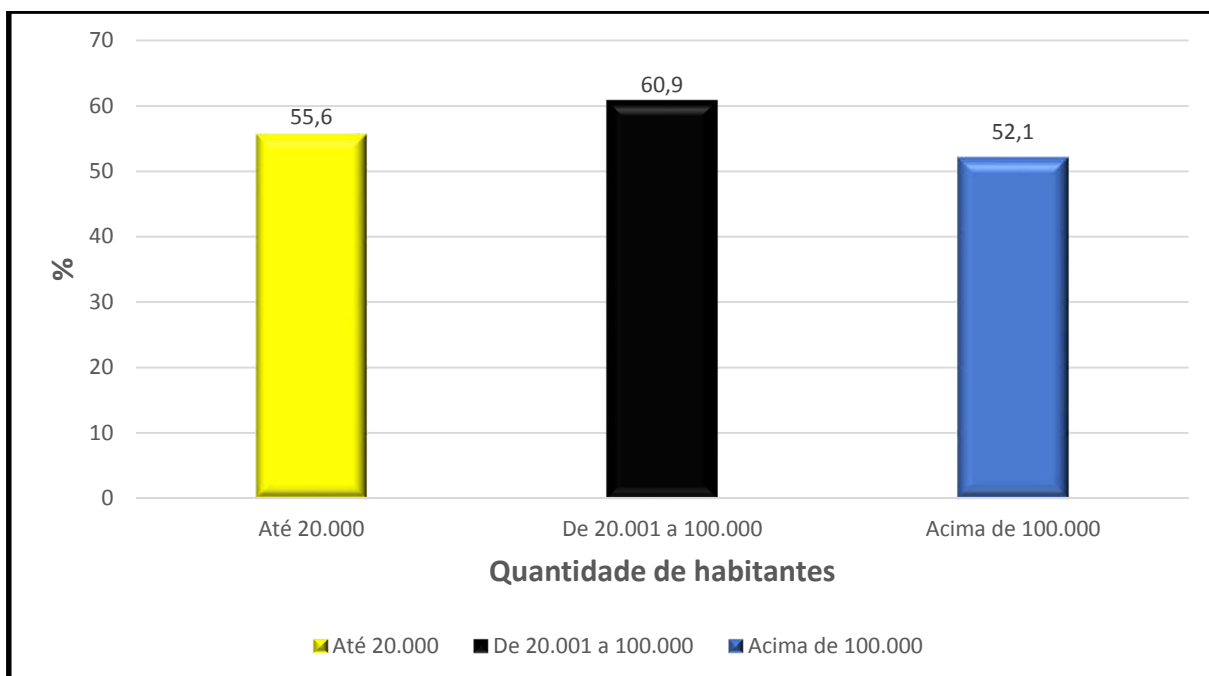
Agora considerando o erro amostral da pesquisa para cada um dos períodos eleitorais se percebe que no ano de 2002 a diferença entre a aprovação em cada uma das categorias foi elevada e superou o erro amostral de 3%. Sendo possível afirmar que os eleitores residentes em municípios de médio porte (entre 20.001 e 100 mil habitantes) foram os que mais aprovaram a relação clientelista. Seguido de longe pelos eleitores residentes em municípios com não mais

do que 20 mil habitantes. Correspondendo aos eleitores residentes em municípios com mais de 100 mil habitantes o título de menos tolerantes a esse tipo de prática.

Considerando o erro amostral para o ano de 2006 (2,8%) só se pode afirmar que a aprovação foi maior e igual entre os eleitores residentes em municípios com população de até 20 mil habitantes e residentes em municípios com população entre 20.001 e 100 mil habitantes. Além dessa quantia populacional a aprovação do eleitor foi menor. Para o ano de 2010, quando o erro amostral correspondeu a 1,79%, as posições entre as categorias se modificaram. Os eleitores residentes em municípios de médio e grande porte foram os que mais aprovaram o clientelismo, enquanto que eleitores de municípios de pequeno porte foram os que mais rejeitaram esse tipo de situação.

Dada essa variação de posições ao longo da década se optou por calcular a média aritmética da aprovação ao clientelismo entre os eleitores residentes em municípios com diferente quantidade populacional. O gráfico 19 evidencia essa média, calculada a partir da soma do percentual de cada categoria em todos os anos eleitorais e divisão pelo número de anos considerados para o período observado.

Gráfico 19 - Média da aprovação em municípios agregados por seu porte populacional



Fonte: elaborado pelo autor a partir de ESEB, IBGE (2002), IBGE (2006); LAPOP (2007), IBGE, LAPOP (2010).

Ao longo dos três períodos eleitorais foi maior a aprovação do clientelismo pelos eleitores residentes em municípios com população entre 20 e 100 mil habitantes. O percentual da média de aprovação superou os 60% de toda a população de eleitores brasileiros que compõem essa categoria. No entanto, sua diferença para o percentual de aprovação dos eleitores residentes em municípios com população de até 20 mil habitantes não superou a possibilidade da primeira categoria variar para baixo a maior média do erro amostral registrada no período (3%), enquanto a segunda adota o comportamento contrário. Essas constatações não permitem ao estudo afirmar que o eleitor que mais aprovou a relação clientelista no período foi o que residia em municípios de médio porte.

Por sua vez, o teste do risco relativo também não apontou para uma diferença significativa entre a aprovação em cada uma das categorias de eleitores residentes em municípios com diferente porte populacional. A tabela 12 apresenta o teste do risco relativo entre as duas variáveis para a primeira década de 2000. Os eleitores residentes em municípios com população entre 20.001 e 100 mil habitantes foram considerados a categoria base para a comparação em decorrência do maior percentual registrado no cálculo da média da aprovação para o período⁹⁰.

Tabela 11 - Risco da aprovação entre eleitores de municípios com população entre 20 e 100 mil habitantes.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Até 20.000 habitantes	RR	1,13	1,05	1,09	1,09
	<i>Sig</i>	0,035	0,474	0,562	
Acima de 100.000	RR	1,43	1,15	0,97	1,18
	<i>Sig</i>	0,000	0,025	0,833	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Transparência Brasil (2001, 2004), ESEB, IBGE (2002), Transparência Brasil, IBGE (2006), IBGE (2010), LAPOP (2014).

Ao comparar a aprovação do clientelismo entre a categoria de eleitores residentes em municípios de médio porte (20.001 a 100 mil habitantes) e os residentes em municípios com menor população se percebe que em nenhum dos anos eleitorais considerados a diferença

⁹⁰ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

superou os resultados não práticos (1,50). Ou seja, por mais que em 2002 a probabilidade de aprovação ao clientelismo foi 13% (RR-1) maior entre os eleitores residentes em municípios de médio porte, não pode se afirmar que essa pequena diferença seja suficiente para aumentar o risco de aprovação entre eles. Além do mais, a média do risco relativo para a comparação no período também foi considerada extremamente baixa. Situação semelhante ocorre quando comparados à eleitores residentes em municípios de grande porte (mais de 100 mil habitantes). Por mais que para o ano de 2002 a aprovação ao clientelismo entre os residentes em municípios de médio porte quase tenha superado o valor mínimo para considerar a significância de seu risco, para o ano de 2010 ele foi até 3% (1-RR) menor do que entre eleitores de municípios de grande porte. Essa discrepância também contribuiu para uma média de risco baixa para a aprovação do clientelismo quando comparadas.

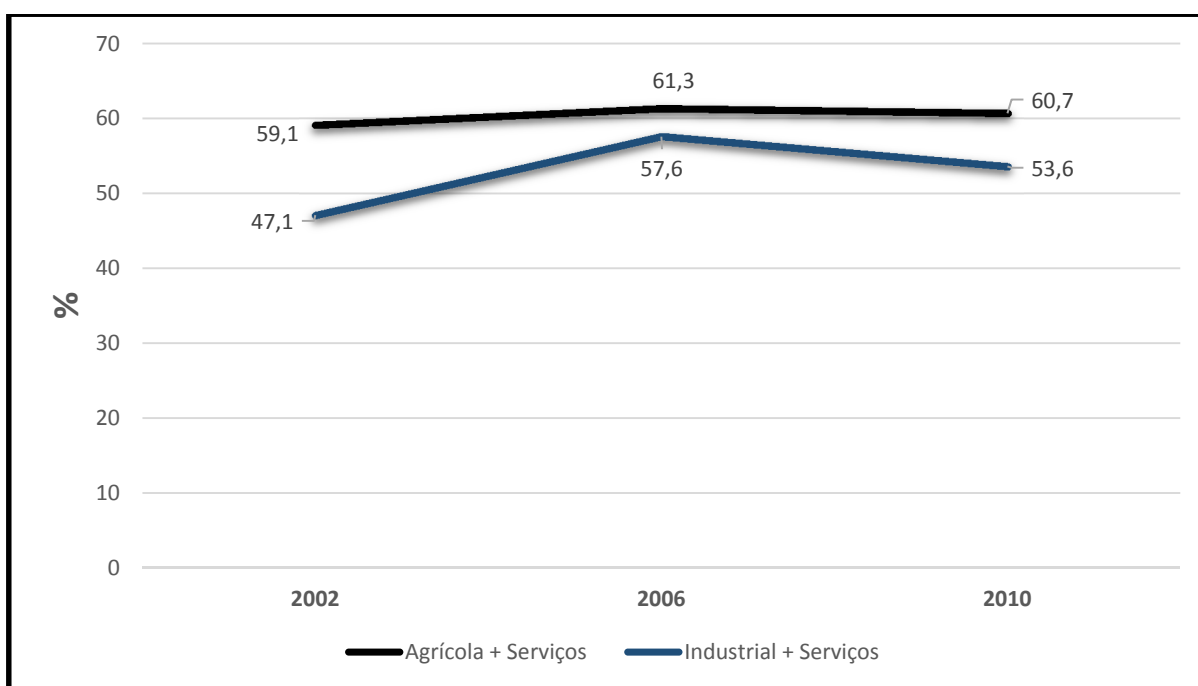
Através desses resultados se pode afirmar que residir em um município de pequeno porte populacional não pode ser considerada uma condição capaz de influenciar o eleitor na aprovação ao clientelismo. Bem pelo contrário, visto que em nenhuma das situações observadas os eleitores residentes em municípios de pequeno porte foram os que mais aprovaram esse tipo de situação, e nem mesmo possuíram uma probabilidade maior para tal. Como na análise das ofertas clientelistas, parece que o menor tamanho do município pouco serve para compreender a aprovação dos eleitores para esse tipo de prática política.

Outro teste realizado trata da relação entre a aprovação para o clientelismo e a estrutura produtiva do município de residência do eleitor. Mais especificamente, tenta perceber se em municípios de base agrícola (mais “atrasados”) o clientelismo seria mais aceito pelo eleitor quanto em municípios de base industrial ou de serviços (mais “desenvolvidos”), conforme acredita parte da literatura especializada no assunto (KERBAUY, 2000).

O gráfico 20 apresenta os resultados para o cruzamento da variável estrutura produtiva do município de residência do eleitor e sua aprovação para uma situação hipotética de clientelismo, ou sua tendência em votar no candidato que lhe ofereceu esse tipo de troca. As categorias são compostas por dois diferentes perfis produtivos no qual foram agregados os municípios considerados. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*atividade_categorizada – atividade econômica do município de residência do eleitor?*”

*agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?”*⁹¹ do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “RMF2 - *um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*atividade_categorizada – atividade econômica do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?*”⁹² do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?*”⁹³ e a questão “*atividade_categorizada – atividade econômica do município de residência do eleitor? agrícola e serviços, agrícola e industrial, ou industrial e serviços?*”⁹⁴ do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 20 - Aprovação em municípios agregados por sua estrutura produtiva



Fonte: ESEB, IBGE (2002); IBGE (2006, 2010); LAPOP (2007, 2010)

N = 2384 (2002); 1140 (2006); 308 (2010)

⁹¹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q5” do banco de dados do ESEB (2002).

⁹² Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*bramunicípio*” do banco de dados do LAPOP (2007).

⁹³ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

⁹⁴ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*bramunicípio*” do banco de dados do LAPOP (2010).

De antemão já se percebe que, independente do ano, a aprovação para o clientelismo foi maior entre os eleitores residentes em municípios que combinavam em sua estrutura produtiva as atividades agrícola e de serviços. Nos três períodos eleitorais considerados a aprovação foi manifestada por cerca de 60% de todos os eleitores integrantes das amostras selecionadas. Percentual elevado se considerado o potencial de generalização que as afirmações de cada pesquisa possuem. Na sequência, e não muito distante, o clientelismo foi aprovado pelos eleitores residentes em municípios de base industrial e de serviços, somando entre 47% e pouco mais de 57%.

No ano de 2002 foi registrada a maior diferença de porcentagem entre as duas primeiras categorias. Ultrapassou de longe o erro amostral de 3% para o período e evidenciou a maior aprovação entre os eleitores residentes em municípios que estruturavam sua economia na combinação das atividades agrícola e de serviços. No ano de 2006, quando o erro amostral foi de 2,8%, a diferença entre o percentual de aprovação pelos eleitores das duas categorias quase desapareceu. Registrou apenas 3,7%, fato que não permite ao estudo afirmações quanto a liderança de uma sobre a outra, em virtude da possibilidade da primeira delas variar seu erro amostral todo para baixo, enquanto que a segunda pode se comportar de maneira contrária. Para 2010 a diferença voltou a ser expressiva. Considerando o erro amostral de apenas 1,79% para o período se pode afirmar que a aprovação do clientelismo novamente foi maior entre os eleitores residentes em municípios que combinavam base agrícola e de serviços.

Diante da situação apresentada para os anos de 2002, 2006 e 2010 se torna desnecessário o cálculo da média aritmética para o percentual de aprovação entre as duas categorias. É dado que a maior aprovação do clientelismo para o período ocorreu entre os eleitores residentes em municípios que combinavam em sua estrutura produtiva as atividades agrícola e de serviços. Através dessa informação o estudo calculou o risco para essa categoria aprovar em maior quantidade o clientelismo do que os eleitores residentes em municípios de base industrial e de serviços. Os resultados são apresentados pela tabela 13.

Tabela 12 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores de município de base agrícola e serviços.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Industrial + Serviços	RR	1,26	1,06	1,13	1,15
	Sig	0,000	0,273	0,323	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborado a partir de ESEB, IBGE (2002); IBGE (2006); LAPOP (2007); IBGE, LAPOP (2010).

Por mais que o percentual de aprovação sempre tenha se manifestado maior entre os residentes em municípios de base agrícola e de serviços, se percebe que a probabilidade da aprovação não acompanhou essa diferença quando comparada à de eleitores residentes em municípios de base industrial e de serviços. Para o ano de 2002 ela registrou seu maior resultado, quando foi 26% (RR-1) maior de ocorrer. Em 2006 registrou o seu pior, quando foi apenas 6% maior. Esses resultados ficam longe dos 50% a mais (1,50) de aprovação considerados pelo estudo para assumir que uma das categorias obteve ao menos um risco moderado para a aprovação do clientelismo. Além disso, apenas para o ano de 2002 o percentual de aprovação pode ser considerado estatisticamente significativo (*Sig* menor que 0,05) ao ponto de demonstrar que os resultados obtidos por cada uma delas não são homogêneos. Nos demais períodos eleitorais sua proximidade impede qualquer afirmação quanto ao maior ou menor risco de aprovação ao clientelismo entre elas.

Com base nos resultados expostos acima se pode afirmar que: a) por mais que o percentual de aprovação para o clientelismo tenha se provado maior entre os eleitores residentes em municípios de base agrícola e de serviços, não se pode afirmar que eles tiveram maior probabilidade para a aprovação entre os anos de 2002 e 2010 se comparados aos residentes em municípios de base industrial e de serviços; b) assim como quando testada a relação entre a oferta clientelista e a estrutura produtiva do município de residência do eleitor, o entendimento da literatura especializada não representou a realidade exposta para associação entre a variável aprovação e a variável estrutura produtiva para os anos de 2002, 2006 e 2010.

4.2. Aprovação de acordo com características socioeconômicas do eleitor

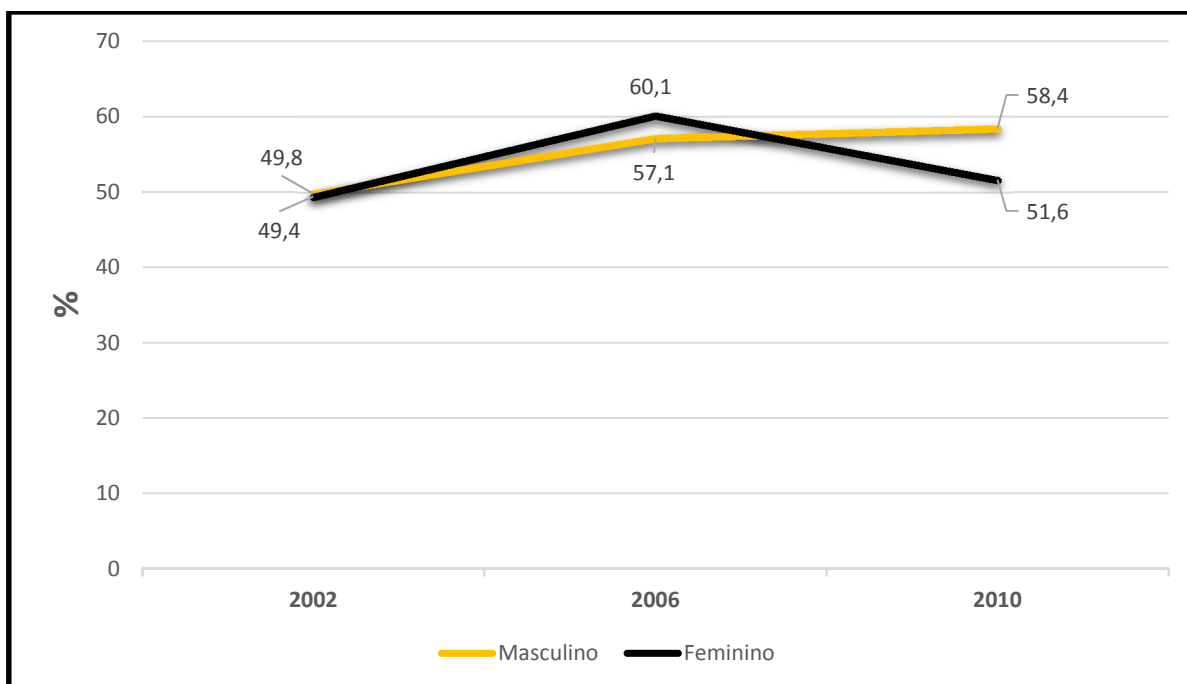
Essa etapa da pesquisa tenta compreender se características socioeconômicas do eleitor podem influenciar na sua aprovação para a relação clientelista, seja praticada por si e pelo seu candidato preferido ou por outras pessoas e seus respectivos candidatos. Isso implica em responder aos seguintes questionamentos: a) é mais provável que eleitores de determinado sexo aceitem esse tipo de relação? b) a idade do eleitor influencia na aprovação? c) eleitores menos instruídos aprovam mais o clientelismo conforme acredita o senso comum? d) quanto menor a renda do eleitor mais provável é sua aprovação conforme acredita parte da literatura acadêmica?

Assim como no capítulo anterior, as características socioeconômicas da população são tratadas tal qual o entendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, quando aplica a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD. Na análise que segue a variável sexo foi separada em duas categorias (feminino e masculino), e entendida como uma condição biológica própria a cada ser humano.

O gráfico 21 demonstra a variação da aprovação do clientelismo ocorrida em cada pleito eleitoral entre os anos 2002 e 2010 de acordo com o sexo do eleitor. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*Q438 – sexo do eleitor? feminino, ou masculino?*” do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*Q1 – sexo do eleitor? feminino, ou masculino*” do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?*”⁹⁵ e a questão “*Q1 – sexo do eleitor? feminino, ou masculino*” do banco de dados do LAPOP (2010).

⁹⁵ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 21 - Quantidade de eleitores que aprovou a relação de acordo com seu sexo



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

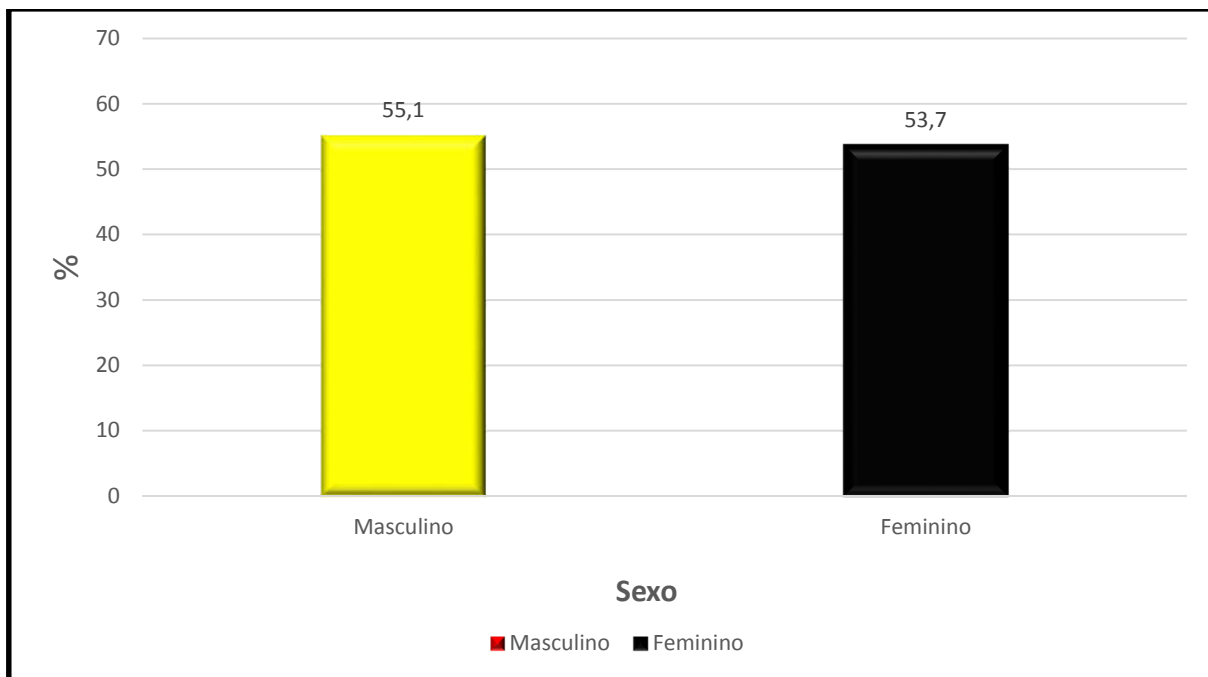
N: 2384 (2002); 1140 (2006); 309 (2010)

No geral, se percebe certa equivalência na aprovação do clientelismo pelos eleitores e eleitoras. Assim como, não se percebe a dominância de uma categoria sobre a outra, em virtude de que nenhuma delas liderou a aprovação em todos os períodos eleitorais considerados. Para o ano de 2002 fica até difícil distinguir qual o percentual de aprovação pertence a cada uma das categorias. Se esclarece que o maior percentual de aprovação foi registrado em eleitores do sexo masculino. No entanto, não se pode tomar como verdade a afirmação de que os homens aprovaram mais esse tipo de troca política do que as mulheres, afinal, o erro amostral da pesquisa para esse ano corresponde a 3%, e a diferença entre as duas categorias não passou de 0,4%.

Situação semelhante foi registrada no ano de 2002, quando mais de 60% das mulheres manifestaram sua aprovação ao clientelismo. Lideraram a comparação com os eleitores do sexo masculino, mas não se distanciaram deles mais do que a possibilidade de ambos variarem o erro amostral para o período eleitoral considerado (2,8%). Já no ano de 2010 foi registrada a maior diferença de aprovação entre os sexos. O clientelismo foi aprovado por 58,4% dos eleitores homens e por 51,6% das eleitoras brasileiras, fazendo deles a categoria que mais aprovou esse tipo de troca política, mesmo considerando o erro amostral de 1,79% para o período.

Então, dadas as situações apresentadas se pode afirmar que o clientelismo foi aprovado em maior quantidade por alguma das duas categorias entre os anos de 2002 e 2010? Tentando esclarecer o que a comparação longitudinal não conseguiu, o gráfico 22 apresenta a média aritmética da aprovação para o clientelismo entre os dois sexos para o período compreendido entre os anos de 2002 e 2010.

Gráfico 22 - Média de eleitores que aprovou o clientelismo em cada sexo



Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

N = 2384 (2002); 1140 (2006); 309 (2010)

Novamente existiu elevada proximidade entre a aprovação realizada pelos eleitores do sexo masculino e feminino. A opinião deles evidencia que mais de 55% aprovou esse tipo de situação, enquanto que as eleitoras aprovaram o clientelismo em um percentual acima de 53%. A diferença de apenas 2% entre as duas categorias já demonstra certa equivalência para a aprovação ao clientelismo entre os anos de 2002 e 2010. Além do mais, os dados evidenciados pela tabela 14 sobre o risco relativo da oferta ocorrer ao sexo masculino também não demonstram diferença significativa para o sexo feminino.

Tabela 13 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores do sexo masculino.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Sexo	RR	1,01	0,95	1,13	1,03
	Feminino	<i>Sig</i>	0,859	0,308	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

Em nenhum momento a diferença de aprovação do clientelismo entre os eleitores do sexo masculino e feminino foi significativa (*Sig*) ao ponto de ser possível afirmar que uma das categorias obteve maior capacidade de proporcionar alteração no comportamento da variável dependente. Além disso, no melhor dos resultados a probabilidade para a aprovação pelos eleitores do sexo masculino não foi maior do que 13% (RR-1) se comparado às eleitoras, e no ano de 2006 foi até 5% inferior (1-RR).

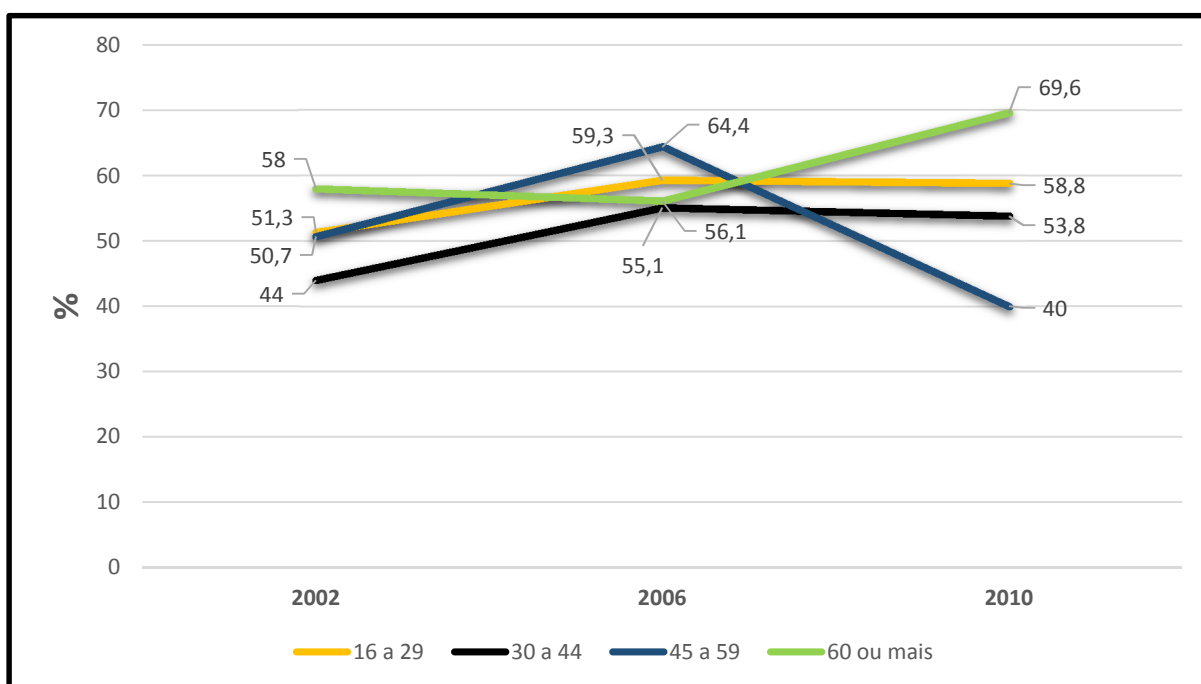
Os resultados para cada um dos anos considerados contribuiu para que a média do risco relativo dos eleitores do sexo masculino aprovarem o clientelismo não fosse maior do que 3% (RR-1) se comparado a probabilidade das eleitoras. Dessa forma, e assim como no caso da oferta analisada no capítulo anterior, o estudo não percebe diferenças significativas entre a aprovação do clientelismo realizada por eleitores de ambos os sexos. Não ao ponto de afirmar que a probabilidade de aprovação foi maior em uns do que em outros ou, nem mesmo afirmar que o sexo do eleitor foi capaz de influenciar na aprovação do clientelismo na primeira década de 2000.

Outra variável socioeconômica testada foi a idade do eleitor que aprovou o clientelismo entre os anos de 2002 e 2010. Assim como no capítulo anterior, a variável foi separada em quatro categorias utilizando como critério as leis 12.852/2013 e 8.842/1994, e agregados os eleitores adultos que não se enquadraram em nenhum regramento específico em outras duas categorias.

O gráfico 23 demonstra a disposição do percentual de eleitores que aprovou o clientelismo em cada uma das categorias. O gráfico 21 demonstra a variação da aprovação do clientelismo ocorrida em cada pleito eleitoral entre os anos 2002 e 2010 de acordo com o sexo do eleitor. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “Q247

- um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? de 16 a 29 anos, de 30 a 44, de 45 a 59, ou 60 anos ou mais?”⁹⁶ do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?” e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? de 16 a 29 anos, de 30 a 44, de 45 a 59, ou 60 anos ou mais?”⁹⁷ do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?”⁹⁸ e a questão “idade_categorizada – idade do eleitor? de 16 a 29 anos, de 30 a 44, de 45 a 59, ou 60 anos ou mais?”⁹⁹ do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 23 - Idade do eleitor que aprovou o clientelismo entre 2002 e 2010



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

N: 2384 (2002); 1132 (2006); 310 (2010)

⁹⁶ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q435” do banco de dados do ESEB (2002).

⁹⁷ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q2” do banco de dados do LAPOP (2007).

⁹⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “clien2” do banco de dados do LAPOP (2010).

⁹⁹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “Q2” do banco de dados do LAPOP (2010).

Considerando o erro amostral para o ano de 2002 (3%) se pode afirmar diferença clara entre eleitores que mais aprovaram o clientelismo e os demais. Ao menos 58% dos eleitores com idade superior a 60 anos validou o clientelismo como ferramenta política, fazendo essa categoria figurar na primeira posição do *ranking* da aprovação. Os eleitores mais jovens (até 29 anos) e os adultos com idade entre 45 e 59 anos dividiram a segunda posição, enquanto que os eleitores adultos com idade entre 30 e 44 anos foram os que menos aprovaram esse tipo de situação.

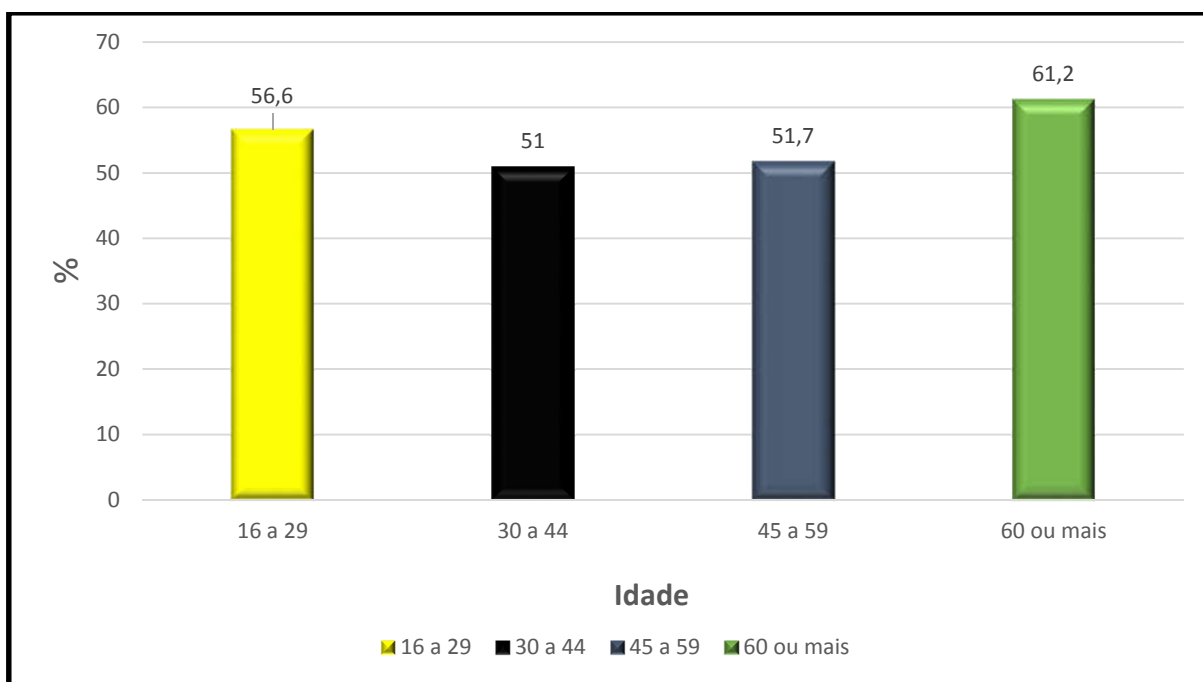
Para o ano de 2006 as posições entre as categorias se alteraram consideravelmente. Embasado no erro amostral para o período (2,8%), se pode afirmar ao menos duas situações: 1) a aprovação do clientelismo pelos eleitores mais jovens (entre 16 e 29 anos) e adultos mais “experientes” (entre 45 e 59 anos) foi igual, mas maior do que a aprovação dos demais; 2) a aprovação do clientelismo pelos eleitores que compunham as categorias entre 16 e 29 anos, 30 a 44, e os eleitores idosos (acima de 60 anos) foi igual, mas menor do que a aprovação confirmada pelos eleitores com idade entre 45 e 49 anos.

No ano de 2010, quando o erro amostral foi de apenas 1,79%, a diferença entre o percentual de aprovação para o clientelismo foi o maior registrado entre as categorias consideradas. A maior aprovação desse tipo de prática foi registrada novamente entre os eleitores mais idosos (acima de 60 anos), correspondendo a 69,6% dos entrevistados. Na segunda posição se encontravam os eleitores do extremo oposto, com 58,8% de aprovação entre os mais jovens (de 16 a 29 anos). Na sequência, aparece a aprovação pelos eleitores com idade entre 30 e 44 anos. Por fim, a menor aprovação do clientelismo foi registrada entre os eleitores com idade entre 45 e 59 anos, representando a opinião de não mais do que 40% dos entrevistados para o ano de 2010 nessa categoria.

Se comparados os resultados do gráfico em sua totalidade se percebe que os eleitores das diferentes categorias não demonstram um padrão de aprovação. Para os anos de 2002 e 2010 o clientelismo foi mais aprovado pelos eleitores idosos (acima de 60 anos), no entanto, em 2006 eles foram um dos que menos aprovaram esse tipo de situação. Para o ano de 2006 a aprovação foi maior entre os jovens (eleitores até 29 anos) e os adultos “experientes” (entre 45 e 59 anos).

Na impossibilidade de visualizar um padrão de aprovação entre os eleitores se optou por calcular a média aritmética das porcentagens obtidas por cada categoria nos diferentes anos eleitorais. O gráfico 24 apresenta a média de eleitores que aprovou o clientelismo de acordo com sua faixa etária no período considerado.

Gráfico 24 - Média de eleitores que aprovou o clientelismo em cada faixa etária



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007 2010)

Ao considerar que o erro amostral em todos os anos pesquisados variou entre 1,79% e 3%, se pode afirmar que: a) o percentual de aprovação para o clientelismo entre eleitores jovens (entre 16 e 29 anos) e idosos (acima de 60 anos) foi equivalente, alto, e maior do que os demais; b) a aprovação entre os eleitores adultos das duas categorias foi igual, pouco maior do que 50%, e menor do que as demais para o período compreendido entre os anos de 2002 e 2010; c) a aprovação entre os eleitores mais jovens (entre 16 e 29 anos) e adultos “experientes” (entre 45 e 59 anos) também pode ser considerada equivalente.

Tentado desenrolar esse emaranhado de afirmações sobre a média da aprovação se recorreu ao teste do risco relativo. A categoria de eleitores com idade acima de 60 anos foi considerada a base para comparação, em virtude de sua média de aprovação ser um pouco maior que nas demais¹⁰⁰. A tabela 15 apresenta os resultados do teste do risco relativo, a significância dos mesmos, e a sua média aritmética ao longo da primeira década de 2000.

¹⁰⁰ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

Tabela 14 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores com idade acima de 60 anos.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
16 a 29 Anos	RR	1,13	0,97	1,18	1,09
	<i>Sig</i>	0,046	0,493	0,330	
Entre 30 e 44	RR	1,32	1,10	1,29	1,24
	<i>Sig</i>	0,000	0,825	0,166	
Entre 45 e 59	RR	1,14	0,87	1,74	1,25
	<i>Sig</i>	0,038	0,097	0,021	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: elaborada pelo autor a partir de ESEB (2002), LAPOP (2007 2010)

Como era de se esperar, a probabilidade da aprovação do clientelismo ocorrer entre os eleitores maiores de 60 anos foi muito próxima a dos eleitores com idade entre 16 e 29 anos. A diferença não alcançou os 10% (RR-1) se considerado o valor da média para o período compreendido entre 2002 e 2010, e para o ano de 2006 chegou a ser 3% menor (1-RR). De outro modo, por mais que a aprovação entre os idosos tenha ocorrido em uma quantidade consideravelmente maior se comparado às duas categorias de adultos (entre 30 e 44 anos, e entre 45 e 59), a média da probabilidade para o período não chegou nem perto de ultrapassar os resultados não práticos (1,50). Na comparação com as duas categorias a probabilidade de aprovação foi considerada baixa pois não ultrapassou 25% (RR-1).

Esses resultados acabam por demonstrar um risco semelhante de aprovação ao clientelismo entre os eleitores com diferente faixa etária. Logo, por mais que a aprovação tenha sido maior entre os jovens e idosos, e menor e igual entre os adultos, fazer parte de uma dessas categorias não tornou o eleitor mais propenso a aprovar o clientelismo do que os demais. Sendo assim, não se pode afirmar que a idade do eleitor é capaz de influenciar em sua aprovação a esse tipo de prática política.

Ao menos duas afirmações podem ser efetuadas quando considerados tanto os resultados para a associação entre a idade do eleitor e a sua aprovação ao clientelismo, quanto entre sua idade e a oferta realizada pelos políticos no tempo das eleições no Brasil (evidenciada

no capítulo anterior): 1) o maior contato dos jovens com a oferta não fez deles mais propensos a esse tipo de relação se comparado aos demais; 2) se, por ventura os candidatos clientelistas possuísem acesso aos resultados evidenciados, provavelmente tentariam ampliar seu leque de clientes. Possivelmente lograriam êxito no relacionamento, mas frustrariam o pesquisador que acabaria por presenciar a distorção de seus esforços científicos na busca de uma política mais justa¹⁰¹.

A próxima variável testada corresponde a educação do eleitor brasileiro. Mais especificamente, o nível de formação escolar ou acadêmica que possuía no tempo em que aprovou ou reprovou a prática do clientelismo. Assim como no caso da oferta, o senso comum difundido no país tende a acreditar que eleitores menos escolarizados aprovam o clientelismo em maior quantidade do que os mais instruídos. Agindo dessa forma em decorrência de possuírem menor capacidade de identificar os benefícios indiretos de políticas impessoais e universalistas e os prejuízos que a relação clientelista traz ao próprio eleitor.

O gráfico 25 apresenta o percentual de eleitores que aprovou o clientelismo entre os anos de 2002 e 2010 dispostos de acordo com sua escolaridade. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*escolaridade_categorizada – até que série estudou? até o fundamental, ensino médio completo ou incompleto, ou ensino superior, mesmo que incompleto?*”¹⁰² do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*escolaridade_categorizada – até que série estudou? até o fundamental, ensino médio completo ou incompleto, ou ensino superior, mesmo que incompleto?*”¹⁰³ do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre as questões “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?*”¹⁰⁴ e a questão “*educação_categorizada*

¹⁰¹ Não ao ponto do ocorrido com Santos Dumont, o brasileiro inventor do avião (há controvérsias) que desapontado com o uso bélico de sua invenção na Revolução Constitucionalista de 1932 ocorrida no país, suicidou-se (CHANG-RODRIGUEZ, 2008).

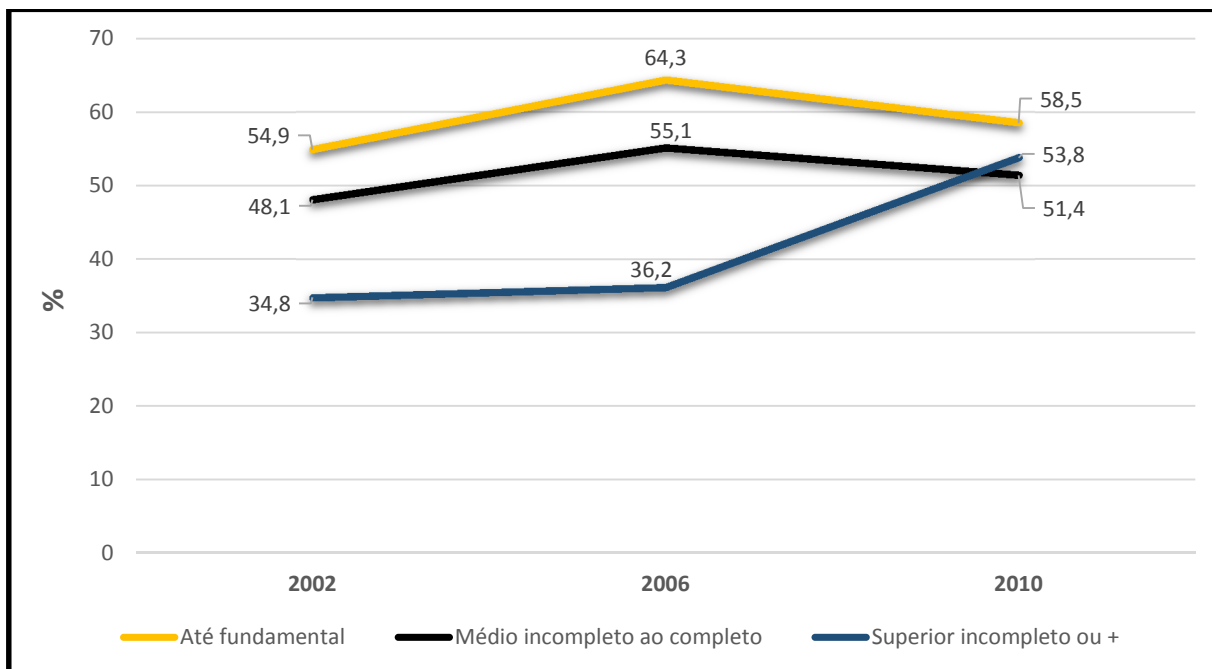
¹⁰² Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*Q439*” do banco de dados do ESEB (2002).

¹⁰³ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*VS2*” do banco de dados do LAPOP (2007).

¹⁰⁴ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

– até que série estudou? até o fundamental, ensino médio completo ou incompleto, ou ensino superior, mesmo que incompleto?¹⁰⁵ do banco de dados do LAPOP (2010).

Gráfico 25 - Escolaridade do eleitor que aprovou o clientelismo



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

N: 2381 (2002); 1140 (2006); 303 (2010)

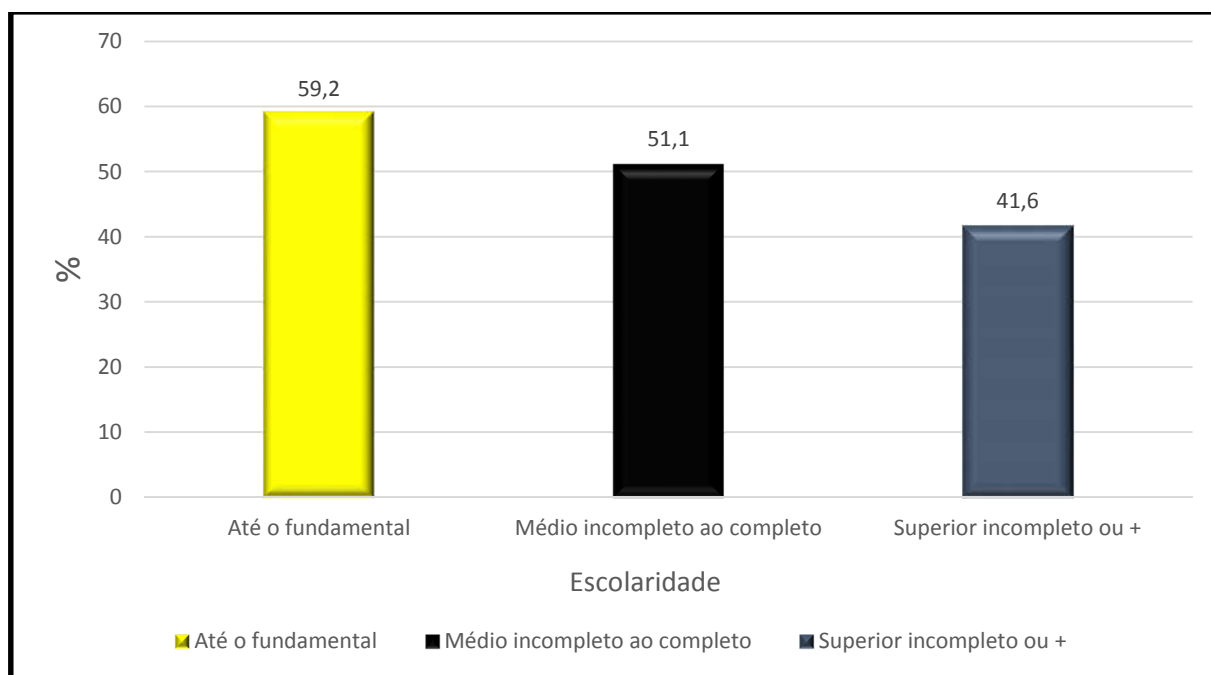
Analisando o gráfico em sua totalidade se percebe certo ordenamento de posições entre as categorias de eleitores observadas. Nos três períodos considerados os eleitores com menor escolaridade foram os que mais aprovaram a relação clientelista. Em 2002 e 2006 foram seguidos pelos eleitores que cursaram ao menos um ano do ensino médio, e de muito longe, pelos que cursaram alguma etapa do ensino superior. A hipótese defendida pelo senso comum só não se provou totalmente verdadeira porque no ano de 2010 a aprovação do clientelismo foi maior entre os eleitores que cursaram alguma das etapas do ensino superior, se comparado aos eleitores que chegaram apenas ao ensino médio.

Considerando os erros amostrais para os anos de 2002 e 2006 (3% e 2,8%, respectivamente) se pode afirmar, sem sombra de dúvidas, que quanto menor foi a escolaridade do eleitor brasileiro, maior sua aprovação para situações de clientelismo. No entanto, para o ano de 2010, quando o erro amostral correspondeu a 1,79%, as afirmações não podem ser efetuadas de forma tão esclarecedora. Isso porque o percentual de aprovação para o clientelismo

¹⁰⁵ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “edyear” do banco de dados do LAPOP (2010).

se aproximou mais do que o erro amostral entre os eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio e os que ao menos ingressaram no ensino superior. Em virtude dessa variação considerável é apresentado o gráfico 26, que evidencia a média aritmética do percentual de aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros dispostos em três categorias de acordo com sua escolaridade.

Gráfico 26 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua escolaridade



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

Se percebe que a aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros que cursaram até o ensino fundamental superou em 8% a dos eleitores que cursaram ao menos parte do ensino médio. Que, por sua vez, superou em mais de 9% o percentual de eleitores que aprovou o clientelismo e que, ao mínimo, ingressaram no ensino superior. Percentual além de qualquer erro amostral registrado pelas pesquisas consideradas no período (entre 1,79% e 3%). Essas evidências permitem ao estudo afirmar que se provou verdadeira a máxima de que quanto menos escolarizado maior a aprovação do eleitor, ao menos para o período compreendido entre os anos 2002 e 2010.

Cabe agora conhecer o risco da aprovação entre as diferentes categorias. Os eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino fundamental foram utilizados como base da comparação, em virtude de sua média ter se apresentado mais elevada do que a dos demais para a década¹⁰⁶. A tabela 16 apresenta o risco relativo para as diferentes categorias.

Tabela 15 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores que cursaram até o fundamental.

Categoria Comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Médio*	RR	1,14	1,16	1,14	1,15
	<i>Sig</i>	0,005	0,003	0,235	
Superior ou mais*	RR	1,58	1,78	1,09	1,48
	<i>Sig</i>	0,000	0,000	0,659	

* Mesmo incompleto

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

A diferença entre o risco de aprovação do clientelismo pelos eleitores que cursaram no máximo o ensino fundamental e os que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio pode ser considerada muito baixa. Por mais que para os anos de 2002 e 2006 os resultados possam ser considerados significativos estatisticamente (menor que 0,05), e demonstrar que entre as duas categorias não existiu a possibilidade de homogeneidade, a diferença não ultrapassou os 16% (RR-1). Para o ano de 2010 o percentual não fugiu muito disso, fazendo com que a probabilidade de aprovação entre os eleitores menos escolarizados não fosse maior do que 15% se comparado aos que cursaram ao menos uma das etapas do médio.

Quando comparados aos eleitores que ao menos ingressaram no ensino superior a diferença ultrapassou a barreira do baixo risco ou dos resultados não práticos (1,50) para os anos de 2002 e 2006. Isso porque para o ano de 2002 os eleitores da categoria de escolaridade mais baixa demonstraram um risco 58% (RR-1) maior de aprovar o clientelismo do que os mais escolarizados. E para o ano de 2006 demonstraram um percentual ainda maior, alcançando 78% de maior probabilidade para a aprovação. Esses resultados apontam para um risco moderado

¹⁰⁶ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

dos eleitores com escolaridade menor aprovarem o clientelismo mais do que os eleitores que ao menos ingressaram no ensino superior.

No entanto, esse cenário não se repetiu pra o ano de 2010. Foi registrada a menor diferença de probabilidade para a aprovação entre as categorias comparadas, sendo que não superou os 10% de maior aprovação pelos eleitores menos instruídos se comparado aos de maior escolaridade. A pequena diferença no último ano eleitoral considerado justifica a queda da média do risco entre as duas categorias para os anos de 2002, 2006 e 2010. A média de 1,48 para o período não permite ao estudo afirmar um risco relativo de aprovação considerável aos eleitores de menor escolaridade. Assim como na comparação com a categoria de eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio, somente se pode afirmar que a probabilidade de aprovação do clientelismo pelos eleitores de menor escolaridade foi baixo, ou mesmo, que não ultrapassou os resultados não práticos (1,50) se comparados aos eleitores que ao menos ingressaram no ensino superior.

Logo, por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores de baixa escolaridade, a probabilidade de que eles aprovassem esse tipo de prática não foi consideravelmente maior do que a apresentada pelos demais eleitores de acordo a escolaridade declarada entre os anos de 2002 e 2010. Se pode, ao máximo afirmar que o risco da aprovação foi baixo, ou mesmo, um pouco maior entre os menos instruídos. Essa constatação não desmente o entendimento do senso comum sobre a maior aprovação ocorrer entre os menos escolarizados, mas demonstra que a probabilidade dela acontecer não foi tão superior aos demais como se podia acreditar. Por sua vez, esse tipo de afirmação conduz o estudo a descartar a possível influência da variável escolaridade sobre a maior aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros para o período.

Por fim, a última característica socioeconômica do eleitor considerada se refere a associação entre sua renda e a aprovação ao clientelismo. Trata-se de testar o entendimento de alguns autores (CAREY E REINHARDT, 2003; SEIBEL E OLIVEIRA; LENARDÃO, 2006; ALMEIDA, 2012) que concedem à pobreza (ou baixa renda) do eleitor a capacidade de influencia-lo na maior aprovação à relação clientelista. Esse também é parte do entendimento dessa tese, quando acredita inicialmente que a pouca renda mensal do eleitor aumenta o risco tanto para a oferta do clientelismo realizada pelos candidatos no tempo das eleições, quanto para a aprovação ao clientelismo pelo eleitor brasileiro.

O Gráfico 27 apresenta o percentual de eleitores que aprovou o clientelismo, agrupados de acordo com sua renda mensal individual entre os anos de 2002 e 2010. Os eleitores foram dispostos em quatro categorias de acordo com a quantidade de salários mínimos que recebiam na época da pesquisa. Se respeitou os valores do salário vigente em cada período analisado, de acordo com as leis 10.525/2002 (R\$ 200,00), 11.321/2006 (R\$ 350,00) e 12.225/2010 (R\$ 510,00).

O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*renda_categorizada – qual sua renda mensal individual? até 1 salário mínimo, entre 1 e 2, entre 2 e 5, ou acima de 5 salários?*”¹⁰⁷ do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*renda_categorizada – qual sua renda mensal pessoal? até 1 salário mínimo, entre 1 e 2, entre 2 e 5, ou acima de 5 salários?*”¹⁰⁸ do banco de dados do LAPOP (2007); c) para 2010, entre a questão “*aprovação - com a oferta, aumentou ou diminuiu sua inclinação em votar? ficou igual, aumentou ou diminuiu a inclinação de votar?*”¹⁰⁹ e a questão “*renda_categorizada – qual das seguintes categorias mais se aproxima da sua renda? até 1 salário mínimo, entre 1 e 2, entre 2 e 5, ou acima de 5 salários?*”¹¹⁰ do banco de dados do LAPOP (2010). Para os demais processos eleitorais ocorridos na primeira década de 2000 se tornou impossível realizar o teste, em decorrência da ausência de questões semelhantes ou da distinta quantificação do rendimento dos eleitores¹¹¹.

¹⁰⁷ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*Q461*” do banco de dados do ESEB (2002).

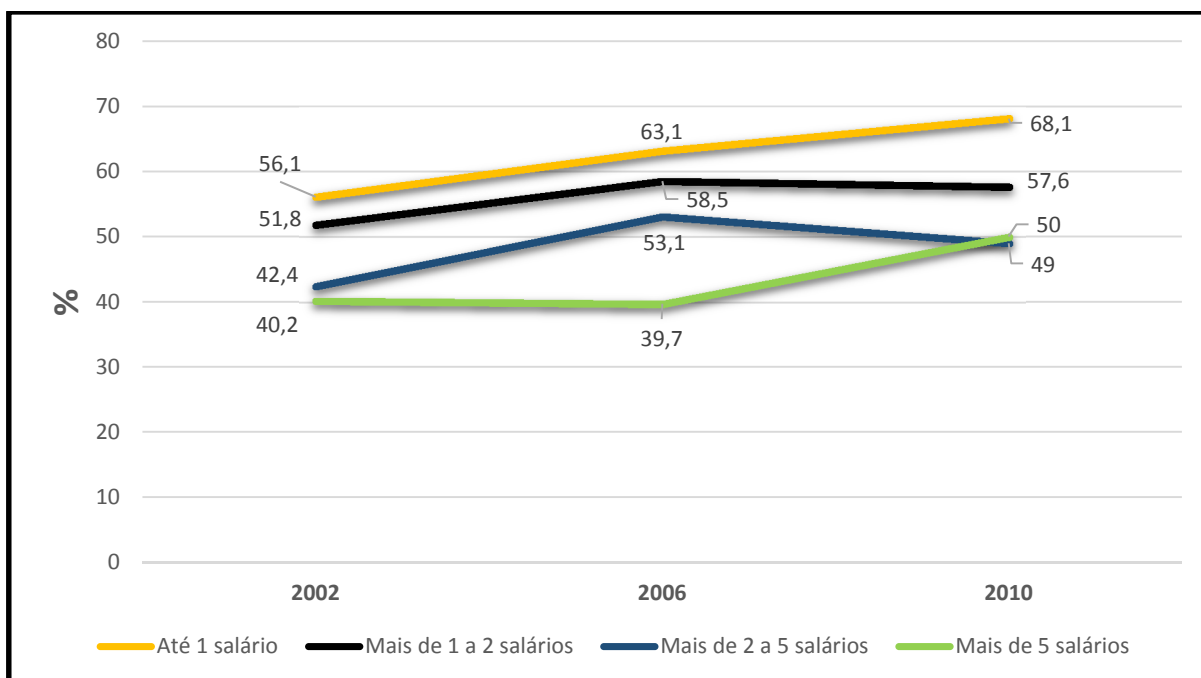
¹⁰⁸ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*VS12*” do banco de dados do LAPOP (2007).

¹⁰⁹ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*clien2*” do banco de dados do LAPOP (2010).

¹¹⁰ Esta questão foi recategorizada a partir da questão “*q10b*” do banco de dados do LAPOP (2010).

¹¹¹ Para o ano de 2000 a pesquisa tratava da renda familiar do eleitor. Um dos procedimentos possíveis para transformação dessa variável para outra que expressasse a renda individual do eleitor seria a sua divisão pela média de indivíduos que compunham as famílias brasileiras no período analisado. No entanto, para não cometer possíveis distorções se optou por manter na comparação apenas a precisão dos resultados para os anos de 2002, 2006 e 2010.

Gráfico 27 - Renda do eleitor que aprovou o clientelismo



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007, 2010)

N = 2226 (2002); 956 (2006); 293 (2010)

O gráfico acima apresenta claramente um ordenamento da aprovação do clientelismo de acordo com a renda do eleitor brasileiro. Observando-o em sua totalidade e comparando os três períodos analisados se pode afirmar que o eleitor que mais aprovou esse tipo de situação em todos os anos foi o que ganhava até 1 salário mínimo por mês. Seguido em ordenamento decrescente pelos eleitores que ganhavam até 2 salários, até 5 salários, e, por último, pelos eleitores que ganhavam mais do que esse valor mensalmente. A exceção ocorreu para o ano de 2010, quando o percentual de aprovação foi muito próximo entre os eleitores com renda de mais de 2 a 5 salários e os eleitores com rendimento acima desse valor.

No entanto, considerando o erro amostral para o ano de 2002 (3%) não é possível realizar afirmações tão precisas quanto a segmentação da aprovação pelas diferentes categorias conforme demonstrado acima. Existe a possibilidade da aprovação do clientelismo variar em até 3% para baixo entre os eleitores com renda de até 1 salário mínimo, enquanto que também pode variar para cima até o mesmo percentual entre os eleitores com renda de até 2 salários. Essa situação proporcionaria a possível equivalência da aprovação entre as duas categorias, fazendo desses eleitores os que mais aprovaram o clientelismo para o período eleitoral considerado. A mesma situação ocorre com os eleitores com renda de até 5 salários e os de renda

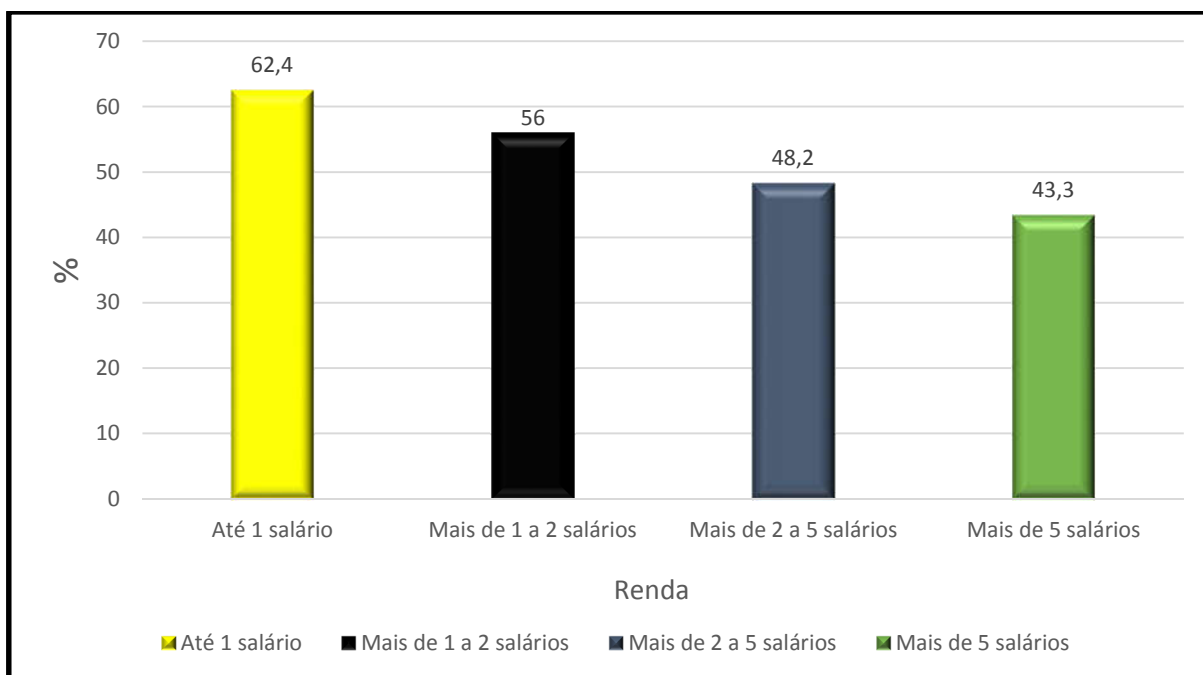
superior a esse valor. Isso faz de ambos os que menos aprovaram esse tipo de situação para o ano de 2002.

No ano de 2006, quando o erro amostral foi de 2,8% situações semelhantes também foram registradas. É o caso da possível equivalência entre o percentual de aprovação do clientelismo pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo e os de renda que não ultrapassava os 2 salários. Fato que fazia de ambos líderes da aprovação ao clientelismo. A mesma situação ocorreu entre os eleitores com renda de até 2 salários e os que não ganhavam mais do que 5 salários mínimos. Nesse caso, se existisse tamanha equivalência as duas categorias figurariam na segunda posição do *ranking* da aprovação. Por fim, e de modo isolado aparece a categoria de eleitores com renda superior a 5 salários, que aprovou o clientelismo em um percentual bem abaixo das demais (39,7%), apresentando-se como a categoria de eleitores que menos aprovou o clientelismo no período eleitoral considerado.

Para o ano de 2010 os resultados também divergiram dos demais. Quando o erro amostral correspondeu a 1,79% se percebe que a categoria dos eleitores com a menor renda (até 1 salário mínimo) foi a que mais aprovou esse tipo de troca política, quase alcançando os 70%. Foram seguidos de longe pelos eleitores com renda de até 2 salários, quando cerca de 58% deles aprovou o clientelismo. Entre os que menos aprovaram se encontravam os eleitores com renda de até 5 salários e os de renda superior a esse valor, não se distanciando mais do que o erro amostral e registrando aprovação em cerca de 50% de seu total.

Diante da proximidade entre os resultados para cada categoria em dois dos três períodos eleitorais considerados o estudo optou por apresentar a média aritmética do percentual de aprovação do clientelismo pelos eleitores brasileiros de acordo com sua renda. Essa medida de tendência central é apresentada no gráfico 28 e foi calculada através da soma de todos os percentuais obtidos por cada categoria e divisão pelo total de anos eleitorais considerados.

Gráfico 28 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua renda



Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

Agora, mais do que antes, se percebe que quanto menor a renda do eleitor, maior foi sua aprovação para situações que envolviam a troca do voto por algum benefício no tempo das eleições ocorridas entre os anos de 2002 e 2010. O clientelismo foi aprovado por mais de 62% dos eleitores com renda de até 1 salário mínimo, enquanto caiu para 56% de aprovação entre os que ganhavam até 2 salários mensalmente, e para pouco mais de 48% entre os eleitores com renda de até 5 salários. Os resultados apresentados por essas categorias superaram o maior dos erros amostrais (3%) entre as pesquisas para o período, evidenciando a considerável diferença de aprovação entre elas. No entanto, não se pode afirmar o mesmo para a comparação entre a aprovação realizada pelos eleitores com renda de mais de 2 a 5 salários e os eleitores com renda superior a 5 salários. Isso porque existe a possibilidade da aprovação variar seu erro amostral todo para baixo na primeira delas e todo para cima na segunda, proporcionando a equivalência entre as duas categorias.

Na tentativa de aprofundar as análises sobre a associação entre a renda do eleitor e sua aprovação ao clientelismo na tabela 17 são apresentados: a) os resultados do teste do risco relativo e do qui quadrado de homogeneidade para a relação entre as duas variáveis em cada ano eleitoral; b) a média do risco entre as categorias para o período considerado. A categoria

de eleitores com renda de até 1 salário mínimo foi considerada a base das comparações, em virtude de ter apresentado maior aprovação se comparada as demais¹¹².

Tabela 16 - Risco relativo da aprovação pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo.

Categoria comparada		Ano			Média RR
		2002	2006	2010	
Mais 1 a 2 salários	RR	1,08	1,08	1,18	1,11
	<i>Sig</i>	0,127	0,221	0,174	
Mais 2 a 5 salários	RR	1,32	1,19	1,39	1,30
	<i>Sig</i>	0,000	0,017	0,014	
Mais de 5 salários	RR	1,40	1,59	1,36	1,45
	<i>Sig</i>	0,000	0,000	0,075	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

Quando comparada à categoria de eleitores com renda de até 2 salários a probabilidade de aprovação entre os eleitores com renda de até 1 salário mínimo não foi superior a 11% (RR-1) na média para o período. Além do mais, em nenhum dos anos a diferença de aprovação entre as duas categorias se provou significativa (*Sig* menor que 0,05) ao ponto de se afastar da possibilidade dos resultados serem equivalentes. Essa proximidade demonstrou que o risco de ambos aprovarem o clientelismo foi praticamente igual entre os anos de 2002 e 2010.

Esse também foi o resultado para a comparação entre a aprovação manifestada pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo e os de renda entre 2 e 5 salários. Por mais que nos três anos eleitorais o risco tenha sido maior e significativo, ele não ultrapassou a barreira dos resultados não práticos (1,50). No máximo se pode afirmar que os eleitores com renda de até 1 salário possuíram uma probabilidade baixa (ou próxima de 30%) de aprovarem o clientelismo mais do que os de renda entre 2 e 5 salários para o período.

O maior risco foi registrado na comparação dos eleitores com renda de até 1 salário mínimo e os de renda superior a 5 salários. Para o ano de 2002 ele foi 40% (RR-1) maior entre

¹¹² Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

os eleitores de menor renda, enquanto que em 2010 foi de 36%. Esses resultados demonstram que foi baixa a probabilidade dos eleitores de menor renda aprovarem esse tipo de relação mais do que os de maior renda. O ano de 2006 trouxe consigo o único resultado que demonstrou uma probabilidade moderada dos mais pobres aprovarem em maior quantidade o clientelismo do que os mais ricos. Valor que ultrapassou a barreira dos resultados não práticos, registrando um risco 1,56 maior de aprovação. No entanto, por mais que possa ser considerado relevante, não foi capaz de tornar a média do risco relativo da categoria dos mais pobres (1,45) em um resultado capaz de ultrapassar a baixa probabilidade de ocorrência se comparada aos mais ricos entre os anos de 2002 e 2010.

A partir desses resultados se pode afirmar que foi baixa a probabilidade dos eleitores com renda menor que 1 salário mínimo mensal aprovarem em maior quantidade o clientelismo do que os demais entre os anos de 2002 e 2010. Por mais que a aprovação tenha sido maior na medida em que diminuía a renda do eleitor, e a probabilidade para que ela acontecesse acompanhasse a mesma lógica, não foi capaz de ultrapassar os valores de referência adotados no estudo para comprovar sua capacidade de influenciar sobre a quantidade de aprovação para o clientelismo no período considerado. Essa constatação inviabiliza completamente uma das hipóteses iniciais da pesquisa, quando afirmava que possuir pouca renda mensal aumentaria o risco da oferta pelos políticos e da aprovação ao clientelismo pelos eleitores brasileiros.

4.3. Cultura política do eleitor e sua aprovação ao clientelismo

Essa etapa da pesquisa tenta descobrir se a cultura política do eleitor é capaz de conduzi-lo a aprovar ou recusar o clientelismo. Mais especificamente, trata de testar a última hipótese de pesquisa que afirma que indivíduos portadores de uma cultura política do tipo paroquial tendem a aprovar o clientelismo mais do que os outros. Essa afirmação, de certo modo, encontra abrigo no entendimento de Moisés (1995), quando afirma que nossa cultura política influencia comportamentos e ações como o clientelismo. Assim como em Baquero (2003), ao acreditar que quanto menos o indivíduo confia nas instituições e nas pessoas, mais prevalecem as atitudes políticas tradicionais como o clientelismo. E Almeida e Lopez (2012), quando afirmam que quanto mais o indivíduo valoriza a participação, a impessoalidade e o universalismo das ações do Estado, menor a sua inclinação em adotar esse tipo de comportamento.

Para mensurar a cultura política do eleitor brasileiro e sua relação com a aprovação do clientelismo na primeira década de 2000 foi necessário desenvolver um procedimento mais complexo do que os empregados anteriormente. A ideia principal foi se valer de procedimento semelhante ao utilizado por Almond e Verba (1963) para diferenciar o tipo de cultura política das sociedades consideradas em seus estudos. Aqui também foram consideradas as dimensões cognitiva, afetiva e avaliativa dos indivíduos sobre sua experiência com o “mundo político” para criar um índice que tratou de definir o tipo de cultura política de cada indivíduo da amostra. Por fim, se procedeu ao cruzamento da variável cultura política com a variável aprovação do clientelismo pelos eleitores nos anos de 2002 e 2006, sendo necessário descartar o ano de 2010 pela ausência de questionamentos que investigavam a dimensão cognitiva dos indivíduos entrevistados.

Assim como em Almond e Verba, foi considerada a resposta dos indivíduos para questionamentos expressos em *surveys* de abrangência nacional para: a) captar suas orientações cognitivas sobre a política, ou seja, seu conhecimento e crença sobre o sistema político; b) suas orientações afetivas sobre a política foram captadas por questões que tentavam mensurar seus sentimentos em relação ao sistema político, atores e instituições; c) seus julgamentos e opiniões sobre questões de caráter político serviram como base para conhecer sua orientação avaliativa.

Para mensurar e comparar as orientações cognitivas dos indivíduos considerados na pesquisa foram utilizadas as seguintes questões: a) para o ano de 2002, *com que frequência conversa sobre política com parentes e amigos? todo dia, às vezes, raramente ou nunca?*; b) para o ano de 2006, *com qual frequência fala de política com outras pessoas? diariamente, algumas vezes por semana, algumas vezes por mês, raras vezes ou nunca?*. Para conhecer as orientações afetivas dos mesmos se recorreu às questões: a) para o ano de 2002, *se considera uma pessoa muito interessada por política, pouco interessada, ou não tem interesse por política?* b) para 2006, *quanto se interessa por política? muito, mais ou menos, pouco ou nada?* Por fim, para conhecer a orientação avaliativa dos indivíduos sobre a política foram consideradas: a) em 2002, *na sua opinião, o Governo Fernando Henrique nos últimos 4 anos foi: ótimo, bom, regular para bom, regular para ruim, ruim, péssimo, não sei e não respondeu?* b) para o ano de 2006, *como avalia o trabalho que o Presidente Lula está realizando? muito bom, bom, nem bom nem mal, mal, muito mal, não sei ou não respondeu?*

Nota-se que as questões selecionadas nos *surveys* trataram de dois aspectos relacionados às dimensões da cultura política denominadas por Almond (1980) de: a) *system culture*, que se refere aos conhecimentos, sentimentos e valores da população relativos à autoridade política, ao regime enquanto estrutura institucional, e ao Estado; b) *process culture*, que faz referência aos conhecimentos, sentimentos e valores do próprio sujeito com relação aos demais atores políticos, incluindo grupos organizados como partidos e grupos de interesse, políticos específicos e elites governamentais¹¹³. Também foram consideradas apenas as questões que se relacionam ao que Baquero e Prá (2011) denominaram de orientações políticas da população. Elas dizem respeito a sua confiança nas instituições, avaliação de desempenho do governo, atenção dada a política e sua opinião sobre a democracia¹¹⁴.

Para criar o índice de cultura política a partir das orientações políticas dos indivíduos selecionados em cada pesquisa se fez necessário recodificar suas respostas em uma categorização binária, buscando evidenciar a presença ou ausência de cada uma das orientações. O quadro 8 apresenta essa recodificação.

¹¹³ A outra dimensão que compõem a cultura política de qualquer indivíduo ou população conforme o entendimento de Almond (1980) é a *policy culture*, que consiste no conjunto de conhecimentos, sentimentos e valores relativos às políticas produzidas pelo sistema, tanto do ponto de vista interno, tal como os processos de tributação, regulação e distribuição de bens sociais, quanto dos fatores externos, como os militares, diplomáticos e econômicos.

¹¹⁴ A cultura política de uma sociedade também pode ser investigada através de outros temas, tais como: a) participação política convencional e não convencional; b) comportamento eleitoral (filiação partidária; preferência ideológica e rejeições) e; c) capital social e democracia (abrangendo engajamento cívico, confiança interpessoal, eficácia da ação coletiva e participação em movimentos sociais (BAQUERO e PRÁ, 2011).

Quadro 8 - Recodificação para composição do índice de cultura política.

QUESTÃO	RECODIFICAÇÃO	
	0	1
<i>Com que frequência conversa sobre política com parentes e amigos?</i>	Raramente ou nunca.	Todo dia; às vezes.
<i>Com qual frequência fala de política com outras pessoas?</i>	Raras vezes ou nunca	Diariamente; algumas vezes na semana; algumas vezes no mês.
<i>Se considera uma pessoa interessada por política?</i>	Não tem interesse.	Muito; pouco.
<i>Quanto se interessa por política?</i>	Nada.	Muito; mais ou menos; pouco.
<i>Na sua opinião, o Governo Fernando Henrique nos últimos 4 anos foi?</i>	Não sei; não respondeu.	Ótimo; bom; regular para bom; regular para ruim; ruim; péssimo.
<i>Como avalia o trabalho que o Presidente Lula está realizando?</i>	Não sei; não respondeu.	Muito bom; bom; nem bom nem mal; mal; muito mal.

Fonte: elaborada pelo autor

Se faz necessário evidenciar o entendimento de que a quantidade de vezes que o indivíduo conversa sobre política, o tamanho de seu interesse ou o tipo de avaliação que fez do governo não importam para posicioná-lo no índice da cultura política. Apenas é relevante a distinção entre a ausência ou presença da conversa, do interesse e da avaliação do governo. É o cálculo da média aritmética dessas três orientações que define sua posição no índice. Sendo que, quando somadas as respostas e dividido por 3, o resultado irá evidenciar o tipo de cultura política de cada indivíduo. O quadro 9 demonstra a média necessária para posicionar cada indivíduo no índice de cultura política.

Quadro 9 - Índice de cultura política utilizado

CULTURA POLÍTICA	MÉDIA
Paroquial	0 ou 0,33
Súdita	0,67
Participativa	1

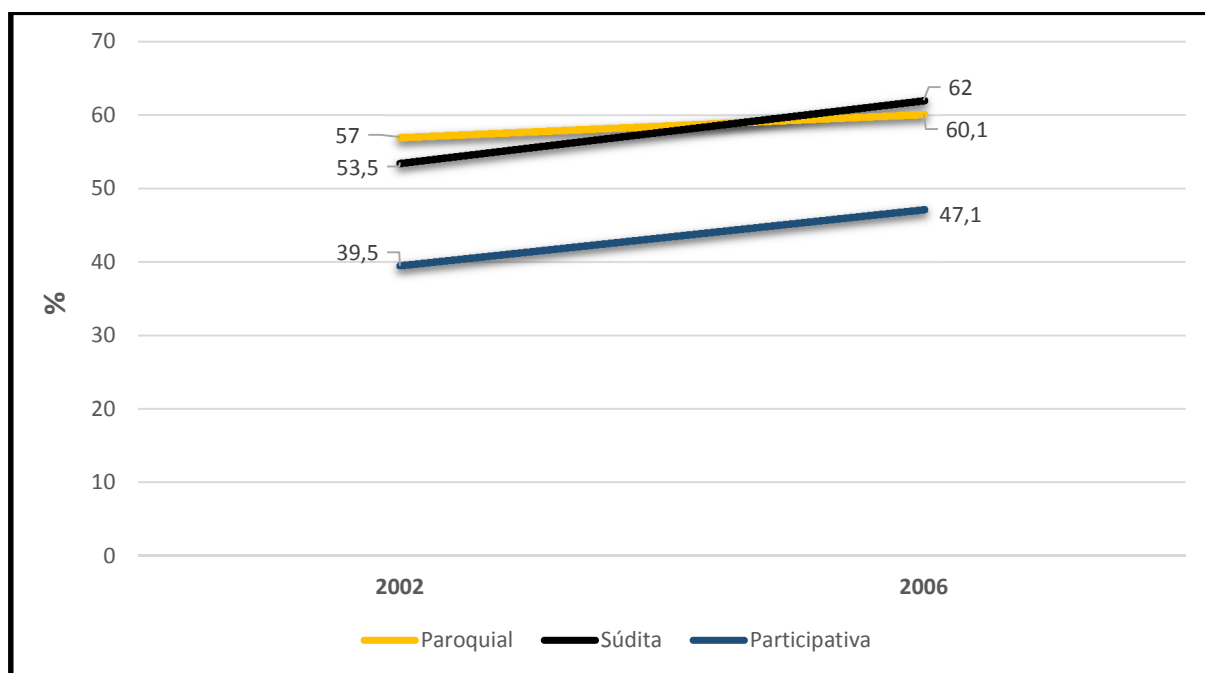
Fonte: elaborado pelo autor

Desse modo, quem manifestou não conversar sobre política (0), não possuir interesse em participar da política (0), e não avaliou a atuação do Presidente vigente no tempo da pesquisa (0) foi dotado de uma cultura política do tipo paroquial ($[(0+0+0)]\div 3= 0$). Os indivíduos que manifestaram consciência da autoridade governamental por meio de sua avaliação (1), eram orientados a certa afeição pelo sistema político (1), mas não costumavam falar sobre política (0) foram considerados portadores de uma cultura política súdita ($[(1+1+0)]\div 3= 0,67$). Por fim, quem manifestou sua opinião sobre o governante (1), tendia a ser orientado ao sistema político (1), assim como, costumava conversar sobre política (1) foi caracterizado como portador de uma cultura política participativa ($[(1+1+1)]\div 3= 1$).

Cabe explicar que o cálculo acima foi realizado pelo *software SPSS* para cada indivíduo. Restando ao pesquisador apresentar na sequência do capítulo o percentual da relação de cada categoria com a aprovação para o clientelismo nos anos de 2002 e 2006. Também cabe justificar a escolha do modelo teórico e analítico de Almond e Verba que, por mais que algumas deficiências tenham sido apontadas em capítulo anterior, se considera que seu potencial de explicação ainda é maior do que os propostos depois por Castro (2008) ou Baquero (2011). Um dos principais motivos é o acúmulo de estudos que trataram de testar a validade do antigo modelo e a influência dos tipos de cultura política sobre determinados objetos de análise. Efetuar comparações com o conhecimento gerado ao longo de décadas parece mais cabível do que considerar as tipificações contemporâneas que pouco foram postas a prova (e não o serão nesse estudo). Dessa forma, se considera que testar a validade da teoria de Almond e Verba sobre o contexto das relações clientelistas desempenhadas no Brasil ainda é a melhor alternativa.

O gráfico 29 apresenta o percentual de aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro nos anos de 2002 e 2006 de acordo com sua cultura política. O cruzamento foi realizado da seguinte maneira: a) para 2002, entre a questão “*Q247 - Um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*cultura política - Qual a cultura política do eleitor? Paroquial, súdita, ou participativa?*” do banco de dados do ESEB (2002); b) para 2006, entre a questão “*RMF2 - Um candidato oferece uma cesta básica de alimentos para uma família muito pobre que passa fome, o que as pessoas dessa família deveriam fazer? aceitar a oferta e votar no candidato, ou não aceitar e votar em outro candidato?*” e a questão “*cultura política - Qual a cultura política do eleitor? Paroquial, súdita, ou participativa?*”

Gráfico 29 - Percentual de aprovação de acordo com a cultura política do eleitor.



Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007)

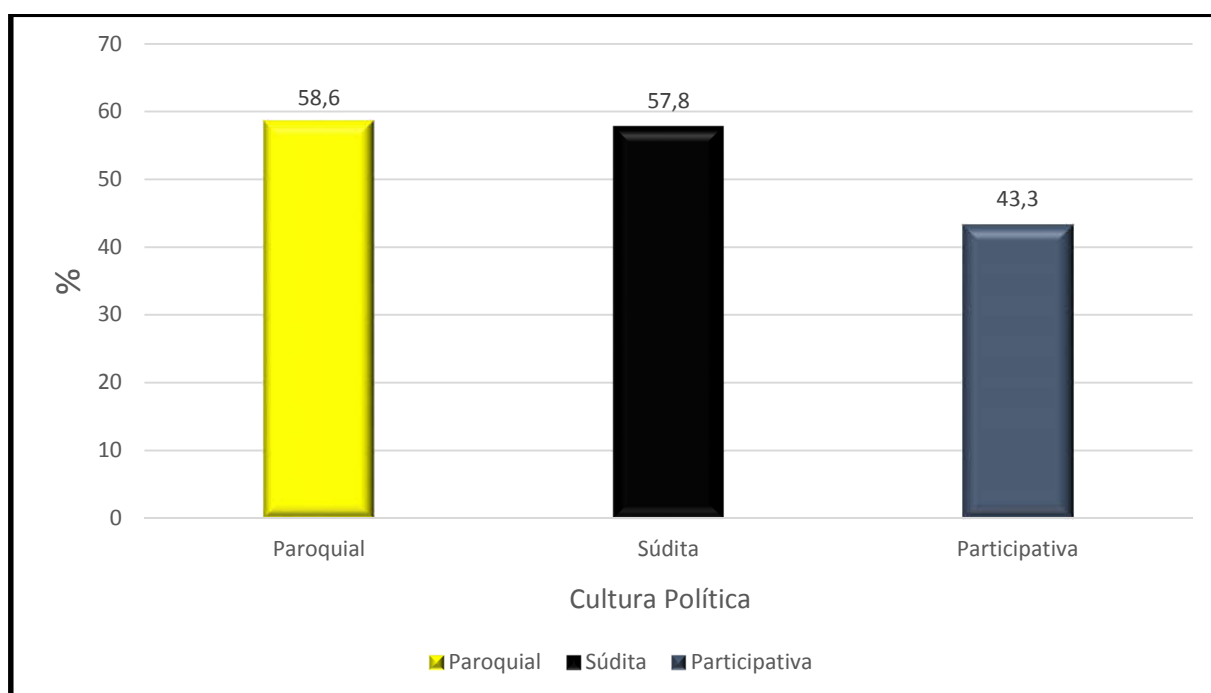
N: 1643 (2002); 779(2006);

A comparação entre os anos de 2002 e 2006 apresentada pelo gráfico acima demonstra uma considerável proximidade na aprovação do clientelismo entre os eleitores que possuem uma cultura política paroquial ou súdita. Revelando um percentual acima de 50% para o ano de 2002, e de 60% para o ano de 2006. De outro modo, a aprovação do clientelismo foi menor entre os eleitores portadores de uma cultura política participativa, registrando não mais do que 40% em 2002, e menos de 50% em 2006. Outra situação demonstrada pelo gráfico foi o aumento da aprovação em todas as categorias de eleitores, chegando a quase 10% entre os que possuíam uma cultura política súdita no período comparado.

No ano de 2002, quando o erro amostral foi de 3%, não é possível afirmar a sobreposição de uma categoria de eleitores que aprovou o clientelismo. Pelo contrário, os dados demonstram que o percentual de aprovação entre os detentores de uma cultura política paroquial e os que possuíam uma cultura súdita foram bem semelhantes. A aprovação entre os eleitores portadores de cultura participativa é que foi menor do que nas demais categorias. Essa mesma situação foi apresentada no ano de 2006. Onde, por mais que a aprovação do clientelismo entre os eleitores portadores de uma cultura política súdita tenha crescido quase 10% e ultrapassado o percentual de aprovação dos eleitores paroquialistas, sua diferença não superou o erro amostral de 2,8% para aquele ano eleitoral.

Tamanha proximidade entre as duas categorias dificulta ao estudo afirmar que existiu um tipo específico de eleitor que mais aprovou o clientelismo de acordo com sua cultura política. O cálculo da média de aprovação em cada categoria para os dois períodos eleitorais pretende, ao menos, demonstrar qual delas despontou das demais. Assim como, apresentar a categoria que servirá como base da comparação desempenhada no teste do risco relativo. O gráfico 30 apresenta a média aritmética de eleitores que aprovou o clientelismo no período de acordo com sua cultura política.

Gráfico 30 - Média de eleitores que aprovou de acordo com sua cultura política.



Fonte: ESEB (2002), LAPOP (2007)

Fica mais clara a proximidade da aprovação entre os eleitores portadores de uma cultura política paroquial ou súdita. A diferença da média de aprovação entre os paroquialistas não superou nem em 1% a dos súditos. Por sua vez, a diferença de aprovação das duas superou em mais de 10% a aprovação do clientelismo pelos eleitores portadores de uma cultura política participativa. No entanto, isso não pode ser motivo de comemoração para quem acredita que cidadãos mais engajados e participativos politicamente sejam a solução para o fim do clientelismo. Isso porque o percentual de aprovação entre os eleitores portadores de uma cultura política participativa superou a marca dos 40%. Logo, a comparação entre os dois períodos eleitorais demonstrou ao menos duas situações: 1) a aprovação foi maior e igual entre os eleitores que portavam uma cultura política paroquial ou súdita; 2) foi menor entre os eleitores que possuíam uma cultura política participativa.

Desse modo se pode constatar que o interesse pela política ao ponto de melhor conhecer as suas normas e regras não fez dos indivíduos portadores da cultura súdita menos clientelistas do que os indivíduos de cultura política paroquial, que desconheciam qualquer regramento. O interesse pela política ao ponto de conhecer seus direitos e deveres no mundo político parecia ser o principal diferencial para afastar os eleitores portadores de uma cultura política súdita da aprovação para situações de clientelismo. Por mais que não fossem exemplos de eleitores engajados (como os de cultura participativa), por mais que a moral política lhes faltasse, em um modelo ideal, indivíduos de cultura súdita que fossem orientados para a política e conhecessem as punições legais para o ato tenderiam a se afastar desse tipo de situação. Mas, na prática, não foi isso que aconteceu.

A situação na qual os eleitores portadores de uma cultura política participativa aprovaram em menor quantidade o clientelismo vai ao encontro do entendimento de Almeida e Lopez (2012). Os autores entendem que quanto mais o indivíduo valoriza a participação, a impessoalidade e o universalismo das ações do Estado, menor a sua inclinação em adotar esse tipo de comportamento. Ou seja, quanto mais se aproxima de uma cultura política participativa, menos aceita o clientelismo. No entanto, cabe evidenciar que o percentual de aprovação desse tipo de eleitor não foi extremamente baixo, conforme se tenderia a acreditar.

Outro resultado importante a ser evidenciado é o risco relativo de aprovar o clientelismo apresentado pelos eleitores portadores de cada um dos tipos de cultura política mensurados acima. Ele permite conhecer a probabilidade da aprovação em cada categoria e sua significância quando comparada as demais. A tabela 20 apresenta esses resultados e demonstra a comparação entre a categoria dos eleitores portadores de uma cultura paroquial e os demais. Sua escolha se deu em virtude de ter apresentado uma leve sobreposição da aprovação quando comparada as outras categorias¹¹⁵.

¹¹⁵ Comparações entre todas as categorias são apresentadas no anexo 6.

Tabela 17 - Risco da aprovação pelos eleitores portadores da cultura política paroquial.

Categoria Comparada		Ano		Média RR
		2002	2006	
Cultura Súdita	RR	1,06	0,97	1,02
	<i>Sig</i>	0,201	0,576	
Cultura Participativa	RR	1,44	1,28	1,36
	<i>Sig</i>	0,000	0,001	

Qui-quadrado com grau de liberdade (df) = 1

Fonte: ESEB (2002); LAPOP (2007, 2010)

Como era de se esperar, o risco relativo dos eleitores portadores de uma cultura política paroquial aprovarem o clientelismo foi praticamente igual ao dos que possuíam uma cultura súdita no período considerado. Para o ano de 2002 ele não foi maior do que 6% (RR-1), e em 2006 chegou a ser 3% menor (1-RR). A significância do teste do qui-quadrado também não demonstrou a diferença necessária para afirmar que a aprovação nas duas categorias fugiu da semelhança ou homogeneidade (*Sig* foi maior que 0,05). Esses resultados influenciaram na quase equivalência da média aritmética do risco entre as duas categorias.

A situação foi um pouco diferente na comparação da probabilidade de aprovação do clientelismo entre os eleitores portadores de uma cultura política paroquial e os de cultura política participativa. Para o ano de 2002 a probabilidade dos eleitores que possuíam uma cultura paroquial aprovarem em maior quantidade o clientelismo foi 44% (RR-1) maior do que a provável aprovação pelos de cultura política participativa. Para o ano de 2006 esse percentual caiu para 28% e fez a média aritmética do risco cair para 36% de probabilidade da maior aprovação ocorrer entre os portadores da cultura paroquial para o período considerado.

O resultado do teste do risco relativo somente permite ao estudo afirmar que foi baixa a probabilidade dos eleitores portadores de uma cultura política paroquial aprovarem o clientelismo mais do que os outros nos anos de 2002 e 2006. Isso porque em nenhum dos casos conseguiu ultrapassar a barreira dos resultados não práticos (1,50) e provar que seu potencial de influência sobre a aprovação do clientelismo era significativamente maior quando comparado as demais categorias.

Os resultados apresentados pela análise estatística e pelo teste do risco relativo trazem consigo algumas conclusões. A primeira delas consiste na afirmação de que a aprovação não foi maior entre os eleitores portadores de uma cultura política paroquial. Sim, ela se manifestou maior se comparada aos eleitores portadores de uma cultura participativa, mas se provou igual se comparada aos eleitores classificados como portadores de uma cultura política súdita. A segunda conclusão afirma que foi baixo o risco dos eleitores com uma cultura paroquial aprovarem o clientelismo mais do que eleitores de cultura súdita ou participativa. Uma probabilidade baixa não permite ao estudo concluir que esse tipo de cultura política foi capaz de influenciar no comportamento de aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro no período. Essas afirmações refutam completamente a última hipótese do estudo. Isso porque a cultura política do tipo paroquial não foi capazes de aumentar o risco da aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro entre os anos de 2002 e 2010.

4.4. Resumo sobre a aprovação do clientelismo

Os testes realizados e os resultados apresentados ao longo do capítulo permitem ao estudo confirmar a atenção de um de seus objetivos específicos: examinar a influência de características demográficas, socioeconômicas, e da cultura política dos eleitores brasileiros sobre sua aprovação ao clientelismo no tempo das eleições ocorridas entre os anos 2000 e 2010 no país. Além disso, se considera que foram testadas as duas hipóteses que tratavam da aprovação ao clientelismo pelo eleitor brasileiro: 1) possuir pouca renda mensal aumenta o risco da oferta e da aprovação ao clientelismo no Brasil; 2) possuir uma cultura política paroquial aumenta a probabilidade da aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro.

Por mais que a aprovação tenha sido maior na medida em que diminuía a renda do eleitor, e a probabilidade para que ela acontecesse também tenha sido maior entre os mais pobres, o resultado do risco relativo não foi capaz de ultrapassar os valores de referência adotados no estudo para comprovar sua influência sobre a maior aprovação para o clientelismo no período considerado. A cultura política do eleitor também não se provou capaz de influenciar a aprovação. Por mais que tenha sido menor entre os eleitores portadores de uma cultura política participativa, se provou maior mas igual entre os de cultura política paroquial e súdita. Além disso, foi baixo o risco dos eleitores com uma cultura paroquial aprovarem o clientelismo mais do que eleitores de cultura súdita ou participativa. Esses resultados não permitem ao estudo

concluir que a cultura política foi capaz de influenciar no comportamento de aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro no período considerado.

Também foi testada a influência de características do município de residência do eleitor sobre sua aprovação ao clientelismo entre os anos de 2002 e 2010. Contudo, nenhuma delas provou ser relevante. Por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores residentes nas regiões nordeste e norte, a probabilidade para que ela ocorresse foi considerada muito próxima entre os eleitores das cinco regiões geográficas do país. A menor quantidade populacional também pouco serviu para compreender a aprovação dos eleitores. Em nenhum dos anos eleitorais observados os residentes em municípios de pequeno porte foram os que mais aprovaram esse tipo de situação, e nem mesmo possuíram uma probabilidade maior para tal. Por mais que o percentual de aprovação para o clientelismo tenha se provado maior entre os eleitores residentes em municípios de base agrícola e de serviços, eles não possuíram maior probabilidade para a aprovação se comparados aos residentes em municípios de base industrial e de serviços entre os anos de 2002 e 2010.

A possibilidade da influência de outras variáveis socioeconômicas também foi testada. Por mais que a aprovação tenha sido maior entre os eleitores do sexo masculino, a probabilidade para que ela ocorresse não foi significativamente maior do que entre as mulheres. Por mais que a aprovação tenha sido maior entre os jovens e idosos, e menor e igual entre os adultos, fazer parte de uma dessas categorias não tornou o eleitor mais propenso a aprovar o clientelismo do que os demais. Por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores de baixa escolaridade, a probabilidade de que eles aprovassem esse tipo de prática não foi consideravelmente maior do que a apresentada pelos outros. Sendo assim, o estudo afirma que tanto o sexo, a idade, ou a escolaridade do eleitor brasileiro não foram capazes de influenciar em sua aprovação a esse tipo de prática política no período considerado.

Possivelmente, um leitor atento já tenha percebido ao longo do capítulo que os resultados apresentados evidenciaram que nenhuma das variáveis independentes foi capaz de provar sua influência sobre a aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro no período considerado. Diferente da oferta clientelista, quando o estudo conseguiu demonstrar ser influenciada pela localização geográfica do município de residência do eleitor e por sua idade, agora não foi possível proporcionar o conhecimento científico adequado sobre os casos de aprovação desse tipo de prática pelo eleitor brasileiro. Por mais que todo o esforço de pesquisa não conseguiu evidenciar as variáveis capazes de proporcionar alterações sobre a aprovação do

clientelismo, ao menos foi válido para demonstrar as variáveis que, de fato, não foram capazes desse feito no período considerado.

Considerações Finais

Por mais que a negociação do voto de apoio em troca dos mais variados benefícios tenha desembarcado no país junto da coroa portuguesa ao início do século XIX. Por mais que o poder dos coronéis de terras que melhor se valiam desse tipo de prática tenha rareado antes da metade do século XX. Por mais que as punições eleitorais tenham apertado o cerco aos negociantes do voto desde o final da década de 1960. Ou mesmo, a introdução do voto eletrônico tenha dificultado a prestação de contas do eleitor cliente ao político patrão, o fenômeno do clientelismo não perdeu força no Brasil do início dos anos 2000. Conforme demonstrado ao longo do capítulo 1, é correto considerá-lo como um dos aspectos que compõem e perduram sobre a vida política brasileira até os dias de hoje (DINIZ, 1982; LENARDÃO, 2006; ANDRADE, 2005; AMORIN, 2007).

O que começou como uma relação direta e comercial entre o eleitor, que vendia seu voto, e o político, que comprava pagando em forma de benefícios financeiros ou públicos, avançou para uma relação de troca dos mais variados “produtos” entre as mais diversas combinações de atores políticos ao longo da história brasileira (CARVALHO, 1998; FARIAS, 2000; ANDRADE, 2005; LENARDÃO; OTTOMANN, 2006). Atualmente a negociação se dá entre políticos da mesma esfera de governo com a intenção de obter e manter certas condições de governabilidade (LENARDÃO, 2006; SILVA, 2012). Entre políticos de diferentes esferas de governo, com o objetivo de investir os recursos públicos em seus “currais” eleitorais (LUZÓN, 1995). E entre políticos ou seus representantes e os eleitores brasileiros. Os primeiros buscando sua sobrevivência no meio através da reeleição, os eleitores tentando se valer de benefícios individuais que proporcionem um retorno rápido (mesmo que pequeno) para suas expectativas, que dificilmente são contempladas pelos seus representantes eleitos no atual cenário político brasileiro (ANDRADE, 2005; LENARDÃO; VELOSO, 2006).

A relação clientelista colocada em prática por essa última combinação de atores foi o objeto escolhido para investigação ao longo da tese. Um tipo de prática difícil de mensurar, sobretudo, porque para confirmar a troca do voto por algum benefício ofertado é necessário que o eleitor admita ter participado desse tipo de transação, ou que o candidato admita ter proposto esse tipo de situação aos eleitores. A confissão é pouco provável de ocorrer, principalmente, em decorrência das punições eleitorais e jurídicas que recaem sobre ambos. Para contornar essa dificuldade metodológica primeiro se optou por tomar apenas o eleitor brasileiro como objeto de análise e descartar a opinião do político. Depois, se decidiu trabalhar com duas linhas de

investigação: a) mensurar a oferta do clientelismo pelo político ao eleitor; b) mensurar a aprovação do eleitor para uma situação específica de clientelismo vivenciada por si ou por outros. Assim foi definido como objetivo principal do estudo identificar as características do eleitor brasileiro que podem influenciar na oferta ou aprovação do clientelismo.

Ao longo do capítulo 2 se buscou conhecer a opinião da literatura especializada sobre o assunto. E, por mais que também tenha sido grande o esforço dos autores para demonstrar as possíveis condições que mantêm o clientelismo no país até os dias de hoje, nenhum deles conseguiu ultrapassar a barreira dos estudos de caso e proporcionar uma visão holística sobre o fenômeno. Mesmo assim, dessa “colcha de retalhos” foi possível amarrar ao menos três grupos de características capazes de influenciar sobre a oferta, adoção ou aceitação do clientelismo: 1) características demográficas da população de eleitores brasileiros; 2) suas características socioeconômicas; 3) sua cultura política.

A localização geográfica do município de residência do eleitor no território brasileiro foi apontada por Speck (2003) mais como uma falsa causa considerada pelo senso comum, do que como uma realidade política. A oferta clientelista não foi maior entre os habitantes do norte e nordeste do que entre os do sul, sudeste ou centro-oeste. Por sua vez, a quantidade de habitantes do município de residência do eleitor foi afirmada por Müller (2012) e Brancalone (apud ALMEIDA, 2012) como uma importante característica capaz de condicionar a ocorrência do clientelismo no país. A proximidade física da população com os políticos em municípios de pequeno porte costuma favorecer as negociações de troca do voto por benefícios individuais, ao invés de auxiliar na boa gestão da “coisa pública”. Uma característica mais frequente de ser observada nos estudos sobre o tema é a influência do desenvolvimento econômico do município de residência do eleitor. Principalmente, passando a noção de que o clientelismo se faz mais presente em municípios de base agrícola e pecuária (atrasados economicamente) e menos em municípios com estrutura produtiva embasada nas indústrias, comércio e serviços (mais desenvolvidos) (BEZERRA, 1999; D’AVILA FILHO, 2000; SPECK, 2003; ANDRADE; KERBAUY, 2005; VELOSO, 2006; DIAS, 2010).

Entre as características socioeconômicas, a situação de pobreza do eleitor foi apontada como causa frequente por grande parte da literatura especializada. Não que ela seja a causa para o clientelismo, mas que situações específicas de pobreza geram um conjunto de fatores que facilitam o acionamento de vínculos de clientela. Quanto mais pobre o eleitor, maior a oferta do clientelismo. Assim como, maior a probabilidade de aceitar esse tipo de prática. (CAREY E

REINHARDT, 2003; LENARDÃO; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; ALMEIDA, 2012). A falta de acesso aos meios instrucionais pelo eleitor também foi apontada como possível causa. Ao menos para o senso comum, que considera razoável supor que indivíduos melhor instruídos sejam mais capacitados para identificar os prejuízos do clientelismo e afastar-se desse tipo de prática se comparado aos menos instruídos (FARIAS, 2000; SPECK, 2003). O potencial de influência da idade e sexo do eleitor sobre a relação clientelista só foi mensurado em estudo de Speck (2003), que demonstrou que quanto maior a idade do eleitor, menor a quantidade de ofertas clientelistas recebidas. De outro modo, o seu sexo não provou ser um pré-requisito para que o político ofertasse o clientelismo.

Por fim, estudos que se prestam a observar a relação entre cultura política e clientelismo apontam, principalmente, para a ligação direta entre uma cultura política de resignação ou passividade e a tendência do eleitor em aceitar esse tipo de relação. Na prática, se entende que quanto mais o eleitor valoriza a participação, a impessoalidade e o universalismo das ações do Estado, mais distante fica de adotar o comportamento clientelista. Quanto menos confia nas instituições e nas pessoas, mais tende a praticar o clientelismo (MOISÉS, 1995; BAQUERO, 2003; SILVA, 2007; ALMEIDA e LOPEZ, 2012).

A partir dos resultados evidenciados pelos especialistas no tema se optou por transformar cada uma das características apresentadas em variáveis, sobretudo, para realizar uma análise quantitativa do clientelismo desenvolvido no país entre os anos de 2000 e 2010. Se definiu como objetivos específicos as tarefas de: a) verificar a influência que características demográficas e socioeconômicas da população de eleitores brasileiros exercem sobre a oferta do clientelismo; b) examinar a influência de características demográficas, socioeconômicas, e da cultura política dos eleitores brasileiros sobre sua aprovação ao clientelismo.

O esforço de pesquisa ao longo do capítulo 3 foi desempenhado para alcançar o primeiro objetivo específico apresentado. Assim como, foi realizado para testar a primeira hipótese da pesquisa: (H1) residir em município de pequeno porte populacional aumenta a probabilidade da oferta clientelista ao eleitor brasileiro. E parte da segunda hipótese: (H2) possuir pouca renda mensal aumenta o risco da oferta e da aprovação ao clientelismo no Brasil. As técnicas de pesquisa utilizadas foram a análise descritiva bivariada, o teste do risco relativo e o teste do qui-quadrado de homogeneidade.

Os resultados evidenciados no capítulo 3 apontaram apenas para duas características com potencial influência sobre a oferta clientelista realizada pelos políticos entre os anos 2000

e 2010 no país: 1) residir em um município localizado na região norte; 2) possuir entre 16 e 29 anos de idade. Nas demais situações o percentual da oferta e o risco de sofrer-la se igualou, ou foi muito próximo entre cada categoria das variáveis independentes consideradas.

A comparação dos eleitores residentes na região norte do país com os residentes nas demais regiões ao longo da primeira década de 2000 provou: a) um risco quase duas vezes maior de receberem a oferta do que os eleitores residentes em municípios localizados no nordeste ou centro-oeste; b) uma probabilidade acima de 3 vezes se comparada aos eleitores do sudeste e sul. Esses resultados contradizem as evidências empíricas de Speck (2003) quando para o ano 2000 demonstrou que a oferta foi maior aos eleitores do agregado das regiões norte e centro-oeste, menor aos do sudeste, mas equivalente entre os eleitores do sul e nordeste. De outro modo, demonstra que é verdadeira, ao menos no caso da oferta, a premissa difundida entre grande parte dos brasileiros quando afirmam que o clientelismo é mais frequente em municípios que integram as regiões norte e nordeste do país. Contudo, como bem apontou Veloso (2006), é necessário reconhecer que essa concepção tem origem na inter-relação da localização geográfica do município e das “condições de vida” da população. Sendo que, no senso comum os habitantes de municípios do norte e, principalmente, nordeste brasileiro são percebidos como “sofridos”, “miseráveis”, analfabetos e pobres. Condições que conduziriam esses eleitores a prática clientelista mais do que outros.

Por sua vez, a comparação dos eleitores com idade entre 16 e 29 anos com os demais provou: a) um risco equivalente para a oferta se comparado aos eleitores com idade entre 30 e 44 anos; b) duas vezes mais probabilidade de receber a oferta do que eleitores com idade entre 45 e 59 anos; c) um risco quase três vezes maior do que os eleitores com idade de 60 anos ou mais. Esses resultados vão ao encontro da afirmação de Speck (2003) de que a experiência de vida do eleitor é um remédio natural e eficaz contra a oferta do clientelismo no país.

Essas constatações acabaram por surpreender a pesquisa desenvolvida e, de certa forma, contribuir para invalidar as duas hipóteses apresentada para o caso da oferta clientelista. Enquanto que a região de residência do eleitor e sua idade foram significativas para a oferta clientelista, residir em municípios de pequeno porte ou possuir pouca renda mensal não se provaram capazes de influenciar na quantidade de ofertas realizadas aos eleitores entre os anos de 2000 e 2010 no país.

Ao comparar a oferta aos eleitores residentes em municípios de pequeno porte populacional com eleitores residentes em municípios de médio ou grande porte se percebeu

uma probabilidade semelhante. Acontecimento que demonstrou resultados diferentes dos apresentados por Brancaloneo (apud ALMEIDA, 2012) e Müller (2012) que foram utilizados para sustentar parte da hipótese de pesquisa testada. Por sua vez, eles parecem confirmar as afirmações realizadas por Bezerra (1999), Lenardão (2006) e Dias (2007), quando acreditam que é o maior contato entre eleitores e políticos que aumenta as chances da adoção de uma relação clientelista, e não o porte do município de residência do eleitor. No entanto, essas afirmações carecem de maiores investigações.

O risco de sofrer a oferta clientelista também não foi maior entre eleitores com renda de até 1 salário mínimo conforme se acreditava ao início da tese. As afirmações realizadas por Carey e Reinhardt (2003), Lenardão (2006), Seibel e Oliveira (2006) e Almeida (2012) utilizadas como aporte teórico para a hipótese defendida não se provaram verdadeiras para a primeira década de 2000, ao menos no caso da oferta clientelista. Sendo que, ela não se fortaleceu a partir de necessidades sociais excepcionais e urgentes do eleitor mais pobre.

Outras características do eleitor brasileiro também não provaram sua influência sobre a quantidade de ofertas realizadas pelos políticos no tempo daquelas eleições. Eleitores residentes em municípios que estruturavam sua atividade econômica na produção agrícola não foram procurados em maior quantidade do que os residentes em municípios de base industrial. O risco da oferta foi um pouco maior entre os eleitores do sexo masculino, mas não ao ponto de extrapolar a barreira dos resultados considerados não práticos (com pouca diferença) se comparado a oferta realizada às eleitoras brasileiras no período. Também não existiu diferença considerável entre o percentual de ofertas realizadas aos eleitores com diferente escolaridade. O tanto que estudou não aumentou ou diminuiu consideravelmente o risco de sofrer a oferta ao longo da década. De posse desses resultados também se pode afirmar que o candidato não levou em consideração a estrutura produtiva do município, o sexo do eleitor, e tampouco sua escolaridade para lhe ofertar qualquer tipo de benefício em troca de seu voto entre os anos 2000 e 2010.

Por fim, ao longo do capítulo 4 foi examinada a influência que características demográficas, socioeconômicas, e da cultura política dos eleitores brasileiros exerceram sobre sua aprovação ao clientelismo na primeira década de 2000. A busca pelo alcance desse objetivo específico foi acompanhada pelo teste das hipóteses da tese a respeito da aprovação ao clientelismo pelo eleitor brasileiro. Foi testada o restante da segunda hipótese de pesquisa que afirmava que: (H2) possuir pouca renda mensal aumentaria o risco da oferta e da aprovação ao

clientelismo no Brasil. Assim como, se testou a terceira e última hipótese, que afirmava que: (H3) possuir uma cultura política paroquial aumentaria a probabilidade da aprovação do clientelismo pelo eleitor brasileiro.

A aprovação ao clientelismo se referia a manifestação do eleitor em ser favorável ou achar adequado que a oferta clientelista fosse aceita por ele próprio ou por outras pessoas. Isso conduziu o estudo a mensurar a opinião do eleitor para situações em que ele tenha sido alvo da oferta clientelista, ou mesmo, situações hipotéticas de oferta que venham a ocorrer com ele ou com outros. Logo, não foi possível associar diretamente a oferta recebida e manifestada pelos eleitores ao longo do capítulo 3, com a aprovação do clientelismo pelo eleitor apresentada no capítulo 4. Justamente porque o eleitor que manifestou a aprovação ao clientelismo: a) pode ser o mesmo que sofreu a oferta; b) pode não ter sofrido oferta alguma, mas manifestado sua aprovação a uma situação hipotética. As técnicas de pesquisa foram as mesmas utilizadas para o conhecimento da oferta.

Por mais que a aprovação tenha sido maior na medida em que diminuía a renda do eleitor, e a probabilidade para que ela acontecesse também tenha sido maior entre os mais pobres, o resultado dos testes não ultrapassou os valores de referência adotados para comprovar sua influência. A cultura política do eleitor também não se provou capaz de influenciar a aprovação. Por mais que ela tenha sido menor entre os eleitores portadores de uma cultura política participativa, se provou maior e igual entre os de cultura política paroquial e súdita. Além disso, foi baixo o risco dos eleitores com uma cultura paroquial aprovarem o clientelismo mais do que eleitores de cultura súdita ou participativa.

Esses resultados acabaram por refutar totalmente as duas hipóteses para a aprovação do clientelismo. Assim como no caso da oferta, a associação entre a renda do eleitor e a sua aprovação não se provou significativa. As afirmações de Farias (2000) parecem explicar melhor essa relação quando considera que os fundamentos do clientelismo não devem ser buscados numa abstrata situação de carência financeira do eleitor, mas na estrutura social capitalista. A própria lógica competitiva do mercado conduz o eleitor a tentar negociar seu direito de escolha dos representantes políticos em troca de algum benefício individual. Se a regra moral do sistema capitalista é o lucro a qualquer custo, por que não implementar essa lógica na hora de votar?

A cultura política do eleitor, tão significativa para definir sua posição quando diante de qualquer acontecimento político, também não provou sua influência no momento da aprovação ou rejeição ao clientelismo. A partir dos resultados obtidos não se pode afirmar que a aprovação

ao clientelismo resultou da cultura política do eleitor conforme demonstraram estudos de Moisés (1995), Silva (2007) e Almeida e Lopez (2012). Resta ainda testar as afirmações de Baquero (2003), quando considera que é o clientelismo que influencia na adoção de uma cultura política passiva, silenciosa e pouco participativa, e não o contrário. Contudo, o método utilizado e os dados considerados na tese não permitiram avançar a esse estágio, concedendo às afirmações do autor o benefício da dúvida.

A influência de outras variáveis socioeconômicas também foi testada. Por mais que a aprovação tenha sido maior entre os eleitores do sexo masculino, a probabilidade para ela ocorrer não foi significativamente maior do que entre as mulheres. Por mais que a aprovação tenha sido maior entre os jovens e idosos, e menor e igual entre os adultos, fazer parte de uma dessas categorias não tornou o eleitor mais propenso a aprovar o clientelismo do que os demais. Por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores de baixa escolaridade, a probabilidade de que eles aprovassem esse tipo de prática não foi consideravelmente maior do que a apresentada pelos outros.

Também foi testada a influência de características do município de residência do eleitor sobre sua aprovação ao clientelismo entre os anos de 2002 e 2010. Contudo, nenhuma delas provou ser relevante. Por mais que a aprovação ao clientelismo tenha sido maior entre os eleitores residentes nas regiões nordeste e norte, a probabilidade para que ela ocorresse foi considerada muito próxima entre os eleitores das cinco regiões geográficas do país. A menor quantidade populacional também pouco serviu para compreender a aprovação dos eleitores. Em nenhum dos anos eleitorais observados os residentes em municípios de pequeno porte foram os que mais aprovaram esse tipo de situação, e nem mesmo possuíram uma probabilidade maior para tal. Por mais que o percentual de aprovação para o clientelismo tenha se provado maior entre os eleitores residentes em municípios de base agrícola e de serviços, eles não possuíram maior probabilidade para a aprovação se comparados aos residentes em municípios de base industrial e de serviços entre os anos de 2002 e 2010.

A partir dos resultados evidenciados se pode afirmar que nenhuma das características do eleitor consideradas pelo estudo foi capaz de influenciar em sua aprovação ao clientelismo na primeira década de 2000. Se admite que a pesquisa pode ter deixado de investigar alguma característica capaz de tal feito. Ou mesmo, que as características investigadas só influenciam na aprovação quando, de alguma maneira, ocorrem combinadas em um mesmo eleitor. Para responder as dúvidas que restaram se aconselha uma nova rodada de investigação que agregue

mais características do eleitor brasileiro entre as variáveis independentes, e que adote um método capaz de mensurar a combinação de condições influentes (como a regressão logística ou a *qualitative comparative analysis* – QCA).

A partir desses resultados se considera que o objetivo principal da tese foi atingido. Seja ao identificar as características do eleitor brasileiro que influenciaram à oferta clientelista. Ou quando, ao menos, se identificou as características do eleitor que não conseguiram influenciar sua aprovação para esse tipo de prática política.

Da mesma forma, se conseguiu responder ao problema que originou todo o esforço de pesquisa: Características demográficas, socioeconômicas ou culturais da população de eleitores favorecem o clientelismo no Brasil? Sim e não. Se pode afirmar que residir no norte do país e ser jovem (entre 16 e 29 anos) aumentou a probabilidade do eleitor receber a oferta clientelista entre os anos de 2000 e 2010. Mas, a aprovação do clientelismo não foi favorecida por nenhuma característica do eleitor brasileiro no mesmo período.

Não confirmar nenhuma das hipóteses da pesquisa pode gerar certa frustração no pesquisador. No entanto, refutar ambas também enriqueceu os achados dessa tese. Justamente porque tanto as hipóteses testadas sobre a oferta clientelista, quanto as desenvolvidas para a aprovação eram embasadas em importantes estudos da área que não confirmaram seu resultado quando empregados sobre todo o território nacional. A oferta não foi maior em um pequeno município, entre analfabetos, ou entre a população mais pobre. Assim como, a aprovação não foi maior entre nordestinos, pobres, pouco instruídos, ou detentores de uma cultura política pouco participativa.

Contudo, há também de se concordar com os autores clássicos que dedicaram seus esforços à temática. Como Queiroz (1969) e Diniz (1982) que afirmaram o clientelismo como uma categoria transversal à sociedade brasileira, como um dos aspectos que compõem e perduram sobre a nossa vida política. E também com as afirmações de Holanda (1948) e Da Matta (1984) sobre a cultura do “jeitinho” difundida por todos os espaços de poder, sobretudo na política brasileira. Jeitinho do político que assume uma cultura corrupta ao tentar desigualar o processo legal e democrático da escolha dos representantes políticos pelo eleitor. E do próprio eleitor, que busca algum benefício ao aceitar a troca, ou mesmo, quando manifesta sua aprovação para esse tipo de prática, demonstrando que a cultura do jeitinho beirou os 50% entre toda a população pesquisada.

Os desafios que ainda não foram superados por essa tese e que precisam ser considerados pelas próximas investigações são ao menos três: 1) conseguir implantar um método mais eficaz para mensurar a ocorrência do clientelismo no país inteiro, algo que consiga captar o “ato consumado”, que avance a barreira da subjetividade e permita ao pesquisador afirmar com precisão a causa do clientelismo no Brasil; 2) desenvolver análises com maior potencial de inferência, que possibilitem afirmações estatísticas sobre toda a população brasileira, e não apenas inferências lógicas a partir de testes descritivos conforme foi realizado ao longo da tese; 3) mensurar o clientelismo no país inteiro a partir de dados mais recentes, que permitam afirmações e testes longitudinais referentes à última década, sobretudo em virtude do fenômeno ter provado sua “mutação” contínua ao longo de sua existência.

Guardadas essas ressalvas se acredita que a tese contribuiu para o conhecimento e debate da temática do clientelismo através de um estudo contemporâneo e inédito. Ao longo de quatro capítulos conseguiu avançar a barreira dos estudos de caso, que predominam como ferramenta para o conhecimento dessa realidade política, e proporcionar a ciência resultados esclarecedores a respeito do fenômeno do clientelismo desenvolvido entre políticos e eleitores no país inteiro. Além disso, serviu para refutar a maioria das afirmações embasadas no senso comum, ou mesmo às realizadas por pesquisadores da área a respeito desse tipo de prática política.

Mas, sem dúvida, sua maior contribuição vai ocorrer quando os resultados evidenciados pela tese forem empregados como instrumento para implementação de políticas de conscientização do eleitor brasileiro. Conhecer a população preferida pelo político para a oferta clientelista (residentes na região norte e jovens) e as semelhanças entre os eleitores que aprovam esse tipo de prática pode conduzir a academia, o Estado, ou mesmo o setor privado a formular o enfrentamento mais adequado para esse problema social e político que insiste em acompanhar o povo brasileiro.

Referências

ALMEIDA, Acir; LOPEZ, Félix. Legisladores, captadores e assistencialistas: a representação política no poder local. **IPEA: Textos para discussão**, Brasília, n. 1779, p. 1-39, 2012.

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

ALMOND, Gabriel. The Intellectual History of the Civic Culture Concept. In: ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney (Org.). **The Civic Culture Revisited**. Newbury Park/London/New Delhi: Sage, 1989. p. 1-36.

AMORIM, Maria Salete Souza. Cultura política e estudos do poder local. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 99-120, 2007.

ANASTASIA, Fátima; INÁCIO, Magna. Democracia, Poder Legislativo, Interesses e Capacidades. **Câmaras Municipais e Prefeituras: Transparência, Controle e Participação Popular**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2006.

ANDRADE, Edinara Terezinha. **Democracia, orçamento participativo e democracia: um estudo comparativo das experiências de Porto Alegre – RS e Blumenau – SC**. 249p. Tese (Doutorado em Ciência Política), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

AVELINO FILHO, George. Clientelismo e Política no Brasil: revisitando velhos problemas. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 38, p. 225-240, 1994.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BAHIA, Luiz Henrique Nunes. **Raízes e fundamentos de uma teoria de troca política assimétrica clientelista**. 353p. Tese (Doutorado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

BAQUERO, Marcello. Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, n. 21, p. 83-108, 2003.

BAQUERO, Marcello; PRÁ, Jussara. **A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

BAQUERO, Marcello. Padrões de constituição da cultura política na América Latina no século XXI. In: BAQUERO, Marcello (Org.). **Cultura(s) política(s) e democracias no século XXI na América Latina**. Porto Alegre. Editora UFRGS, 2011, p. 25-45.

BANFIELD, Edward. **The Moral Basis of a Backward Society**. New York: Free Press, 1958.

BEZERRA, Marcos Otávio. **Em nome das bases: política, favor e dependência pessoal**. Rio de Janeiro: Reluma Darumã, 1999.

BIASON, Rita Cássia. A corrupção como fator da desigualdade brasileira. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 8, n. 15, p. 131-143, 2009.

BOSCHI, Renato Raul. Descentralização, clientelismo e capital social na governança urbana: comparando Belo Horizonte e Salvador. **Revista Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 4, p. 1-26, 1999.

BRACARENSE, Paulo Afonso. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

BRAMELD, Theodore. **O poder da educação**. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1977.

BRASIL. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 12ª edição, Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2016.

BRASIL. **Lei 8.842, de 4 de abril de 1994**. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o conselho nacional do idoso e dá outras providências. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%208.8421994?OpenDocument>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Lei nº 9054, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm>. Acesso em: 4 jul. 2015.

BRASIL. **Lei nº 9840, de 28 de setembro de 1999**. Altera dispositivos da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e da Lei no 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9840.htm>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BRASIL. **Lei 9.971, de 18 de maio de 2000**. Dispõe sobre o salário mínimo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9971.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Lei 10.525, de 6 de agosto de 2002**. Dispõe sobre o salário mínimo a partir de 1º de abril de 2002 e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10525.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Lei 10.888, de 24 de junho de 2004**. Dispõe sobre o salário mínimo a partir de 1º de maio de 2004 e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.888.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Lei 11.321, de 7 de julho de 2006**. Dispõe sobre o salário mínimo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11321.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Lei 12.852, de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11321.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BRASIL. **Decreto 8.166, de 23 de dezembro de 2013**. Regulamenta a Lei nº 12.382, de 25 de fevereiro de 2011, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8166.htm>. Acesso em: 5 jan. 2017.

CAREY, John; REINHARDT, Gina Yannitell. Impacto das Instituições Estaduais na Unidade das Coalizões Parlamentares no Brasil. **Dados**, n. 4, p. 773-804, 2003.

CARVALHO, José Murilo. Mandonismo, Coronelismo e Clientelismo: uma discussão conceitual. **Pontos e Bordados: escritos de história e política**. Belo Horizonte: UFMG, p. 130-153, 1998.

CASTRO, Henrique Carlos de. Cultura Política: a Tentativa de Construção de um Conceito Adequado à América Latina. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, n. 1, 2008.

CASTRO, Henrique Carlos de; RAMOS, Paola Novaes. Representação e distância na política contemporânea. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, n. 1, p. 55-68, 2009.

CASTRO, Mônica Mata Machado de; ANASTASIA, Fátima; NUNES, Felipe. Determinantes do Comportamento Particularista de Legisladores Estaduais Brasileiros. **DADOS**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 961-1001, 2009.

CAVALCANTE, Pedro Luiz Costa. **A política faz a diferença?** Uma análise comparada dos determinantes políticos do desempenho dos governos municipais no Brasil. 230f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Brasília, Brasília – DF, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. **Análise de dados categóricos em Ciência Política:** uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados. Curitiba: E-book do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, 2014.

CHANG-RODRÍGUEZ, Eugenio. **Latinoamérica su civilización y su cultura.** Boston: Thomson Heinle, 2008.

CODATO, André Nervo. Uma história da transição brasileira: da ditadura militar à democracia. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, n. 25, p. 83-106, nov. 2005.

COLLIER, David. The Comparative Method. In FINIFTER, A. (Org.). **Political Science: The State of the Discipline II.** Washington: American Political Science Association, p. 105 - 119, 1993.

CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação. **Cidades médias: espaços em transição.** Expressão Popular: São Paulo, 2007. p. 23-34.

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da filosofia:** história e grandes temas. São Paulo: Saraiva, 2002.

CUNHA, Alexandre Mendes. Patronagem, clientelismo e redes clientelares: a aparente duração alargada de um mesmo conceito na história política brasileira. **Revista História**, São Paulo, n. 1, p. 226-247, 2006.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DIAS, Wladimir Rodrigues. **O Clientelismo no Poder Legislativo - Um Estudo de Caso.** Belo Horizonte: FUNDAC, 2010.

DINIZ, Eli. **Voto e máquina política, patronagem e clientelismo no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DUQUIA, Rodrigo Pereira; BASTOS, João Luis Dornelles. Medidas de efeito: existe associação entre exposição e desfecho? Qual a magnitude dessa associação? **Scientia Medica**, Porto Alegre, n. 3, p. 171-174, 2007.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1987.

DUVERGER, Maurice. **Ciência Política: teoria e método**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1962.

ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO (ESEB). **Banco de dados 2002**.. Disponível em: <<http://www.cis.org.br>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

FAORO, R. **Os donos do poder**. Rio de Janeiro: Globo, 1975.

FARHAT, Saïd. **Dicionário parlamentar e político: o processo político e legislativo no Brasil**. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

FARIAS, Francisco Pereira. Clientelismo e democracia capitalista: elementos para uma abordagem alternativa. **Revista Sociologia e Política**, n. 15, p. 49-65, 2000.

FERREIRA, Rubens da Silva. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. **Ciência da Informação**, Brasília, n. 1, p.36-41, 2003.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; LIMONGI, Fernando. **Executivo e legislativo na nova ordem constitucional**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

FILGUEIRAS, Fernando. A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e práticas sociais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 2, p. 386-421, 2009.

FILHO, Paulo D'Avila. Clientelismo e política no Brasil: revisitando velhos problemas. **Novos Estudos**, n. 38, p. 225-240, 1994.

FILHO, Paulo D'Avila. Assimetrias políticas, clientelismo e democracia: uma discussão conceitual. **Anais do XXXI Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambú – MG, p. 1-18, 2007.

FILHO, Paulo D'Avila; JORGE, Vladmyr Lombardo; COELHO, Ana Fernanda. Acesso ao poder: Clientelismo e democracia participativa, desconstruindo uma dicotomia. **Revista Civitas**, Porto Alegre, vol. 4, nº 2, 2004, p. 211 – 233.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Círculo do Livro, 1986.

FREY, Klaus. Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, nº 21, 2000, p. 1 – 21.

GRAHAM, Richard. **Clientelismo e política no Brasil do Séc. XIX**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GOHN, Maria da Gloria. **Educação não-formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor**. São Paulo: Cortez, 1999.

GOMES, Elaine Christine de Souza. **Conceitos e ferramentas da epidemiologia**. Recife: Editora da UFPE, 2015.

GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. O método comparativo e a ciência política. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, nº 1, 2008, p. 1 – 12.

HERCULANO, Selene. A qualidade de vida e seus indicadores In: HERCULANO, Selene; PORTO, Marcelo Firpo; FREITAS, Carlos Machado (org.). **Qualidade de Vida e Riscos Ambientais**. Niterói: Eduff, 2000.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1948.

IBGE. PIB Municípios 1999 - 2002. 2002. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>. Consultado em: 5 de janeiro de 2017.

IBGE. PIB Municípios. 2006. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>. Consultado em: 5 de janeiro de 2017.

IBGE. PIB Municípios. 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>. Consultado em: 5 de janeiro de 2017.

INGLEHART, Ronald. The renaissance of Political Culture. **American Political Science Review**, Washington, n. 4, p. 1203-1229, 1988.

INGLEHART, Ronald. Cultura e Democracia. In: HARRISON, Lawrence e HUNTINGTON, Samuel (Org.). **A cultura importa**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 133-153.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernização, mudança cultural e democracia**. São Paulo: Editora Verbena, 2009.

JOLIAS, Lucas. **Inferencia causal y analisis comparado**: nuevas tendencias cualitativas. 2008. Disponível em: <<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/programa/Jolias.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **A morte dos coronéis**: política interiorana e poder local. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli. As Câmaras Municipais brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o poder decisório local. **Opinião Pública**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 337-365, 2005.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

KINZO, Maria da Glória. A democratização brasileira: um processo político desde a transição. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, n. 15, p. 1-12, 2001.

LANNA, Marcos. Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, n. 14, p. 173-194, 2000.

LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT (LAPOP). Banco de dados 2006. Disponível em: <<http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT (LAPOP). Banco de dados 2010. Disponível em: <<http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT (LAPOP). Banco de dados 2014. Disponível em: <<http://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

LENARDÃO, Elcio. **O clientelismo político no Brasil contemporâneo**: algumas razões de sua sobrevivência. 194f. Tese (Doutorado em Sociologia). Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de São Paulo, Araraquara, 2006.

LIMA, Rafael Nachtigall; BARRETO, Álvaro. A carreira de vereador e a ambição progressiva: análise a partir do caso do Rio Grande do Sul (2002 – 2010). **Pensamento Plural**, Pelotas, n. 12, p. 91-115, 2013.

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. **Os Partidos Políticos Brasileiros**. A Experiência Federal e Regional, 1945-1964. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

LOBO JÚNIOR, Manoel Ribeiro. **Formação e reorganização dos grupos políticos do Estado de Roraima**: de 1943 a 1988. 132p. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Fronteira). Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteira, Universidade Federal de Roraima, 2014.

LUZON, Javier Moreno. Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil. **Revista de Estudios Políticos**, n. 98, p. 191-224, 1995.

LUZON, Javier Moreno. El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. **Revista de Estudios Políticos**, n. 105, p. 73-95, 1999.

MAINWARING, Scott. **Sistemas partidários em novas democracias**: o caso do Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico ocidental**. São Paulo: Abril, 1976.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan. Eleições e representação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia?** São Paulo: Brasiliense, 1994.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**: forma e razão da troca em sociedades arcaicas. São Paulo: Edusp, 1974.

MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 51, p. 123-136, 2003.

MIGUEL, L. F. Impasses da *accountability*: dilemas e alternativas da representação política. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, nº 25, 2005, p. 25-38.

MILL, John Stuart. **Sistema de lógica dedutiva e indutiva**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MITJAVILA, Myrian. O risco como recurso para arbitragem social. **Tempo social**, São Paulo, nº14, 2002, p.129 – 145.

MOISÉS, José Álvaro. Os brasileiros e a democracia: bases sócio políticas da legitimidade democrática. São Paulo: Editora Ática, 1995. 304p

MOISÉS, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 66, 2008, p. 11 - 43.

MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. **Um parlamento de múltiplos atores: um estudo sob a perspectiva da teoria ator-rede para o entendimento da governança e dos resultados estratégicos de cursos de Graduação em Administração de Instituições de Ensino Superior particulares de Curitiba**. Tese (Doutorado em Administração). Setor de Ciência Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013, 205p.

MÜLLER, Matheus. Proximidade física e a representação política no Brasil. **Anais do VI Congresso Latino-Americano de Ciência Política da Associação Americana de Ciência Política (ALACIP)**, Quito, 2012.

MÜLLER, Matheus; PASE, Hemerson; MORAIS, Jennifer. O clientelismo nos pequenos municípios brasileiros. **Revista Pensamento Plural**, Pelotas, nº10, 2012, p. 181 – 199.

NEGRI, Camilo. O desenho de pesquisa comparativo em Ciências Sociais: reflexões sobre as escolhas empíricas. **Série CEPAC**, v.35, 2011, p. 1 – 19.

NUNES, Edson. **A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1997.

OKUNO, Emico. Epidemiologia do câncer devido a radiações e a elaboração de recomendações. **Revista Brasileira de Física Médica**, nº 3, 2009, p. 43 – 55.

OTTOMANN, Goetz. Cidadania mediada: Processos de democratização da política municipal no Brasil. **Novos Estudos CEBRAP**, nº 74, 2006, p. 155 - 175.

PEREIRA, Carlos; RENNO, Lúcio. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. **Dados**, n. 2, p. 323-362, 2001.

PÉREZ LIÑÁN, Aníbal. El metodo comparativo y ele análisis de configuraciones causales. **Revista Latinoamericana de Política Comparada**, n. 3, p. 125-148, 2010.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e ideias. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 15-47, 2006.

PITT-RIVERS, Julian, **Los Hombres de la Sierra**, México: Ediciones Grijalbo, S. A., 1971.

PRZEWORSKI, Adam. CHEIBUB, José A. & LIMONGI, Fernando. Democracia e cultura: uma visão não culturalista. **Lua Nova**, n. 58, p. 9 - 35, 2003.

QUEIROZ, Maria Isaura. **O mandonismo local na vida política brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1969.

RAGIN, Charles. **Making Comparative Analysis Count**. Arizona, 2003.

RAGIN, Charles. **La construcción de la investigación social**: introducción a los métodos y su diversidad. Bogotá: Siglo del hombre editores, 2007.

RAMOS, Marília Patta. **Pesquisa social: abordagem quantitativa com usos de SPSS**. Escritos Editora: Porto Alegre, 2014.

REIS, Daniel Aarão. **Ditadura e democracia no Brasil. Do golpe de 1964 à Constituição de 1988**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

RENNÓ, Lúcio. Teoria da Cultura Política: vícios e virtudes. **BIB**. Rio de Janeiro, n. 45, p. 71-92, 2008.

SABOURIN, Eric. Paternalismo e clientelismo como efeito da conjunção entre opressão paternalista e exploração capitalista. **Estudos sobre sociedade e agricultura**, Rio de Janeiro, n. 1, p.1-29, 2011.

SAMPAIO, Tânia Maria Marinho. A questão freireana da educação como práxis político-filosófica. **Manual Águila Veiga de Almeida**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 83-90, 1998.

SANI, Giacomo. Cultura Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUTTI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (Org.). **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1995.

SANTOS, Fabiano. **O poder legislativo nos estados**: diversidade e convergência. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

SEIBEL, Erni; OLIVEIRA, Heloísa. Clientelismo e seletividade: desafios às políticas sociais. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 39, p. 135-145, 2006.

SILVA, Eduardo Moreira. **Clientelismo, cultura política e desigualdades sociais: tópicos do caso brasileiro após democratização**. 177p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SILVA, Stanley Plácido da Rosa. Política, clientelismo e comportamento legislativo: a Câmara Municipal de São Gonçalo e as “melhorias urbanas”. **Revista OPSIS**, Catalão, v. 12, n. 2, p. 190-211, 2012.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 148-169, 2003.

TRANSPARÊNCIA BRASIL. Banco de dados 2001. Disponível em: <<https://www.transparencia.org.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

TRANSPARÊNCIA BRASIL. Banco de dados 2004. Disponível em: <<https://www.transparencia.org.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

TRANSPARÊNCIA BRASIL. Banco de dados 2006. Disponível em: <<https://www.transparencia.org.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

TORRES, Alberto. **O problema nacional brasileiro**: introdução a um programa de organização nacional. São Paulo: Imprensa Nacional, 1933.

VELOSO, Giovana Rocha. **Clientelismo, uma instituição política brasileira**. 145f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política, Universidade Federal de Brasília, Brasília – DF, 2006.

VIANNA, Oliveira. **Populações meridionais do Brasil e instituições políticas brasileiras**. São Paulo. 1949.

WAGNER, Mário; CALLEGARI-JAQUES, Sidia. Medidas de associação em estudos epidemiológicos: risco relativo e odds ratio. **Jornal de Pediatria**, n. 74, p. 247-251, 1998.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1994.

ZAVERUCHA, Jorge. Relações civil-militares no primeiro governo de transição brasileira: uma democracia tutelada. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 26, p.162-178, 1994.

Anexos

Anexo 1 – Técnicas de pesquisa utilizadas

Cabe evidenciar que os dados dos *surveys* analisados ao longo da tese são oriundos de fontes secundárias de pesquisa. Ou seja, as amostras e respostas dos indivíduos foram calculadas e coletadas por outros pesquisadores, e seus resultados já foram utilizados em outras pesquisas (BAQUERO, 2009). Logo, a etapa do cálculo amostral e da coleta de dados não foi desempenhada novamente. No entanto, essa opção metodológica não desqualifica a pesquisa desenvolvida. Muito pelo contrário, segundo Cervi (2014) a utilização de dados secundários permite ao pesquisador cumprir uma das funções da pesquisa científica que tende a ser desconsiderada pela maioria dos pesquisadores: a possibilidade de replicar dados para testar os resultados e os "achados" de outros pesquisadores. Seja para atualizar as conclusões anteriores, seja para questionar a validade de conclusões para a realidade atual.

As amostras de cada uma das pesquisas foram consideradas representativas pelos pesquisadores responsáveis pela coleta de dados. A variação do erro amostral é considerada baixa e satisfatória pois em nenhuma delas atinge mais do que 3% para mais ou para menos. O intervalo de confiança de cada pesquisa é alto, visto que, se elas forem realizadas novamente o risco dos resultados para a resposta dos indivíduos estarem fora dos limites de precisão (erro amostral) é de apenas 5% (pois em todas elas o nível de confiança é de 95%)¹¹⁶. As técnicas de pesquisa utilizadas são detalhadas na sequência.

Análise descritiva bivariada

A estatística é um conjunto de técnicas de pesquisa oriundo da matemática aplicada e que se presta a analisar dados em qualquer área do conhecimento humano. Assim como a maioria dos métodos de pesquisa, envolve a coleta qualificada dos dados, seu processamento e sua análise com o objetivo de refutar ou validar hipóteses científicas sobre qualquer fenômeno observável. Sua principal diferença para os demais métodos é a utilização de cálculos

¹¹⁶ Conhecer o erro amostral significa saber o quanto (para mais ou para menos) que os resultados evidenciados para a amostra podem se afastar do resultado que a pesquisa teria encontrado se considerasse a resposta de toda a população. Conhecer o intervalo de confiança significa saber o quanto que os resultados das respostas dos indivíduos podem se afastar do erro amostral se a pesquisa for realizada novamente (BABBIE, 2003; BAQUERO, 2009).

estatísticos na etapa de análise dos dados¹¹⁷ (BABBIE, 2003; BAQUERO, 2009; RAMOS, 2014).

Por sua vez, a estatística descritiva é uma das técnicas que integram esse tipo de procedimento metodológico. Possui como principal objetivo a apresentação de dados de uma amostra ou população de maneira simples e resumida, buscando facilitar o entendimento de cada variável observada. Geralmente, os dados são apresentados em forma de distribuição de frequências, ou seja, em uma tabela com resultados para uma variável e o número de vezes que ele foi observado. Através desse procedimento os pesquisadores comumente desejam: a) caracterizar o que é típico no grupo observado; b) identificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinada variável; c) mostrar a relação existente entre as variáveis estudadas (BABBIE, 2003; RAMOS, 2014).

Para caracterizar o que é comum aos eleitores que receberam a oferta clientelista em cada ano comparado, identificando sua distribuição em relação às características do município de sua residência, suas características socioeconômicas ou sua cultura política, o estudo se vale da análise descritiva bivariada. Que nada mais é do que o cruzamento entre a variável dependente (oferta do clientelismo ou sua aprovação) e cada uma das variáveis independentes consideradas no estudo (características do eleitor). O procedimento é efetuado através do *SPSS* e possui sua explicação detalhada no anexo 2 da tese.

Análise do risco relativo (RR)

Com o objetivo de identificar características do eleitor brasileiro que podem ter favorecido a oferta do clientelismo ou sua aprovação o estudo recorre ao procedimento de análise do risco relativo – RR. Teste com origem na área da saúde e usado sobretudo para identificar diferentes probabilidades de ocorrência de determinado comportamento em alguns indivíduos quando comparados a outros (WAGNER, CALLEGARI-JAQUES, 1998; DUQUIA, BASTOS, 2007; CERVI, 2014). Como exemplo, quando pesquisadores acreditam

¹¹⁷ Há, essencialmente, dois tipos de procedimentos que podem ser seguidos pelo pesquisador ao efetuar uma análise estatística: a) análise descritiva, procedimento utilizado e explicado nesse capítulo; b) análise inferencial, que busca obter conclusões gerais através de dados de uma amostra selecionada a partir de uma população maior. Sua principal diferença para a análise descritiva é, exatamente, o ato de inferir. Ao utilizar essa técnica o objetivo do pesquisador é descobrir se os achados encontrados na análise de uma amostra podem ser inferidos e generalizados para toda a população da qual essa amostra foi extraída (BABBIE, 2003; BAQUERO, 2009; RAMOS, 2014).

que determinada enfermidade (infarto) pode ocorrer com maior frequência na presença de alguns fatores de risco (histórico familiar, obesidade, sedentarismo, hipertensão, idade avançada) e utilizam essa técnica para mensurar a maior ou menor participação de cada um deles na ocorrência do evento doença.

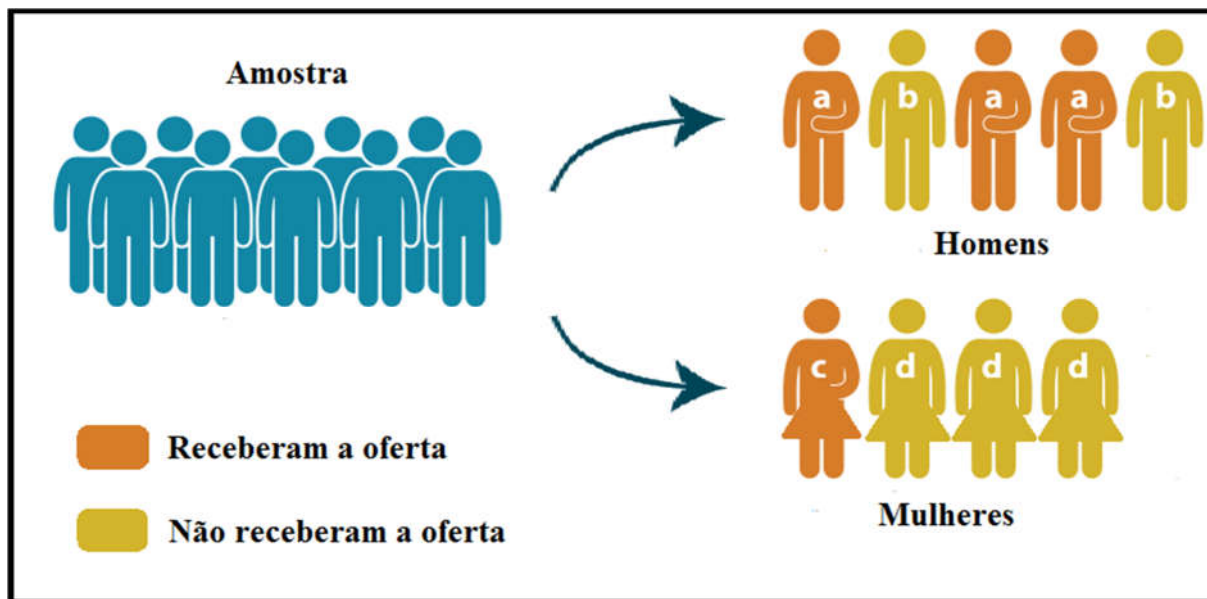
Tanto na grande área das ciências sociais, quanto na ciência política em específico, esse tipo de análise não costuma ser utilizada. Quando é, geralmente aparece imersa em testes mais complexos nos quais seus achados se perdem em meio a outros indicadores e expoentes, como no caso das análises de regressão (FIELD, 2011; CERVI, 2014). Seu potencial pode ser melhor explorado quando se percebe que esse tipo de técnica serve também para testar estatisticamente as diferentes probabilidades para ocorrência de determinado fenômeno (oferta do clientelismo ou sua aprovação) em função de características presentes em qualquer população pesquisada (características do município de residência do eleitor, características socioeconômicas e sua cultura política).

Além do mais, seu cálculo e a interpretação são relativamente simples. Mas nem por isso são pouco esclarecedores. Bem pelo contrário, a análise do risco relativo fornece resultados sobre a força da associação entre a variável dependente e as variáveis independentes testadas. Permite que se faça o julgamento sobre a relação de causalidade entre elas, percebendo o quanto da probabilidade de ocorrência da variável dependente se deve à sua relação com a variável independente testada (WAGNER, CALLEGARI-JAQUES, 1998). Pode ser empregado para explicar: a) riscos individuais ou coletivos relacionados a condutas do passado; b) para calcular a probabilidade de acontecimentos futuros; c) ou mesmo, para conhecer possibilidades para o presente, como acesso ou restrições que se impõem aos sujeitos nos mais variados campos da vida social (trabalho, educação, saúde). (MARY DOUGLAS, 1990, apud MITJAVILA, 2002). Ao longo desse estudo a análise será retrospectiva, ou seja, desempenhada sobre acontecimentos já ocorridos.

Em um exemplo hipotético, para saber se existiu relação entre o sexo do eleitor e a oferta clientelista o pesquisador deverá calcular o risco relativo da seguinte maneira: 1) obter o risco da oferta ao sexo masculino, dividindo a quantidade de ofertas realizadas aos eleitores do sexo masculino pelo total de eleitores do sexo masculino considerados na pesquisa (tanto os que receberam a oferta quanto os que não receberam); 2) obter o risco da oferta ao sexo feminino, dividindo a quantidade de eleitoras que receberam a oferta pelo total de eleitoras consideradas na pesquisa (as que receberam a oferta somadas as que não receberam); 3) obter o risco relativo

para o sexo masculino, dividindo o risco da oferta ao sexo masculino pelo risco da oferta ao sexo feminino. Desse modo, o pesquisador tomaria conhecimento de quantas vezes a ocorrência da oferta aos eleitores do sexo masculino foi maior ou menor do que aquela realizada às eleitoras do sexo feminino em determinado período. A figura 2 demonstra os elementos necessários para esse tipo de cálculo.

Figura 2 - Elementos utilizados para o cálculo do risco relativo



Fonte: elaborado a partir de Wagner e Callegari-Jaques (1998), Duquia e Bastos (2007), Alves et al (2012) e Cervi (2014), Gomes (2015).

Cabe salientar ao menos duas particularidades desse tipo de técnica. A primeira delas é a necessidade de eleger um grupo de indivíduos como referência, e depois compará-lo com outro grupo (DUQUIA, BASTOS, 2007). No exemplo acima, o grupo de referência foi constituído pelos eleitores do sexo masculino que receberam a oferta clientelista. A segunda, e que já parece evidente, é de que a análise do risco relativo só pode ser desenvolvida entre duas variáveis categóricas e binárias/dicotômicas, pois a ocorrência de determinada característica sempre é relativa à sua não ocorrência em parte dos indivíduos (CERVI, 2014). No exemplo acima elas correspondem à presença ou ausência da oferta clientelista e a presença ou ausência do sexo masculino.

No entanto, se sabe que nem todas as variáveis podem ser categorizadas dessa forma sem prejudicar a análise, ou mesmo, seja esse o desejo do pesquisador. Como exemplo, a variável categórica de localização geográfica do município de residência do eleitor (norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul), ou a variável que categoriza os eleitores de acordo com

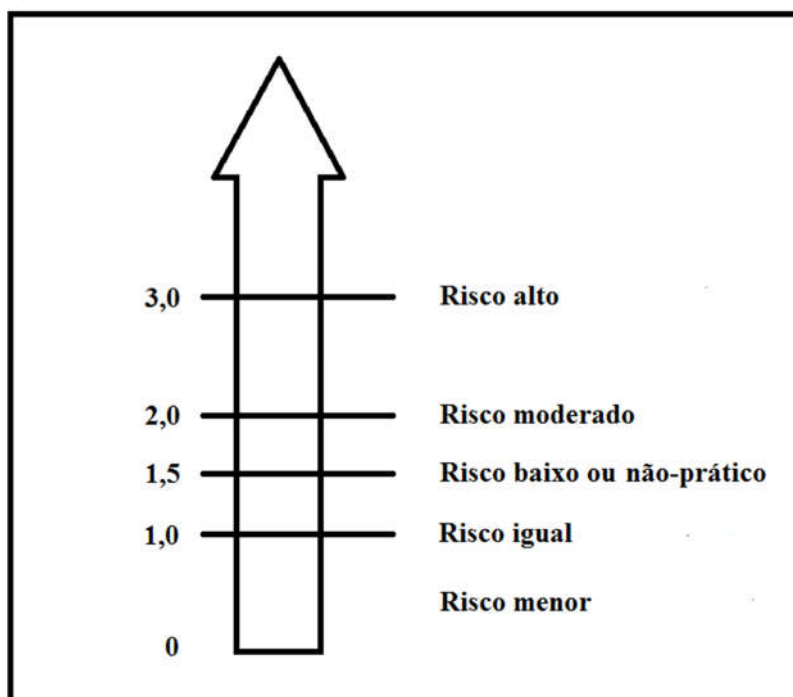
sua escolaridade (até o ensino fundamental, até o médio, ensino superior ou mais). Logo, a questão que surge é: como calcular o risco relativo entre uma variável dependente dicotômica e uma variável independente com mais de uma categoria (politômica)?

Testes mais complexos como a regressão logística fazem esse procedimento com o auxílio do *software SPSS*. No entanto, não permitem ao pesquisador conhecer a influência de cada categoria da variável independente sobre a dependente, mas apenas a influência da variável independente de forma geral. Ou seja, quanto de sua variação pode influenciar no comportamento da variável dependente (BABBIE, 2002; FIELD, 201; RAMOS, 2014). Esse tipo de procedimento cabe bem quando as categorias da variável independente possuem um ordenamento de grandeza (ordinais), como no caso da escolaridade ou renda do eleitor, mas não apresenta resultados claros com variáveis nominais, como no caso da região de residência do eleitor (sul, sudeste, centro-oeste, norte, nordeste).

Justamente por esse motivo que o estudo optou pela análise do risco relativo e não por testes mais complexos. Por mais que seja simples de utilizar, permite conhecer a influência de cada categoria da variável independente sobre a dependente. Para isso é necessário ao pesquisador comparar uma das categorias da variável às demais, considerando um par de categorias da mesma variável por vez, quantas vezes for necessário para atingir a totalidade das categorias. Como exemplo, quando o pesquisador deseja saber se existe relação entre a região de residência do eleitor e a oferta clientelista: 1º) ele toma como base de comparação a oferta na região norte do país (poderia optar por qualquer região); 2º) compara a oferta no norte à oferta no sul; 3º) obtém o risco relativo da oferta clientelista aos eleitores do norte quando comparados aos do sul; 4º) faz esse mesmo procedimento para as demais regiões; 5º) com os resultados consegue perceber quantas vezes a oferta foi maior ou menor em cada região quando comparada ao norte.

A interpretação dos resultados do risco relativo também é simples, mesmo diferindo um pouco entre as pesquisas desenvolvidas pelas áreas da saúde, exatas e humanas. A figura 3 apresenta o entendimento de alguns desses especialistas sobre como interpretar o valor do risco relativo. Foi elaborada a partir de estudos desenvolvidos por profissionais da medicina, economia e ciência política, mas será interpretada, sobretudo, por meio desse último viés.

Figura 3 - Interpretação do risco relativo entre categorias de uma mesma variável



Fonte: elaborado a partir de Wagner e Callegari-Jaques (1998), Okuno (2009), Cervi (2014) e Gomes (2015).

É consenso entre os especialistas de que se o valor do risco relativo for: a) menor do que 1, o risco ou probabilidade da categoria tomada como base influenciar sobre o comportamento da variável dependente será menor do que o risco da categoria comparada; b) igual a 1, não existe diferença entre a influência que as duas categorias exercem sobre a variável dependente; c) maior que 1, o risco ou probabilidade da categoria base causar alterações na variável dependente será maior do que a categoria comparada.

Além disso, existem mais três tipos de interpretação para os valores do risco relativo quando acima de 1: a) valores entre 1 e 1,5 são considerados baixos ou não-práticos, ou seja, se pode afirmar que uma das categorias interferiu no comportamento estudado mais do que a outra, mas não se pode garantir que esses resultados serão significativos ou não serão frutos do acaso (CERVI, 2014); b) valores em torno de 2,0 (abaixo ou acima) apontam para um risco moderado da categoria base influenciar a variável dependente mais do que a categoria comparada; c) valores em torno de 3,0 demonstram um risco alto de influência da categoria base sobre a variável dependente quando comparada a outras categorias da mesma variável (OKUNO, 2009; GOMES, 2015).

Outra possibilidade de interpretação do risco relativo é considerar os valores decimais (os que aparecem após a vírgula). Eles indicam o percentual de probabilidade ou risco para a ocorrência do fenômeno estudado quando submetido à influência das diferentes categorias da variável independente. Existem ao menos três tipos de resultados possíveis: 1) quando o valor do risco relativo for acima de 1 o valor das casas decimais demonstra o maior percentual de probabilidade para a ocorrência do fenômeno entre os indivíduos da categoria base da comparação (RR = 1,45 significa 45% de maior probabilidade de ocorrência da variável dependente entre os indivíduos da categoria base se comparado aos demais); 2) quando o valor do risco relativo for 2 ou mais indica que a probabilidade de ocorrência do fenômeno estudado foi tantas vezes maior do que 100% (RR = 2,58 significa que a probabilidade de ocorrência da variável dependente foi 158% maior entre os indivíduos da categoria base da comparação do que os demais); 3) quando o risco relativo for abaixo de 1 seu valor deve ser subtraído do valor 1 (1 - RR) para demonstrar o tanto que a probabilidade de ocorrência do fenômeno foi menor entre os indivíduos que integram a categoria base da comparação (esse procedimento se chama Redução do Risco Relativo, e caso o valor de RR fosse 0,20 deveria ser subtraído de 1 para demonstrar que esses indivíduos tiveram 80% menos probabilidade de apresentar a ocorrência do fenômeno estudado do que os indivíduos da categoria comparada) (WAGNER e CALLEGARI-JAQUES, 1998; GOMES, 2015).

Contudo, há de se evidenciar que a análise do risco relativo também possui suas limitações, derivadas, sobretudo, de sua própria simplicidade de cálculo e interpretação: a) ele só se aplica para medir o risco relativo entre variáveis categóricas dicotômicas, sendo necessária certa “engenharia” para aplicá-lo à variáveis independentes politômicas; b) existe certa arbitrariedade na determinação do limite sobre o qual se considera o fator de risco como alto, mediano, baixo ou insignificante (CERVI, 2014). No entanto, se considera que o potencial dessa técnica para explicar o risco da oferta ou aprovação ser maior ou menor entre os eleitores com diferentes características, e assim contribuir para o conhecimento de parte da realidade política brasileira, compensa qualquer deficiência ou limitação técnica.

Teste do qui-quadrado

Criado pelo estatístico Karl Pearson em 1900 o teste do qui-quadrado serve, sobretudo, para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas: a) entre um modelo probabilístico e os dados de uma amostra (qui-quadrado de aderência); b) entre duas variáveis

categóricas (qui-quadrado de independência); c) entre categorias de uma mesma variável (qui-quadrado de homogeneidade) (BABBIE, 2003; BRACARENSE, 2012; CERVI; RAMOS, 2014). O estudo fará uso do teste do qui-quadrado de homogeneidade calculado via *SPSS*, com o objetivo de atribuir maior precisão aos resultados do teste do risco relativo desenvolvido entre a oferta ou aprovação do clientelismo e as diferentes características do eleitor brasileiro.

A técnica do qui-quadrado de homogeneidade possui o objetivo de testar a hipótese nula de que os resultados da variável dependente são distribuídos em igual proporção (homogêneos) entre os indivíduos que compõem diferentes categorias de uma mesma variável independente. Ou seja, pertencer a determinada população ou possuir determinada característica não faz de alguns indivíduos mais propensos a apresentar o fenômeno estudado do que outros (BRACARENSE, 2012).

O resultado do qui-quadrado é baseado no cálculo do total de desvios entre os valores observados na amostra selecionada e os valores esperados para que as categorias das variáveis testadas possuíssem resultados homogêneos (hipótese nula). Se houver diferenças significativas entre a distribuição esperada e a observada se pode rejeitar a hipótese de homogeneidade entre as categorias da variável independente e considerar a probabilidade de uma delas influenciar o comportamento da variável dependente mais do que outras. A via de regra, quanto menor o valor do qui-quadrado apresentado pelo teste, maior será a homogeneidade dos resultados. Do contrário, quanto maior seu valor, maior a distância entre os valores para cada categoria (BABBIE, 2003; BRACARENSE, 2012; CERVI; RAMOS, 2014).

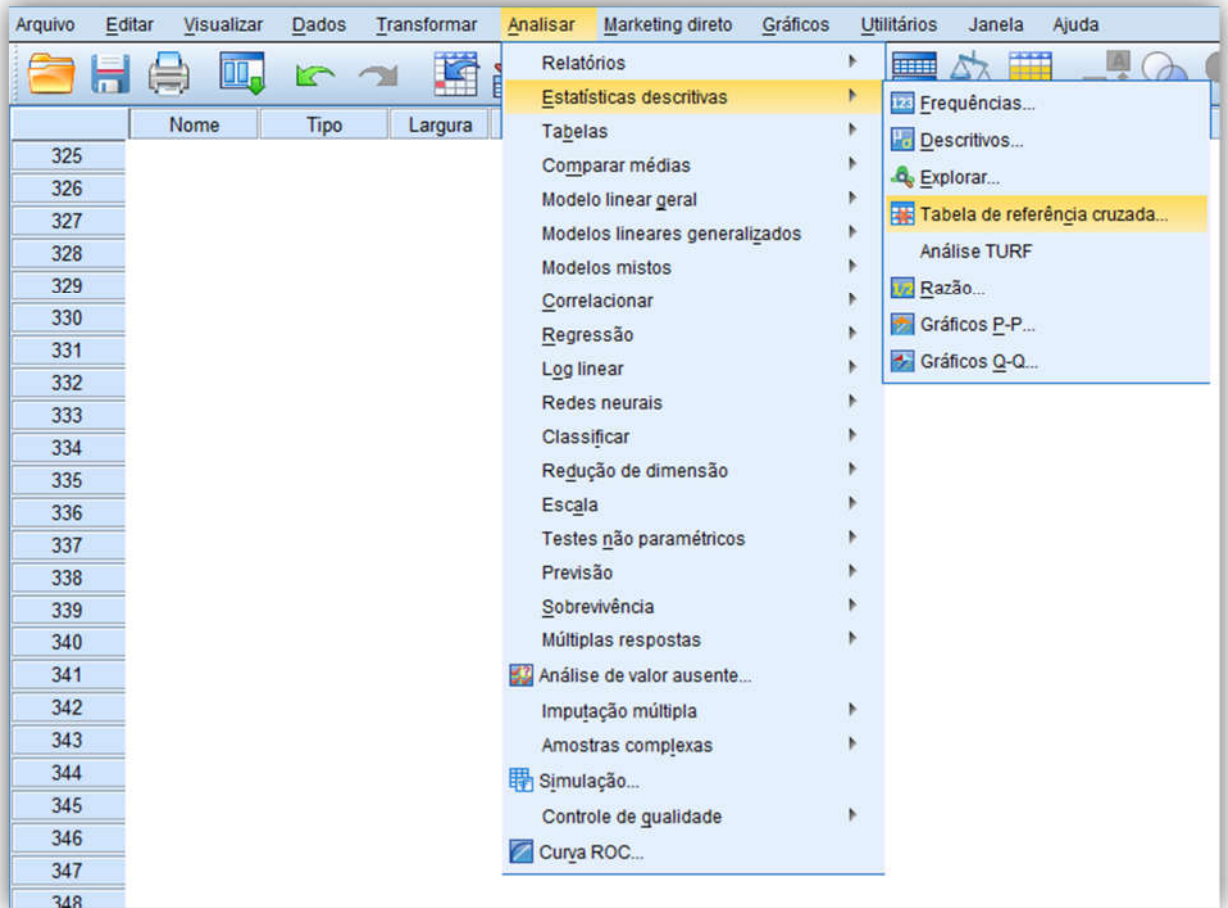
Com o objetivo de tornar essa medida mais precisa e com maior potencial de comparação à outras categorias e variáveis, o próprio *SPSS* apresenta o valor para a significância da relação submetida ao teste (*Sig.*). Ao considerar o percentual de 95% de confiança na seleção da amostra populacional pesquisada, o valor de *Sig* deve ser inferior a 0,05 para que o pertencimento do indivíduo a determinada categoria faça dele mais propenso a apresentar o fenômeno estudado. Do contrário, quando acima disso é possível afirmar que a hipótese de homogeneidade dos resultados entre os indivíduos de diferentes categorias é verdadeira. Por considerar o valor de significância mais preciso, mais esclarecedor e com maior possibilidade de comparação o estudo opta por adotá-lo nos testes desenvolvidos na sequência, em detrimento do “valor bruto” do próprio qui-quadrado.

Contudo, assim como o teste do risco relativo, os resultados do qui-quadrado também possuem certas limitações estatísticas: a) a primeira delas é o fato de não conseguirem expressar

o tanto que o comportamento de uma variável depende da outra variável testada; b) outra é não conseguirem demonstrar a direção causal entre elas, ou seja, se a variável A é responsável por causar a alteração no comportamento da variável B, o contrário, ou nenhum dos casos (BABBIE, 2003, CERVI; RAMOS, 2014). No entanto, se considera que essas limitações serão contornadas quando utilizado em combinação com a técnica do risco relativo.

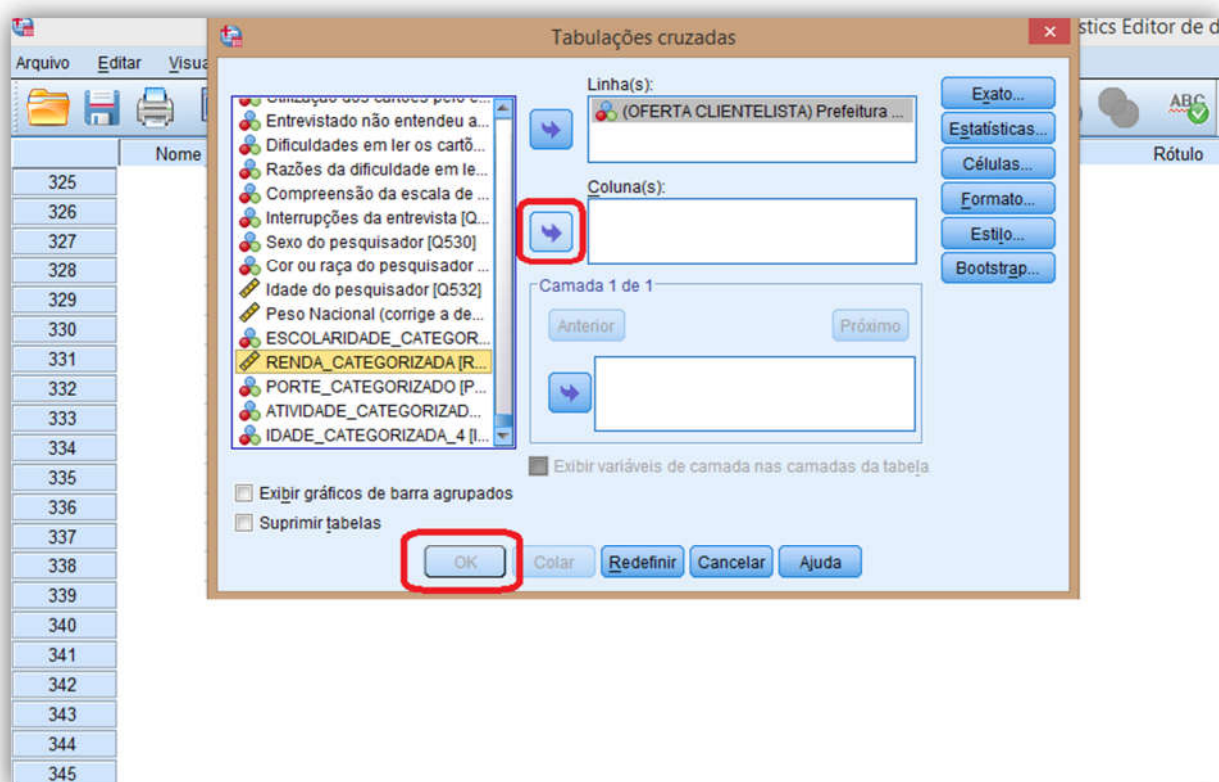
Anexo 2 – Procedimento adotado para cruzamento de variáveis no SPSS

Figura 4 – Primeira etapa para o cruzamento das variáveis



Para realizar o cruzamento entre a variável dependente (oferta ou aprovação do clientelismo) e todas as variáveis independentes (uma de cada vez) se realizou o seguinte procedimento: 1º) Abriu-se o banco de dados considerado; 2º) clicou-se em “Analisar” no menu superior; 3º) clicou-se em “estatística descritiva”; 4º) clicou-se em “tabela de referência cruzada”. Esse procedimento originou uma nova caixa de opções.

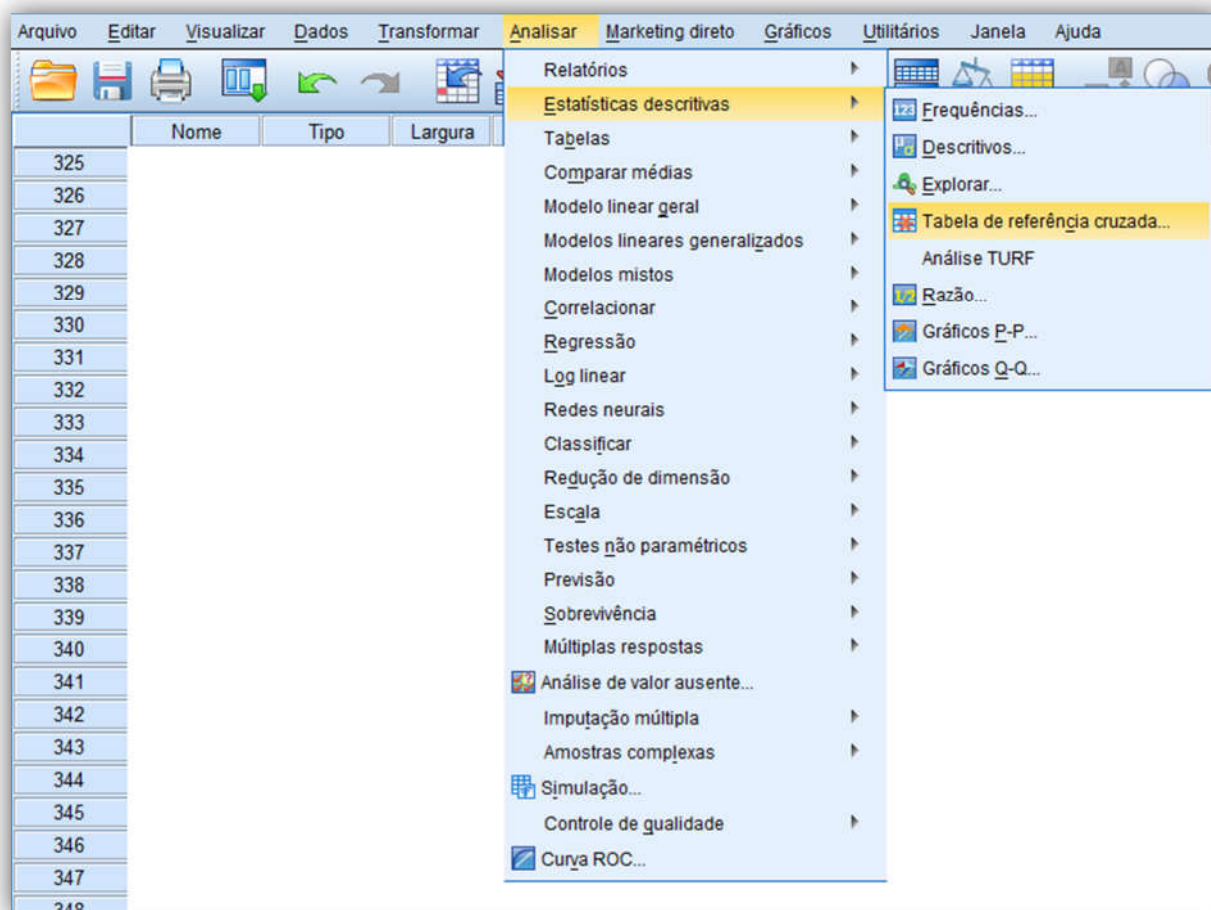
Figura 5 - Segunda etapa para o cruzamento das variáveis.



Após abrir nova caixa de opções se procedeu da seguinte maneira: 1º) Selecionou-se na lista de variáveis à esquerda, para o campo “linha”, a questão que mensurava a variável dependente (oferta ou aprovação); 2º) Selecionou-se na lista de variáveis à esquerda, para o campo “coluna”, a questão que mensurava a variável independente a ser testada; 3º) Clicou-se no botão “OK”; 4º) O software rodou o banco de dados e apresentou os resultados em uma nova guia.

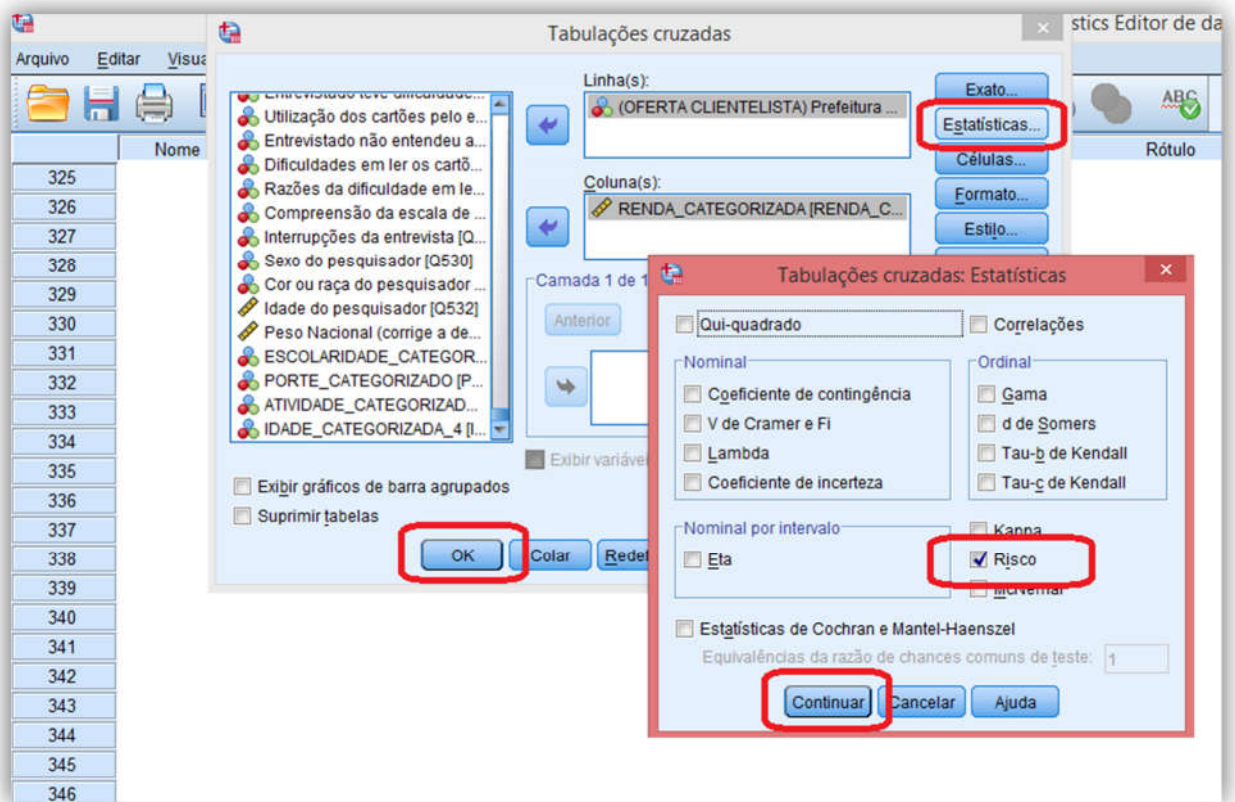
Anexo 3 – Procedimento adotado para análise do risco relativo no SPSS

Figura 6 - Primeira etapa para o teste do risco relativo.



Para realizar a análise do risco relativo entre a variável dependente (oferta ou aprovação do clientelismo) e todas as variáveis independentes (uma de cada vez) se realizou o seguinte procedimento: 1º) Abriu-se o banco de dados considerado; 2º) clicou-se em “Analisar” no menu superior; 3º) clicou-se em “estatística descritiva”; 4º) clicou-se em “tabela de referência cruzada”. Esse procedimento originou uma nova caixa de opções.

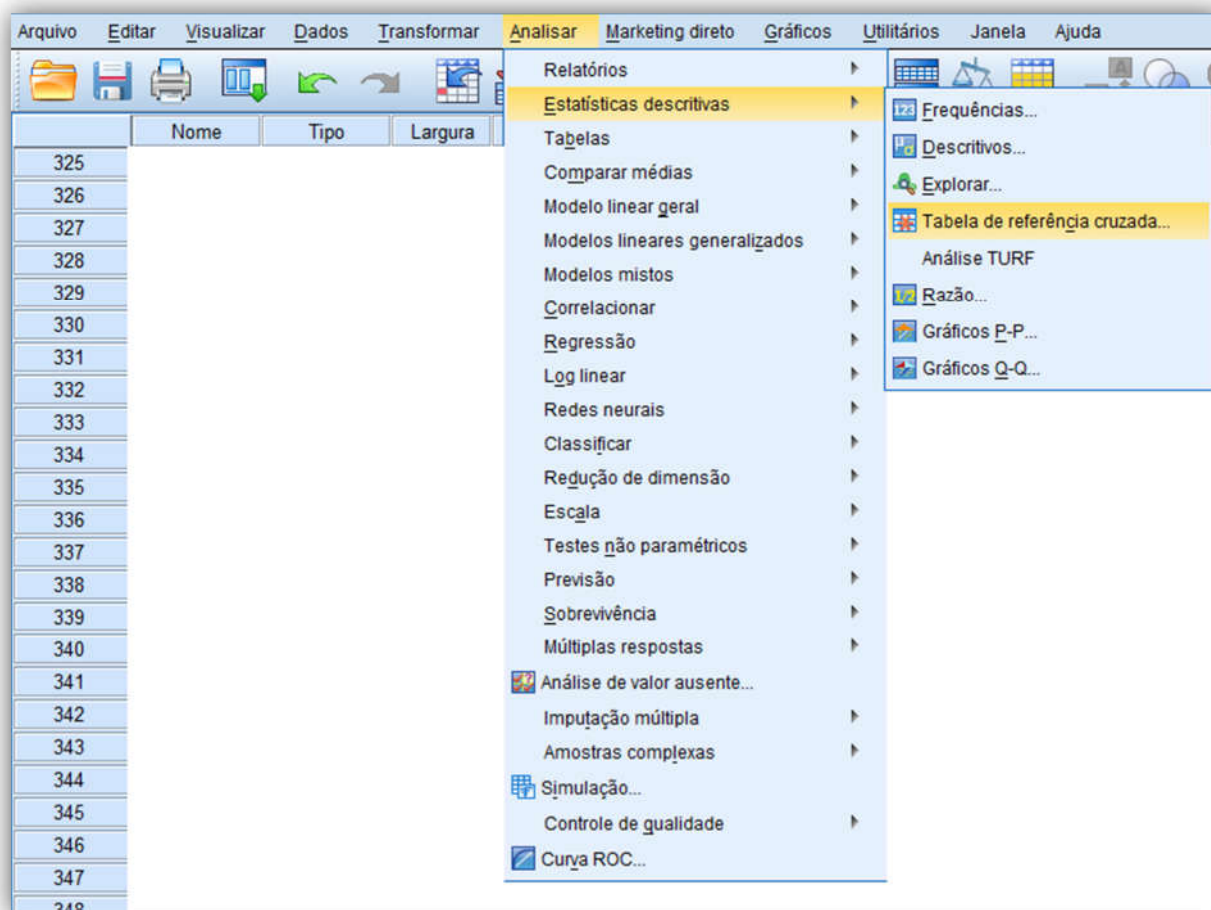
Figura 7 - Segunda etapa para o teste do risco relativo.



Após abrir nova caixa de opções se procedeu da seguinte maneira: 1º) Clicou-se em “Estatísticas” no menu a direita; 2º) Selecionou-se o campo “Risco”; 3º) Clicou-se em “Continuar”; 4º) Clicou-se no botão “OK”; 5º) O software rodou o banco de dados e apresentou os resultados em uma nova guia.

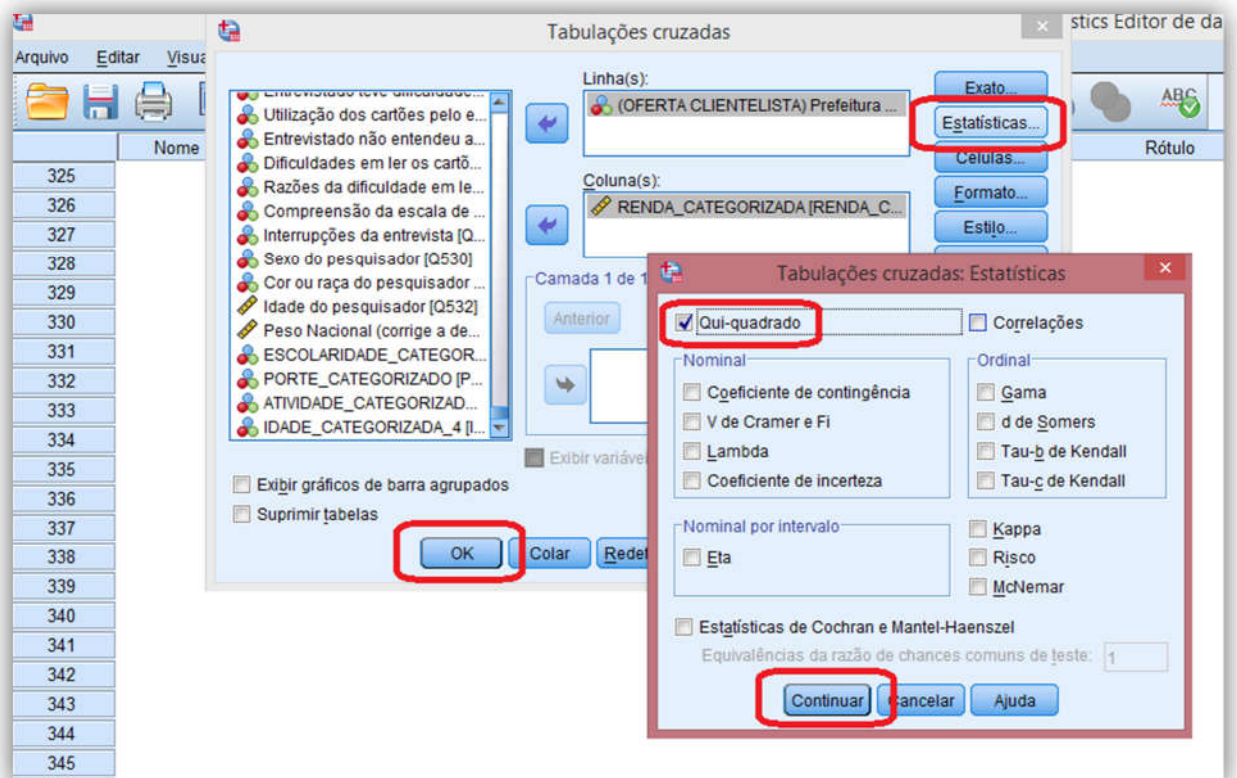
Anexo 4 – Procedimento adotado para qui-quadrado de homogeneidade no SPSS

Figura 8 - primeira etapa para o teste do qui-quadrado de homogeneidade.



Para realizar o teste do qui-quadrado de homogeneidade entre a variável dependente (oferta ou aprovação do clientelismo) e todas as duas categorias de cada variável independente (uma de cada vez) se realizou o seguinte procedimento: 1º) Abriu-se o banco de dados considerado; 2º) clicou-se em “Analisar” no menu superior; 3º) clicou-se em “estatística descritiva”; 4º) clicou-se em “tabela de referência cruzada”. Esse procedimento originou uma nova caixa de opções.

Figura 9 - Segunda etapa para o teste do qui-quadrado de homogeneidade.



Após abrir nova caixa de opções se procedeu da seguinte maneira: 1º) Escolheu-se a variável dependente e as categorias da variável independente; 2) Clicou-se em “Estatísticas” no menu a direita; 3º) Selecionou-se o campo “Qui-quadrado”; 4º) Clicou-se em “Continuar”; 5º) Clicou-se no botão “OK”; 6º) O software rodou o banco de dados e apresentou os resultados em uma nova guia.

Anexo 5 – Probabilidade de ocorrência da oferta clientelista entre os eleitores dispostos em diferentes categorias de cada variável independente considerada no estudo

Abaixo é apresentada a quantidade de vezes que a oferta clientelista foi maior ou menor quando comparadas duas categorias de uma mesma variável independente. Para alcançar esses resultados foi calculado através da técnica do risco relativo a probabilidade de ocorrência da oferta entre todas as categorias de cada uma das variáveis independentes para todos os anos considerados no estudo.

Tabela 18 - Probabilidade da oferta clientelista aos eleitores de diferentes regiões em cada ano.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA				
		Sul	Sudeste	Centro	Norte	Nordeste
Sul	2002	-	1,13	0,53	0,21	0,74
	2006	-	2,09	3,27	1,86	1,14
	2010	-	0,52	0,26	0,17	0,28
Sudeste	2002	0,88	-	0,47	0,19	0,66
	2006	0,48	-	1,65	0,90	0,57
	2010	1,92	-	0,50	0,33	0,54
Centro-oeste	2002	1,90	2,13	-	0,40	1,40
	2006	0,30	0,64	-	0,57	0,35
	2010	3,80	1,99	-	0,65	1,07
Norte	2002	4,74	5,35	2,56	-	3,52
	2006	0,55	1,12	1,76	-	0,61
	2010	5,92	3,04	1,54	-	1,65
Nordeste	2002	1,35	1,53	0,72	0,28	-
	2006	0,88	1,83	2,86	1,63	-
	2010	3,55	1,85	0,93	0,61	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 19 - Probabilidade da oferta aos eleitores residentes em municípios de diferentes portes populacionais.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA		
		Até 20 mil	21.000 a 100 mil	Acima de 100 mil
Até 20 mil	2000	-	0,89	1,0
	2002	-	0,63	0,77
	2004	-	1,10	1,18
	2006	-	0,74	0,70
	2010	-	1,41	1,73
21.000 a 100 mil	2000	1,12	-	1,12
	2002	1,60	-	1,23
	2004	0,92	-	1,08
	2006	1,34	-	0,94
	2010	0,70	-	1,22
Acima de 100 mil	2000	1,00	0,89	-
	2002	1,30	0,81	-
	2004	0,85	0,92	-
	2006	1,42	1,06	-
	2010	0,58	0,82	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 20 - Probabilidade da oferta aos eleitores residentes em municípios com diferente estrutura econômica.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA	
		Agrícola + Serviços	Industrial + Serviços
Agrícola + Serviços	2002	-	1,03
	2006	-	0,72
	2010	-	1,45
Industrial + Serviços	2002	0,96	-
	2006	1,38	-
	2010	0,70	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 21 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a idade do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA			
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 ou mais
16 a 29	2000	-	1,36	4,90	5,39
	2002	-	1,42	1,86	3,74
	2004	-	1,69	1,80	1,69
	2006	-	1,78	2,00	1,78
	2010	-	1,14	1,52	1,80
30 a 44	2000	0,74	-	3,60	4,00
	2002	0,71	-	1,32	2,65
	2004	0,59	-	1,07	1,70
	2006	0,57	-	1,13	4,53
	2010	0,95	-	1,34	1,58
45 a 59	2000	0,21	0,28	-	1,11
	2002	0,53	0,75	-	2,00
	2004	0,55	0,93	-	1,58
	2006	0,50	0,88	-	4,00
	2010	0,65	0,74	-	1,18
60 ou mais	2000	0,18	0,25	0,90	-
	2002	0,27	0,38	0,50	-
	2004	0,35	0,59	0,63	-
	2006	0,12	0,22	0,25	-
	2010	0,55	0,63	0,85	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 22 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com o sexo do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA	
		Masculino	Feminino
Masculino	2000	-	1,33
	2002	-	1,30
	2004	-	1,12
	2006	-	1,32
	2010	-	1,07
Feminino	2000	0,76	-
	2002	0,76	-
	2004	0,89	-
	2006	0,76	-
	2010	0,94	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 23 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a escolaridade do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA		
		Até Fundamental	Até Médio	Superior ou +
Até Fundamental	2000	-	0,80	1,78
	2002	-	0,91	1,59
	2004	-	0,91	0,96
	2006	-	0,83	0,68
	2010	-	0,72	0,92
Até Médio	2000	1,26	-	2,12
	2002	1,08	-	1,73
	2004	1,10	-	1,68
	2006	1,21	-	0,83
	2010	1,39	-	1,29
Superior ou +	2000	0,56	0,45	-
	2002	0,63	0,58	-
	2004	1,03	0,94	-
	2006	1,46	1,21	-
	2010	1,08	0,78	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 24 - Probabilidade da oferta clientelista de acordo com a renda do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA			
		Até 1 salário	Acima de 1 a 2	Acima de 2 a 5	Acima de 5 salários
Até 1 salário	2002	-	0,73	0,99	1,18
	2004	-	1,45	1,04	0,96
	2006	-	1,00	0,86	1,52
	2010	-	1,10	1,42	1,35
Acima de 1 a 2 salários	2002	1,37	-	1,37	1,63
	2004	0,69	-	0,72	0,66
	2006	0,99	-	0,85	1,51
	2010	0,91	-	1,30	1,23
Acima de 2 a 5 salários	2002	1,00	0,73	-	1,19
	2004	0,96	1,38	-	0,92
	2006	1,16	1,17	-	1,77
	2010	0,70	0,77	-	0,95
Acima de 5 salários	2002	0,84	0,61	0,84	-
	2004	1,04	1,51	1,09	-
	2006	0,65	0,66	0,56	-
	2010	0,74	0,81	1,05	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Anexo 6 – Probabilidade de ocorrência da aprovação do clientelismo entre os eleitores dispostos em diferentes categorias de cada variável independente

Abaixo é apresentada a quantidade de vezes que a aprovação do clientelismo foi maior ou menor quando comparados eleitores dispostos em duas categorias diferentes de uma mesma variável independente. Para alcançar esses resultados foi calculado através da técnica do risco relativo a probabilidade de ocorrência da aprovação entre os eleitores de todas as categorias de cada uma das variáveis independentes para todos os anos considerados no estudo.

Tabela 25 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com o local de residência do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA				
		Sul	Sudeste	Centro	Norte	Nordeste
Sul	2002	-	1,17	1,12	0,93	0,92
	2006	-	0,90	1,17	0,93	0,86
	2010	-	0,89	0,96	0,68	0,66
Sudeste	2002	0,85	-	0,96	0,79	0,78
	2006	1,11	-	1,30	1,03	0,95
	2010	1,12	-	1,07	0,76	0,74
Centro-oeste	2002	0,89	1,05	-	0,83	0,82
	2006	0,86	0,77	-	0,79	0,74
	2010	1,05	0,93	-	0,71	0,69
Norte	2002	1,08	1,26	1,21	-	0,99
	2006	1,08	0,97	1,26	-	0,93
	2010	1,48	1,32	1,41	-	0,97
Nordeste	2002	1,10	1,28	1,22	1,02	-
	2006	1,17	1,06	1,36	1,08	-
	2010	1,52	1,36	1,46	1,03	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 26 - Probabilidade da aprovação de acordo com o porte do município de residência do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA		
		Até 20 mil	21.000 a 100 mil	Acima de 100 mil
Até 20 mil	2002	-	0,88	1,26
	2006	-	0,95	1,09
	2010	-	0,91	0,89
21.000 a 100 mil	2002	1,13	-	1,43
	2006	1,05	-	1,15
	2010	1,09	-	0,97
Acima de 100 mil	2002	0,79	0,70	-
	2006	0,91	0,87	-
	2010	1,12	1,03	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 27 - Probabilidade da aprovação de acordo com estrutura produtiva do município de residência do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA	
		Agrícola + Serviços	Industrial + Serviços
Agrícola + Serviços	2002	-	1,26
	2006	-	1,06
	2010	-	1,13
Industrial + Serviços	2002	0,80	-
	2006	0,94	-
	2010	0,88	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 28 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com sexo do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA	
		Masculino	Feminino
Masculino	2002	-	1,01
	2006	-	0,95
	2010	-	1,13
Feminino	2002	0,99	-
	2006	1,05	-
	2010	0,88	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 29 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com idade do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA			
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 ou mais
16 a 29	2002	-	1,17	1,01	0,88
	2006	-	1,08	0,92	1,06
	2010	-	1,09	1,47	0,84
30 a 44	2002	0,86	-	0,87	0,76
	2006	0,93	-	0,86	0,98
	2010	0,91	-	1,34	0,77
45 a 59	2002	0,99	1,15	-	0,87
	2006	1,09	1,17	-	1,15
	2010	0,68	0,74	-	0,57
60 ou mais	2002	1,13	1,32	1,14	-
	2006	0,97	1,10	0,87	-
	2010	1,18	1,29	1,74	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 30 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com a escolaridade do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA		
		Até Fundamental	Até Médio	Superior ou +
Até Fundamental	2002	-	1,14	1,58
	2006	-	1,16	1,78
	2010	-	1,14	1,09
Até Médio	2002	0,88	-	1,38
	2006	0,86	-	1,52
	2010	0,81	-	0,95
Superior ou +	2002	0,63	0,72	-
	2006	0,56	0,66	-
	2010	0,85	1,05	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 31 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com a renda do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA			
		Até 1 salário	Acima de 1 a 2	Acima de 2 a 5	Acima de 5 salários
Até 1 salário	2002	-	1,08	1,32	1,40
	2006	-	1,08	1,19	1,59
	2010	-	1,18	1,39	1,36
Acima de 1 a 2 salários	2002	0,92	-	1,22	1,29
	2006	0,93	-	1,10	1,47
	2010	0,85	-	1,17	1,15
Acima de 2 a 5 salários	2002	0,75	0,82	-	1,05
	2006	0,84	0,91	-	1,34
	2010	0,72	0,85	-	0,98
Acima de 5 salários	2002	0,72	0,78	0,95	-
	2006	0,63	0,68	0,75	-
	2010	0,73	0,87	1,02	-

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 32 - Probabilidade da aprovação ao clientelismo de acordo com a cultura política do eleitor.

BASE	ANO	CATEGORIA COMPARADA		
		Cultura Paroquial	Cultura Súdita	Cultura Participativa
Cultura	2002	-	1,06	1,44
Paroquial	2006	-	0,97	1,28
Cultura	2002	0,94	-	1,36
Súdita	2006	1,03	-	1,32
Cultura	2002	0,69	0,74	-
Participativa	2006	0,78	0,76	-

Fonte: elaborada pelo autor.

