

A ESCOLHA DE CANDIDATOS POLÍTICOS PELA COMUNIDADE GLBTT: UMA BREVE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA¹

THE CHOOSING OF POLITICAL CANDIDATES BY THE GLBTT COMMUNITY: A BRIEF RESEARCH ON PUBLIC OPINION

Altair José FORTUNATO²
Carolina Costa de OLIVEIRA³
Débora de Oliveira MÓZ⁴
Marialba Rita MARETTI⁵
Sônia Regina da Cal Seixas BARBOSA⁶

RESUMO

O artigo se propõe a iniciar uma discussão pouco explorada nas pesquisas, inclusive acadêmicas, acerca dos critérios utilizados pela comunidade GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) na escolha de seus candidatos em períodos eleitorais. O objetivo era identificar se os membros da comunidade em questão, no momento de escolha de seus candidatos, valiam-se mais de seus planos de governo ou da imagem desses vinculada à comunidade GLBTT. O resultado do questionário aplicado revela que, para esse público, as propostas de governo ainda são mais importantes que a participação desses candidatos no movimento.

Palavras-chave: Diversidade Sexual; Processo Eleitoral; Opinião Pública.

ABSTRACT

The article intends to initiate a discussion on a subject which is not quite explored by researches, including in the Academe, concerning the criteria used by the GLBTT (Gays, Lesbians, Bisexuals, Travestites and Transsexuals) community on choosing their candidates in electoral periods. The objective was to identify if members of this mentioned community, at the moment of choosing their

⁽¹⁾ Pesquisa realizada como requisito da disciplina de Estudos de Opinião Pública, Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, com os alunos do 8º semestre de 2006.

⁽²⁾ Graduado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. *E-mail:* altair_fortunato@hotmail.com

⁽³⁾ Graduada em Ciências em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

E-mail: carolinacostadeoliveira@yahoo.com.br

⁽⁴⁾ Professora de Sociologia no Ensino Médio de São Paulo, graduada em Ciências em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. *E-mail:* debora.moz@gmail.com

⁽⁵⁾ Produtora Cultural, graduada em Ciências em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. *E-mail:* marialbamaretti@gmail.com

⁽⁶⁾ Doutora em Ciências Sociais, UNICAMP. Professora da Faculdade de Ciências Sociais, PUC-Campinas; docente da disciplina Estudos de Opinião Pública (FCS-PUC-Campinas). *E-mail:* soniaseixas@puc-campinas.edu.br

candidates, valorize their plans of government or their image attached to the GLBTT community. The result of the applied questionnaire discloses that, for this public, political proposals are still more important than the participation of these candidates in the movement.

Key words: *Sexual Diversity; Electoral Process; Public opinion.*

1. Introdução

Em período eleitoral é grande o número de pesquisas que procuram traçar a intenção de voto dos eleitores brasileiros. Em sua grande maioria, tais pesquisas buscam contemplar um grupo heterogêneo, ou seja, de diferentes idades, gênero, regiões e classe social. Valendo-se do processo eleitoral de 2006, a disciplina de Estudos de Opinião Pública, ministrada pela Profa. Dra. Sônia Regina da Cal Seixas Barbosa e oferecida aos alunos do último semestre do curso de graduação em Ciências Sociais da PUC-Campinas, propôs o desenvolvimento de projetos que, através da utilização da pesquisa de opinião, permitisse traçar perfis do eleitorado brasileiro.

Baseado no objetivo proposto pela disciplina, o grupo optou por trabalhar com a idéia de grupos sociais, mais especificamente a comunidade GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais), já que, além de haver um interesse do grupo pelas questões envolvendo a homossexualidade, observamos pouca produção de pesquisas, inclusive acadêmicas, envolvendo essa comunidade, e uma lacuna no que se refere aos critérios utilizados pela comunidade GLBTT na escolha de seus candidatos. Constatamos essa deficiência na Revista de Opinião Pública, publicada pelo Centro de Opinião Pública (CESOP) – centro ligado diretamente à Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – assim como no site do Sistema de Publicações Científicas (SCIELO) e no próprio Edital de 2004 da ANPOCS⁷ (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), que aponta uma lacuna, tanto de material como de conhecimento dos direitos sociais na questão de gênero, principalmente no que se refere à comunidade GLBTT.

A hipótese norteadora dessa pesquisa foi a de constatar, a partir da pesquisa empírica, se a idéia baseada no senso comum de que os membros da comunidade GLBTT, no momento de escolha de seus candidatos, orientam-se mais pela imagem apresentada por esses, ou seja, de verificar se essa é de fato verdadeira ou não. Dessa forma, utilizamos uma das metodologias de pesquisa proposta pelas Ciências Sociais, a pesquisa quantitativa, para verificar se a impressão que parte da sociedade faz da

comunidade GLBTT é uma pré-conceituação ou se tem veracidade científica. Mas tendo por referência a construção e interpretação dos conhecimentos observados e coletados para uma análise qualitativa.

Os eleitores fazem uso de três estratégias no momento de escolher em qual(is) candidato(s) irão votar de acordo com Elizabet Balbachevsky e Denilde O. Holzacker (2004). O primeiro refere-se à identidade e/ou identificação com a imagem do candidato; a segunda é a crença no potencial de oposição do candidato; e a terceira baseia-se na capacidade administrativa do(s) candidato(s).

Será que o grupo pesquisado se enquadra em alguma dessas estratégias? Qual?

Para a realização deste trabalho foram entrevistados quarenta (40) sujeitos frequentadores de um espaço público no centro de Campinas, tido como um espaço dos GLBTT's.

2. Conceito de Opinião Pública

2.1 Histórico da Opinião Pública

A pesquisa de opinião pública tende a ser essencialmente interdisciplinar, segundo Monique Augras (1978) e Sidinéia G. Freitas (1984), por abarcar diversos ensinamentos como a ciência política, a psicologia social, a sociologia, entre outras. Esse tipo pesquisa também é utilizado como instrumento tanto nas Ciências Sociais como nas Relações Públicas.

De acordo com Freitas (1984) e Patrick Champagne (1996), o conceito de opinião pública vem se transformando através dos tempos. Augras (1978) aponta que desde a Grécia, na *ágora*, os cidadãos já expressavam suas opiniões, as quais orientavam a tomada de decisões pelo governo ateniense. Em Roma, o mesmo acontecia, através da *Vox Populi*. Já na Idade Média, na Europa, havia o *Consensus Omminium*, porém este somente expressava opiniões coesas com a fé cristã. Esta homogeneidade de opinião, juntamente com a repressão às opiniões que contrariavam a fé cristã, chega ao fim no Renascimento,

⁷) Edital de 2004 – Sexualidade e Ciências Sociais – <http://www.anpocs.org.br>.

quando se tem o advento do indivíduo e da diversidade de opinião.

Augras ainda alerta para a manipulação da opinião pública em favor de interesses políticos próprios:

A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante, aparecerá sob um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo. (Augras, 1978:14)

Freitas (1984) afirma que no século XIX, com a Revolução Industrial e o surgimento da imprensa, as reivindicações deixaram de representar apenas os interesses de um grupo dominante, abrangendo caráter não só político, mas também social e econômico.

Desta forma, a proliferação das técnicas de manipulação da opinião chega com o século XX, juntamente com as democracias modernas e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, quando a opinião torna-se um tribunal de avaliação dos atos governamentais. Percebe-se, portanto que, ao longo da história, a opinião pública se torna um instrumento forte e de maior expressão na medida em que os meios de informação e comunicação se desenvolvem. (Augras, 1978).

2.2 Definição de Opinião Pública

Ao pesquisador interessa saber o que é a opinião pública, buscando suas fontes não em como o termo é utilizado no senso comum e por grande parte dos representantes políticos, mas sim em como os autores e pesquisadores de diversas áreas definem este termo.

A opinião pública para Augras (1978) é consciente, expressa um juízo, que tende a afirmar-se e sempre se situa no plano emocional; carrega em si mesma uma intenção de racionalidade, objetividade e pretende justificar-se. É um fenômeno social, existindo “*apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo*” (p.16).

No que se refere à questão da opinião pública ser formada a partir do grupo, Freitas (1984) afirma que

De fato, a opinião tem sua origem nos grupos, mas só assim não caracterizaremos a opinião pública,

porque esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno das controvérsias, com ou sem contigüidade espacial, discutem, informam-se, refletem, criticam e procuram uma **atitude comum**.(Freitas, 1984:178)

Para Freitas (1984) a opinião pública é definida como estando diretamente ligada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político; é mais que uma simples soma de opiniões. A opinião pública de um indivíduo pode ser influenciada tanto pelo sistema social do país quanto da comunidade e pelos veículos de comunicação de massa. Não pode ser confundida com a vontade popular já que está relacionada com sentimentos individuais e não é estática, está sempre em transformação – é dinâmica.

Nesse sentido, as duas autoras concordam no que se refere aos fatores que influenciam a formação das opiniões públicas.

São diversas as influências, como: as psicológicas – que se referem ao sistema de crenças e ideologias do indivíduo; as coletivas, onde encontramos a idéia de estereótipos⁸ – que criados na sociedade de massa apresentam algumas características que auxiliam sobremaneira a formação da opinião pública; as sociológicas; os fatores econômicos; os ecológicos e grupais (de raça, étnica ou sexual), e fatores históricos – que podem ser consideradas como elementares para a formação das atitudes e opiniões. Freitas (1984) ainda inclui mais um fator: os veículos de comunicação de massa.

2.3 Opinião Pública e os Candidatos Políticos

Para Marta Martins (1999) a subjetividade desencadeia a formação da opinião pública,

As emoções de indivíduos isolados levam-nos a observar ou apreciar determinados fatos decorridos no seu ambiente, pois, quando agrupados, suas emoções transformam-se em *sentimento coletivo*, o qual expressa a forma de percepção de um grupo sobre um assunto, podendo estar presente na multidão, massa e no público.⁹

A autora ainda demonstra como grandes institutos de pesquisa realizam pesquisas utilizando avançadas tecnologias, através das quais são registrados os vários

⁽⁸⁾ Ver mais em: FREITAS, Sidinéia Gomes. Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública, In: Comunicarte, Campinas, v. 2, n. 4, p. 177-184, segundo semestre 1984.

⁽⁹⁾ Artigo publicado em 7 de novembro de 1999 no site: www.portal-rp.com.br.

sentimentos individuais em relação às imagens e sons acerca de um tema previamente selecionado e apresentado. O registro é realizado por meio de um controle conectado ao computador, o qual registra os impulsos num gráfico. Os resultados colhidos revelarão o sentimento coletivo.

Todo este esforço visa respaldar os profissionais de marketing político na definição das estratégias de campanha para o cliente-candidato, de modo a prognosticar propostas mais condizentes com a expectativa do público eleitor, no que tange aos assuntos públicos. Tal prática comprova a forte influência do subjetivo na capacidade reflexiva da sociedade moderna, a qual busca combinar a manifestação de seus sentimentos com o referencial de informação obtido por meio dos veículos de comunicação, não mais se permitindo ser persuadida por discursos vazios.¹⁰

Segundo Martins (1999), baseados nos dados colhidos pelos institutos de pesquisa, os políticos, juntamente com seus assessores, escrevem discursos com o objetivo de convencer a opinião do público de suas boas intenções e propostas administrativas.

Conforme Champagne (1996), o jogo político gira em torno da opinião pública. Por isto, a luta política tende a ser reduzida cada vez mais a uma batalha para conquistar a opinião, utilizando-se de formas aparentemente científicas e indiscutíveis pelos institutos de pesquisa. Os candidatos e/ou políticos travam entre si lutas simbólicas por meio dos debates políticos, onde cada um tenta dar a última palavra a fim de conquistar a opinião pública.

Além da diversidade de objetos concretos, essas pesquisas mostram, de forma convergente, que a política é, antes de tudo, uma luta simbólica na qual cada ator político procura monopolizar a palavra pública ou, pelo menos fazer triunfar sua visão do mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira. (Champagne, 1996:23).

Ao mesmo tempo em que os institutos de pesquisas travam verdadeiras batalhas para que os políticos-clientes conquistem a opinião pública, como apresentado por Martins (1999), pesquisas científicas surgem para analisar o processo de representação e o trabalho político que estes implicam.

A lógica do trabalho coletivo que é a da pesquisa científica permite, simultaneamente, um controle

científico alargado e uma acumulação real de resultados e análises; assim, as pesquisas podem se reforçar umas às outras. (Champagne, 1996:22).

Champagne (1996) demonstra que os institutos de pesquisas, com seus especialistas, tentam disseminar suas pesquisas de modo que a própria opinião pública seja redutível aos seus estudos. Assim, a opinião pública não passa de um encontro do político tradicional e a sondagem realizada pelos institutos.

Desta forma, a luta simbólica travada entre os políticos, os institutos de pesquisa e até mesmo os jornalistas, ou seja, os meios de comunicação de massa procuram manipular a opinião pública.

3. O Caminho da Pesquisa

O interesse de nosso grupo pelo assunto surgiu após a candidatura de dois representantes da comunidade GLBTT para os cargos de deputados federal e estadual pelo Estado de São Paulo na eleição presidencial do ano de 2006. Desta forma, a pesquisa precedeu o primeiro turno do processo eleitoral em questão.

Apesar de termos autores como Peter Fry (1982), Edward MacRae (1990), Regina Facchini (2004), Luiz Mott (1997), são poucas as pesquisas sobre a comunidade GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais Travestis e Transexuais), principalmente quando se trata da relação identidade homossexual com a escolha de candidatos em período eleitoral. Sendo assim, a nossa pesquisa teórica se resumiu a livros e trabalhos sobre os movimentos homossexuais, questões de identidade e pesquisas eleitorais no Brasil.

3.1 Metodologia da pesquisa

Para a realização desta pesquisa a metodologia escolhida foi a quantitativa. De um modo geral esse é o método mais utilizado em pesquisas de mercado e opinião pública, já que nos permite mensurar opiniões, reações, hábitos e atitudes, entre outros, de um público-alvo, através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

A metodologia de pesquisa quantitativa orientou nosso grupo para a utilização do questionário estruturado,

⁽¹⁰⁾ Ibidem.

predominantemente, com questões semi-abertas e fechadas, realizada a partir de entrevistas individuais e conduzidas por um entrevistador.

As amostras podem ser aleatórias ou por categorias, que são extratos pré-definidos como: sexo, idade, classe social, região e etc. Neste trabalho estabelecemos a categorização da orientação sexual¹¹ dos entrevistados.

O primeiro passo após delimitarmos nosso tema, foi definir o local onde abordariamos os sujeitos dessa pesquisa. As pessoas que tem como ponto de encontro a Praça do Carmo, localizada no centro de Campinas, nas proximidades do Bar Sucão – que é considerado um espaço de convívio da comunidade GLBTT – nos pareceu o melhor local.

Tendo como objetivo descobrir se as pessoas que se auto-identificam como GLBTT's escolhem seus candidatos a partir da imagem ou da proposta política, elaboramos um questionário¹² dividido em três momentos. No primeiro momento procuramos levantar os dados sócio-econômicos do entrevistado; no segundo momento candidatos e proposta são apresentados e escolhidos separadamente; e no último momento vinculamos imagem e proposta, dando a oportunidade ao entrevistado de mudar a escolha de seu candidato.

A partir dos critérios do público-alvo já escolhido e da elaboração do questionário preliminar, decidimos ir até o local para aplicarmos algumas entrevistas-teste. Estas entrevistas tiveram grande relevância, no sentido que pudemos escolher melhor a imagem dos candidatos e as propostas. Pudemos também melhorar a abordagem que utilizaríamos com nossos entrevistados, assim como a forma como deveríamos fazer as perguntas.

Abaixo explicaremos a ordem de seqüências das perguntas, e como definimos o nosso questionário. O conjunto de perguntas referentes à situação sócio-econômico do entrevistado foi pautado pelos seguintes itens: idade, eleitor ou não, escolaridade, sexo biológico, orientação sexual e renda familiar.

No segundo momento do questionário, que se referia à escolha do candidato e da proposta – em momentos diferentes – procuramos nos atentar a escolha de candi-

datos que não fossem conhecidos pelo público nacional. Uma alternativa encontrada para isso foi pesquisarmos imagens internacionais no *site* do Google¹³. Duas imagens¹⁴ foram escolhidas pelo grupo: a primeira imagem apresentava, aparentemente, um candidato “tradicional”, ou seja, um senhor heterossexual; já a segunda imagem apresentava, na opinião do grupo, um candidato aparentemente “alternativo”, ou seja, um indivíduo homossexual do sexo masculino.

Quanto à elaboração das propostas, observamos as campanhas eleitorais de alguns candidatos supostamente homossexuais e heterossexuais, na eleição de 2006 para deputado estadual. Com isso, dois planos de governo¹⁵, fictícios, contemplando ou não a comunidade GLBTT, foram criados.

O candidato número 1 foi definido como sendo o suposto candidato homossexual e o segundo, como o suposto candidato heterossexual. A proposta número 1 além de contemplar os planos básicos (moradia, saúde, educação e segurança), se estendia à comunidade GLBTT, pautando questões como discriminação, violência e preconceitos sofridos por esses grupos, assim como a aprovação da união estável de pessoas do mesmo sexo. A proposta número 2 contemplava apenas os planos básicos.

Vale ressaltar que tanto a opção para a escolha do candidato como para a da proposta, oferecia uma terceira opção, o voto nulo.

Como o objetivo da pesquisa era de saber se a comunidade GLBTT se valia mais da imagem do que da proposta para escolher seu candidato, apresentamos primeiro a imagem dos candidatos. Nesse momento ressaltávamos que se tratava de candidatos fictícios ao cargo de deputado estadual. Escolhido e anotado o candidato, apresentávamos as propostas.

Após a escolha da proposta dávamos início ao terceiro momento da entrevista. É nesse momento que o entrevistado era informado de que a proposta número 1, que contemplava a comunidade GLBTT, se referia ao candidato número 2, supostamente heterossexual, e que a proposta número 2, se referia ao candidato número 1, aparentemente homossexual. Munidos de tais informações,

⁽¹¹⁾ No questionário utilizamos as categorias homossexual masculino e homossexual feminino, já durante a análise substituímos os mesmos por gay e lésbica, respectivamente.

⁽¹²⁾ Ver modelo questionário no anexo I.

⁽¹³⁾ Site de busca, www.google.com.br.

⁽¹⁴⁾ Fotos retiradas da internet e de domínio público. Ver fotos no anexo II.

⁽¹⁵⁾ Ver propostas no anexo III.

perguntamos aos entrevistados se gostariam ou não de mudar a escolha do candidato. Caso quisessem mudar, para qual candidato migrariam.

Após realizarmos a entrevista com uma amostragem representativa de quarenta (40) sujeitos, tabulamos os dados a fim de confirmarmos a validade da nossa hipótese.

4. Análise de Dados

Como apresentado no item sobre metodologia, participaram da pesquisa de Opinião Pública 40 sujeitos que freqüentam a praça em frente ao Bar Sucão. Na tabela 1 demonstramos que os entrevistados estão distribuídos nos seguintes percentuais, relacionados à orientação sexual: 55% de gays, 10% de lésbicas e, nos outros 35%, estão os heterossexuais e bissexuais. Nessa pesquisa não encontramos nenhum sujeito travesti ou transexual.

Tabela 1. Orientação Sexual.

Orientação Sexual	Sujeitos	%
Bissexual	11	27,50%
Heterossexual*	3	7,50%
Lésbica	4	10,00%
Gay	22	55,00%
Total	40	100,00%

(*) No momento da aplicação do questionário encontramos sujeitos heterossexuais freqüentadores do espaço escolhido para pesquisa e os consideramos relevante para esse breve estudo de opinião pública.

Ao analisarmos o perfil dos sujeitos, relacionamos as variáveis da orientação sexual com a renda familiar, para percebermos qual é a posição sócio-econômica do sujeito. Na distribuição, como podemos ver, no *Gráfico 1*, que 40% dos sujeitos têm a renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Em relação ao grau de escolaridade, encontramos aproximadamente 60% com Ensino Médio, 37,50% com Ensino Superior e apenas 2,50 % com o Ensino Fundamental.

Como observamos na Tabela 2, o cruzamento entre as variáveis orientação sexual e escolha dos candidatos, aplicada no segundo momento da entrevista, a maioria optou pelo candidato número 3 (Nulo), que representa 43% do total, enquanto 45% dos sujeitos gays optou pelo candidato número 2 (heterossexual) e, dentre os bissexuais, 64% optou pelo candidato número 3 (Nulo). Concluimos, assim, que os entrevistados optaram pelo nulo por não conhecerem os candidatos.

Já a Tabela 3 apresenta o cruzamento entre as variáveis orientação sexual e escolha da proposta. A maioria dos entrevistados optou pela proposta número 1 (homossexual), que representa 58% do total; optaram por essa mesma proposta 59% do público gay e 73% dos bissexuais.

Depois de apresentado aos entrevistados a qual candidato referia-se cada proposta, conforme apresentado na Tabela 4, a maioria manteve sua escolha, ou seja, 58% dos entrevistados mantiveram-se fiéis à proposta escolhida. Mas, entre os bissexuais, 64% optou em trocar seu candidato e, entre as lésbicas, houve um empate.

Já na Tabela 5 verificamos a quantidade de sujeitos que alteraram a escolha do seu candidato após tomarem

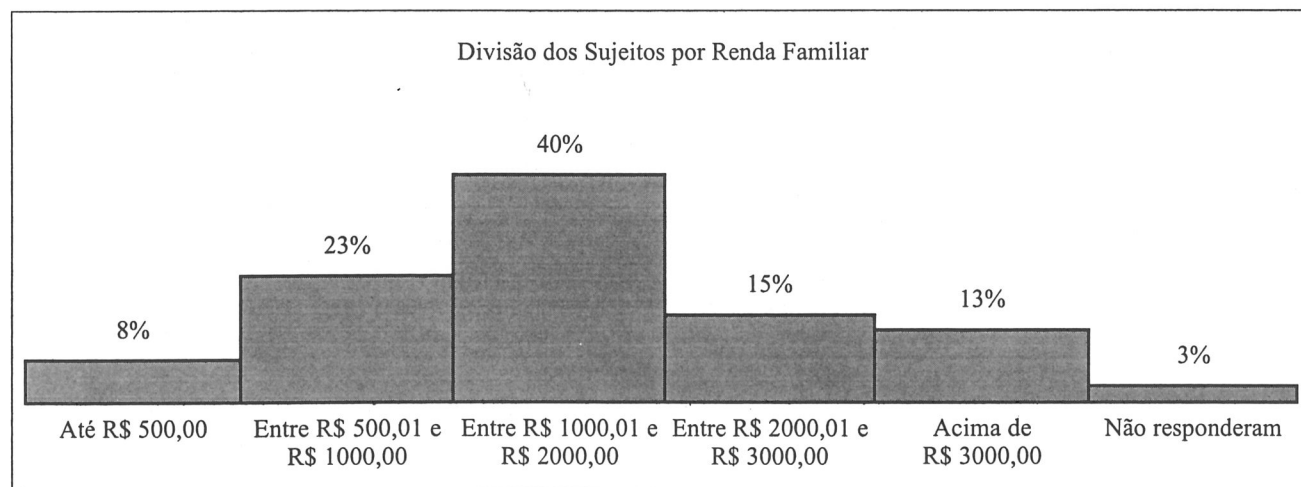


Gráfico 1. Renda Familiar.

Tabela 2. Escolha do Candidato por Orientação Sexual.

Orientação Sexual	Candidato 1	Candidato 2	Candidato 3	%
Bissexual	36%	0%	64%	100%
Heterossexual	0%	67%	33%	100%
Lésbica	0%	50%	50%	100%
Gay	33%	45%	32%	100%
Total %	23%	35%	43%	100%

Tabela 3. Escolha da Proposta por Orientação Sexual.

Orientação Sexual	Proposta 1	Proposta 2	Proposta 3	%
Bissexual	73%	18%	9%	100%
Heterossexual	0%	100%	0%	100%
Lésbica	50%	50%	0%	100%
Gay	59%	36%	5%	100%
Total %	58%	38%	5%	100%

Tabela 4. Distribuição dos entrevistados que mantém a escolha da proposta.

Orientação Sexual	Não mantém	Mantém	%
Bissexual	64%	36%	100%
Heterossexual	67%	33%	100%
Lésbica	50%	50%	100%
Gay	27%	73%	100%
Total %	43%	58%	100%

Tabela 5. Distribuição da troca de candidato.

Trocou por qual Candidato	Candidato 1	Candidato 2	Candidato 3	Total Global
Candidato 1	0	3	5	8
Candidato 2	4	0	5	9
Total Global	4	3	10	17

conhecimento da relação entre candidato e proposta. Concluímos que a maioria que optava pelo candidato número 3 (Nulo), depois de conhecer a sua proposta, migrou para o candidato número 2 (heterossexual).

5. Considerações Finais¹⁶

A hipótese norteadora deste trabalho, com base nas autoras Balbachevsky e Holzacker (2004), era de que

a escolha dos candidatos pela comunidade GLBTT dar-se-ia a partir da identidade e/ou identificação com a imagem dos mesmos. Porém, o resultado obtido da análise dos dados confirmou o contrário, ou seja, os eleitores se orientam mais pela proposta do candidato do que pela sua imagem, dado comprovado pela Tabela 4, com base na qual pudemos observar que depois de tomar conhecimento da relação entre candidato e proposta, os sujeitos mantiveram sua escolha baseada na proposta.

⁽¹⁶⁾ Agradecemos as preciosas sugestões da Professora Dra. Érica Renata de Souza. E, também ao jornalista e escritor Cássio Abreu que revisou este artigo.

Embora nossa pesquisa tenha feito uso de um questionário quantitativo, a nossa experiência acadêmica com pesquisa qualitativa, que é a pesquisa que possibilita ao cientista social levantar informações subjetivas (atitudes, valores e opiniões) acerca de seu sujeito, permitiu que o grupo antecipasse o resultado final ainda mesmo durante a pesquisa de campo. Expressões corporais e verbais dos sujeitos não foram ignoradas pelos entrevistadores.

Entretanto, alguns resultados do primeiro turno das Eleições 2006, como a eleição do estilista e apresentador de TV, Clodovil Hernandes, homossexual declarado e sem proposta de governo, e a não eleição da *Drag Queen* Léo Áquila, que além de se despir do seu personagem, apresentou uma proposta de governo que incluía também questões que beneficiavam o movimento GLBTT, indicam que estudos mais aprofundados devem ser realizados sobre esse tema, para o qual procuramos oferecer uma contribuição inicial.

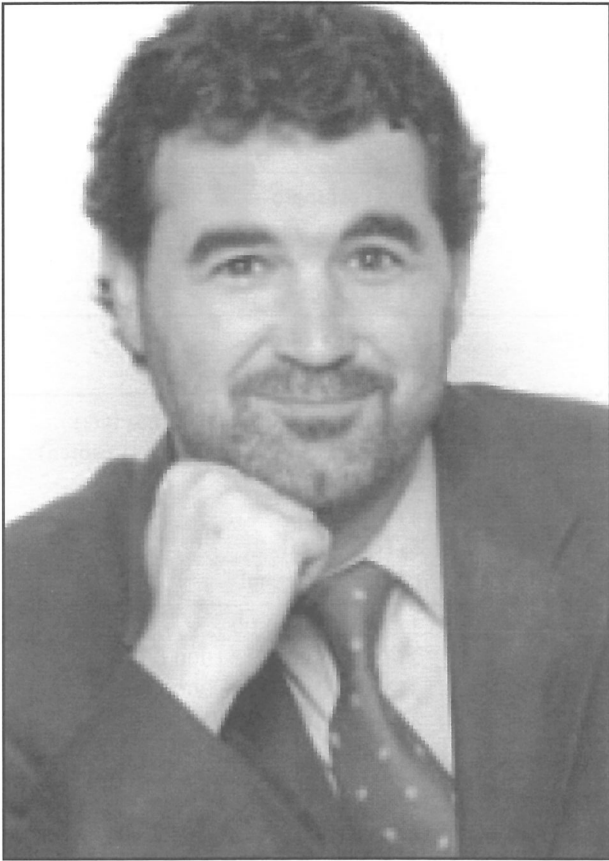
6. Referências Bibliográficas

- AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: Teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1978. p. 11-50.
- BALBACHEVSKY, Elizabet, HOLZHACKER, Denilde Oliveira. *Identidade, oposição e pragmatismo: O conteúdo estratégico da decisão eleitoral em 13 anos de eleições*. Campinas: Opinião Pública, v. X, n. 2, outubro de 2004, p. 242-253.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião, o novo jogo político*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996 p. 12-38.
- FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos de 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FREITAS, Sidinéia Gomes. *Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública*, In: *Comunicarte*, Campinas, v. 2, n. 4, p. 177-184, segundo semestre 1984.
- FRY, Peter. *Para Inglês Ver: Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed.: São Paulo, Atlas, 1999.
- MACRAE, Edward. *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1990.
- MARTINS, Marta T. Motta Campos; *A Sociedade Moderna e a Formação de Opinião*. In <http://www.portal-rp.com.br>. Publicado em 7 de novembro 1999.
- MOTT, Luiz. *Homofobia: A violação dos direitos humanos dos gays, lésbicas e travestis*. S.Francisco, (USA), International Gay & Lesbian Human Rights Commission, 1997.
- TRINDADE, José Ronaldo. "Construção de identidades homossexuais na era Aids". In: A. P. Uziel; L. F. Rios e R. G. Parker (orgs.), *Construções da sexualidade: gênero, identidade e comportamento em tempos de Aids*, Rio de Janeiro, Pallas, 2004.

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

IDADE	
VOTA:	1) Sim 2) Não
ESCOLARIDADE:	1) Analfabeto 2) Ensino Básico 3) Ensino Médio 4) Superior
SEXO BIÓLOGICO:	1) Masculino 2) Feminino
ORIENTAÇÃO SEXUAL:	1) Homossexual Masculino (Gay) 2) Homossexual Feminino (Lésbica) 3) Travesti 4) Bissexual 5) Transexual 6) Heterossexual
RENDA FAMILIAR:	1) Até R\$ 500,00 2) Entre 500,01 e 1000,00 3) Entre 1000,01 e 2000,00 4) Entre 2000,01 e 3000,00 5) Acima de 3000,00
DENTRE OS CANDIDATOS, QUAL VOCÊ ESCOLHE?	1) Candidato 1 2) Candidato 2 3) Candidato 3
DENTRE AS PROPOSTAS, QUAL VOCÊ ESCOLHE?	1) Proposta 1 2) Proposta 2 3) Proposta 3
SE A PROPOSTA 1 FOR DO CANDIDATO 2 E A PROPOSTA 2 FOR DO CANDIDATO 1, VOCÊ MANTÉM SEU VOTO?	1) Sim 2) Não
SE NÃO MANTIVER, QUAL VOCÊ ESCOLHE?	1) Candidato 1 2) Candidato 2
OBSERVAÇÃO	

ANEXO II
IMAGENS DOS CANDIDATOS



Candidato número 1



Candidato número 2

ANEXO III
PROPOSTA DOS CANDIDATOS

PROPOSTA 1

- Contra toda e qualquer violência e preconceito relacionado a orientação sexual, e aprovação da união civil de pessoas do mesmo sexo;
 - Melhoria e investimento na rede de saúde pública e na habitação;
 - Aumento no número de vagas e na qualidade do Ensino Fundamental.
-

PROPOSTA 2

- Combate do trabalho infantil e a garantia de um ensino público de qualidade para todos;
 - Aumento da segurança com maior número de policiais e viaturas; e
 - Maior investimento na construção de casas populares e na rede de saúde pública.
-

PROPOSTA 3

- Nenhuma das propostas anteriores.
-

