

Universidade Federal do Paraná

**DECISÃO DO VOTO: UM DEBATE SOBRE AS TEORIAS DO
COMPORTAMENTO ELEITORAL**

EDILENE DOS SANTOS

CURITIBA - PARANÁ

2010

EDILENE DOS SANTOS

**DECISÃO DO VOTO: UM DEBATE SOBRE AS TEORIAS DO
COMPORTAMENTO ELEITORAL**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação *lato sensu* Comunicação Política e Imagem, Turma II, como requisito parcial à obtenção do grau de especialista.

Orientador: Professor Doutor Fabrício Ricardo de Limas Tomio

CURITIBA - PARANÁ

2010

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo discutir as teorias do comportamento eleitoral. Para isso, os três primeiros capítulos explanaram brevemente o conceito das principais correntes do comportamento político: teoria psicológica, teoria sociológica e teoria da escolha racional. Em seguida, o debate girou em torno de outras possíveis influências sobre a decisão do voto, como a mídia, o marketing, a antropologia e questões como a sofisticação política do eleitor. Durante as análises, discutiu-se ainda a possibilidade de convergência e/ou complementação entre as teorias e demais possíveis influências sobre a escolha do candidato, bem como apresentaram-se críticas às teorias tradicionais (psicológica, sociológica e da escolha racional). Como resultado, constatou-se a diversidade de fatores que podem interferir na decisão do voto. Além disso, dificilmente apenas uma teoria consegue explicar o resultado de determinado pleito. Por isso, existe a necessidade de se pesquisar as eleições integrando as teorias.

Palavras-chave: Comportamento eleitoral. Decisão do voto. Convergência/complementação.

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 | TEORIA PSICOLÓGICA | 7 |
| 2.1 | IDEOLOGIA | 9 |
| 2.2 | CRÍTICAS À CORRENTE PSICOLÓGICA | 10 |
| 3 | TEORIA SOCIOLÓGICA..... | 12 |
| 3.1 | INTERAÇÃO SOCIAL..... | 13 |
| 3.2 | FORMULANDO TENDÊNCIAS | 13 |
| 3.3 | CONTEXTO SOCIAL..... | 14 |
| 3.4 | CLASSES SOCIAIS | 15 |
| 3.5 | CRÍTICAS À CORRENTE SOCIOLÓGICA..... | 16 |
| 4 | TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL..... | 18 |
| 4.1 | COMPORTAMENTO MAXIMIZANTE OU SATISFACIONISTA..... | 19 |
| 4.2 | VOTO RETROSPECTIVO E PROSPECTIVO..... | 20 |
| 4.3 | CUSTO-BENEFÍCIO..... | 22 |
| 4.4 | CRÍTICAS À TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL..... | 22 |
| 5 | MÍDIA, PERSONALISMO, SOFISTICAÇÃO POLÍTICA: OUTRAS INFLUÊNCIAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL..... | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1 | MÍDIA: UM NOVO CANAL ENTRE CANDIDATO E ELEITOR..... | 25 |
| 5.1.1 | PERSONALISMO..... | 26 |
| 5.2 | SOFISTICAÇÃO POLÍTICA..... | 28 |
| 5.3 | TEORIA ANTROPOLÓGICA E OUTRAS ANÁLISES..... | 28 |
| 6 | CONCLUSÃO..... | 30 |
| 7 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 32 |

INTRODUÇÃO

O presente estudo teve como objetivo discutir as teorias do comportamento eleitoral, confrontando umas com as outras e apontando possíveis convergências e complementações, tendo como base a literatura especializada que aborda a temática.

As teorias do comportamento eleitoral, conforme revisão feita por CARREIRÃO (2002), procuram compreender o que leva o eleitor a escolher determinado candidato em detrimento de outros. As três principais teorias do comportamento do eleitor são a psicológica, a sociológica e a da escolha racional. Essas correntes analisam diversos aspectos, envolvendo tanto questões internas relacionadas ao imaginário e à vida do eleitor quanto fatores externos a ele e que, supostamente, influenciam sua decisão na hora de escolher o próximo governante.

Contudo, alguns autores ressaltam que cada eleição geralmente tem sua peculiaridade. Ela sempre está inserida em um determinado cenário político, econômico e social que pode influenciar, direta ou indiretamente, a escolha do candidato. Alguns estudos já realizados no Brasil buscam explicar como agiu a maioria dos eleitores em eleições para presidente, como por exemplo o trabalho de CAMARGO (2001), cuja conclusão foi a de que a escolha racional teve papel fundamental na vitória de Fernando Henrique Cardoso sobre Luiz Inácio Lula da Silva na eleição de 1998. A obra de SINGER (2000) é outro exemplo. O estudo aponta que o resultado da eleição de 1989 - Fernando Collor de Melo venceu Lula - sofreu forte influência ideológica, ou seja, relaciona-se com a teoria psicológica, e que no pleito seguinte, o de 1994 - Fernando Henrique versus Lula -, os eleitores agiram tanto de acordo com as diretrizes da teoria da escolha racional quanto da psicológica.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro deles, aborda-se a teoria psicológica do comportamento eleitoral, quais seus conceitos, exemplos de estudos realizados no Brasil tendo esta corrente como base e críticas delineadas por alguns autores a esta teoria. Em um segundo momento, discorre-se sobre a teoria sociológica. Da mesma forma que a primeira corrente citada, também estão exemplificados estudos e críticas. O terceiro capítulo apresenta a teoria da escolha racional, com pesquisas e supostas lacunas deixadas pela corrente quando da explicação do comportamento político. Há ainda neste estudo uma discussão sobre outros fatores - não apontados pelas teorias tradicionais - que podem interferir no comportamento eleitoral. Entre eles, destacam-se a mídia, as

campanhas eleitorais, a imagem dos candidatos e a sofisticação política. Esses outros fatores são os assuntos apresentados no quarto e último capítulo.

2. TEORIA PSICOLÓGICA

A teoria psicológica do comportamento eleitoral, também chamada de modelo Michigan, tenta explicar a escolha por determinado candidato de acordo com as percepções e atitudes do eleitor, pautadas em valores e conhecimentos. É essa corrente que esclareceria o voto partidário ou recorrente no mesmo candidato e a identificação ideológica do eleitor com a legenda ou o político.

A unidade de análise da teoria psicológica é o indivíduo e, para entender o direcionamento do seu voto, os estudiosos dessa corrente recorrem a *surveys* e entrevistas em profundidade.

De acordo com FIGUEIREDO (1988), o conceito da corrente psicológica é retirado de estudos das teorias de grupo e psicologia social, para as quais as orientações sobre questões políticas começam antes de o indivíduo ter idade para votar. Essas orientações são reflexo do ambiente social, principalmente o familiar.

Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, as respostas dos indivíduos a diferentes contextos serão sempre articuladas da mesma maneira (FIGUEIREDO, 1988, 15).

Para o autor, o que fundamenta a teoria psicológica é a seguinte formulação: “indivíduos social e atitudinalmente semelhantes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contextos históricos” (FIGUEIREDO, 1988, 16). Talvez essa não-relação com os contextos históricos seja a principal diferença dessa corrente na comparação com a teoria sociológica do comportamento eleitoral (assunto do próximo capítulo).

Segundo FIGUEIREDO, o interesse por política varia de pessoa para pessoa e as atitudes do eleitor frente a ela é o ingrediente básico para se compreender determinado tipo de comportamento eleitoral. Conforme essa corrente, o ato de votar é resultado de forças atitudinais.

A análise que o eleitor faz sobre ir ou não às urnas, participar ou não participar ativamente da política, também poderia ser explicada pela teoria psicológica. “Para a teoria psicológica do voto, a participação e a volatilidade eleitorais são, fundamentalmente, função da distribuição do grau de aderência-alienação política e partidária na sociedade” (FIGUEIREDO, 1988, 47).

Conforme o autor, conhecer o “campo” ideológico das pessoas para poder explicar ou prever seus comportamentos futuros é imprescindível, mas não é o suficiente. “A teoria da alienação política, incorporada ao modelo Michigan (...), entra no modelo de explicação do comportamento eleitoral por dois caminhos ao final da década de 50: um pela via psicanalítica e outro pela psicologia social” (FIGUEIREDO, 1988, 24).

Segundo o autor, estudos apontam que o eleitorado divide-se entre alienados e não-alienados e é possível identificar os cidadãos engajados e os não-engajados politicamente. De acordo com FIGUEIREDO, é entre esses extremos que se localiza a maioria do eleitorado. “O comportamento político dos indivíduos é uma função das identidades políticas desenvolvidas e do seu estado psicológico motivacional de aderência-alienação política” (FIGUEIREDO, 1988, 33).

O autor apresenta as proposições teóricas que fundamentam a corrente psicológica. Segundo FIGUEIREDO (1988, 34), ao se conhecer os níveis de engajamento ou alienação e mesmo sua compreensão e identidade política é possível prever seu comportamento futuro, e “por inferência indutiva, conhecendo-se as propensões comportamentais dos indivíduos pode-se prever o ‘comportamento’ de agregados sociais e seus efeitos sobre a natureza e a dinâmica das instituições”. De acordo com o autor, “em termos de participação eleitoral, a sociedade é estratificada em três grupos típicos: eleitores ‘assíduos’, eleitores periféricos e não-eleitores alienados” (FIGUEIREDO, 1988, 35).

E esses níveis de participação política influenciam diretamente na taxa de comparecimento ou abstenção no dia das eleições. Isso pode ser observado com mais clareza em países onde o eleitor não tem obrigação de ir às urnas. Porém, por conta desse voto facultativo, muitas vezes a campanha política nesses lugares acaba sendo muito mais motivadora do que no Brasil, por exemplo, em que o voto é obrigatório para as pessoas com mais de 18 anos e menores de 70 anos. Portanto, o cálculo do custo do voto pode ser baseado em três fatores: “grau de identidade político-partidária, grau de engajamento-alienação política e de um conjunto de fatores momentâneos que exercem estímulos positivos ou negativos” (FIGUEIREDO, 1988, 36).

Os fatores endógenos – identidade política e alienação política – impulsionam ou retraem, pelas razões já vistas, os indivíduos à participação das eleições. O fator exógeno é constituído por um conjunto de eventos que ocorrem durante o período eleitoral. Esses eventos podem influenciar os indivíduos aumentando ou diminuindo o nível de interesse por aquela eleição específica. Nesse sentido, abrem-se três possibilidades: se a resultante dessas forças exógenas for positiva, teremos alta taxa de comparecimento/baixa taxa de abstenção; se a resultante for

negativa, alta taxa de abstenção; se a resultante for nula, a taxa de comparecimento/abstenção fica por conta exclusiva da distribuição histórica dos níveis de Identidade Política e Alienação Política. (FIGUEIREDO, 1988, 36)

2.1 Ideologia

Uma das premissas da teoria psicológica do comportamento eleitoral é o conceito de ideologia. Neste sentido, a obra de SINGER (2000) é um dos exemplos mais marcantes dessa corrente no eleitorado brasileiro em determinada eleição. O autor analisou o resultado da eleição de 1989 para presidente da República, na qual concorriam Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva.

O objetivo de SINGER, nesse trabalho, era demonstrar como o eleitor se posiciona na escala direita e esquerda. Ele lembra que, naquele momento, era muito forte entre a população as diferenças entre o capitalismo e o comunismo, sendo este visto como a esquerda radical. Estimulando os eleitores a temerem a chegada dos “vermelhos” ao poder no Brasil, a campanha de Collor conseguiu o êxito.

Vale destacar aqui as principais diferenças, em tese, entre esquerda e direita. Conforme SINGER, os partidos políticos de esquerda defendem uma influência maior do Estado na economia, a participação dos movimentos sociais no cenário político e econômico e têm a igualdade social como prioridade. A direita, por sua vez, defende o contrário: menor influência do Estado na economia, menor participação social e não tem a igualdade como prioridade.

Segundo o autor, a identificação partidária e, principalmente, a identificação do eleitor com a esquerda ou a direita foram determinantes para o resultado das eleições de 1989. Ressalta-se ainda que o Brasil vivia um momento econômico bastante difícil, com a inflação nas alturas, e o governo de José Sarney estava totalmente desgastado. Portanto, nenhum dos dois postulantes contava - e nem gostaria de contar - com o apoio do então presidente (que ficava mais ao centro na escala direita/esquerda).

Através de *surveys*, o autor analisou seis hipóteses para chegar a sua conclusão. A primeira delas, o voto de protesto, não se confirmou porque predominaram as expectativas de mudança; o voto de oposição também não se consolidou porque ambos os candidatos eram da oposição; a tese de rejeição aos políticos não se confirmou porque a correlação indica aceitação dos políticos quando do voto em Collor, e a rejeição aos políticos quando da escolha por Lula; e, a hipótese de diminuição do Estado não foi

consolidada. O que se confirmaram foram a liderança forte passada pela imagem de Collor (graças também aos recursos midiáticos) e o alinhamento ideológico.

SINGER aponta ainda que a corrente psicológica também explica, em parte, a decisão do eleitor no pleito de 1994, quando os principais concorrentes foram Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo o autor, houve uma divisão entre centro e direita de um lado (FHC), contra a esquerda (Lula), do outro. Porém, há que se considerar a influência do Plano Real na escolha por Fernando Henrique. “A identificação ideológica e a posição perante o real influenciaram conjuntamente, com relativa independência, a decisão do voto, devendo ser ambas consideradas como preditoras do voto” (SINGER, 2002, 126).

CARREIRÃO (2002) destaca que, na literatura internacional, há diversas concepções acerca da ideologia e de sua relação com o comportamento eleitoral.

Um “voto ideológico” a partir de uma concepção mais exigente de “ideologia” implicaria que o eleitor: i) formasse alguma opinião a respeito de vários temas (*issues*) políticos e que estas opiniões fossem razoavelmente coerentes entre si (do ponto de vista de um analista informado), ou seja, que o eleitor tivesse um “sistema de crenças estruturado”; ii) conhecesse as posições dos diferentes partidos e/ou candidatos quanto a estes temas; iii) escolhesse o partido (ou candidato) mais próximo de suas próprias posições. Essa é, grosso modo, a perspectiva encontrada nos estudos iniciais sobre comportamento eleitoral realizados em Columbia e Michigan. Tratava-se, ali, de responder as seguintes questões: em que medida o eleitor decide seu voto tendo em conta as posições dos partidos ou candidatos diante de questões políticas (*issues*) relevantes? E em que medida o eleitor tem um conjunto estruturado de posições perante tais questões? (CARREIRÃO, 2002, 41).

2.2 Críticas à corrente psicológica

Embora o estudo de SINGER (2000) seja exemplar no sentido de mostrar que a ideologia, um dos fundamentos da teoria psicológica do comportamento eleitoral, tenha se mostrado determinante na eleição presidencial de 1989 no Brasil, esta corrente ainda deixa algumas lacunas para explicar o voto dos eleitores. Isso porque, nas demais eleições presidenciais brasileiras pesquisadas e cujos resultados foram observados neste trabalho, a explicação/predição do resultado foi mais bem abordada por outras teorias.

A dificuldade preditiva desta teoria [psicológica] reside na instabilidade de opinião da maioria dos eleitores, das modernas democracias ocidentais, em função das diferenças de seus sistemas de crenças e por expressarem um baixo teor de respostas ideológicas (RADMANN, 2001, 30).

Portanto, conforme a análise de RADMANN, o pleito presidencial de 1989 no Brasil seria uma rara exceção.

CARREIRÃO (2002) segue a mesma linha. Após analisar vários pleitos presidenciais no país, ele afirma que, muitas vezes, é preciso recorrer a outras perspectivas para analisar a decisão do eleitor.

O diagnóstico predominante efetivamente não aponta para um alto grau de informação e ‘estruturação ideológica’ do ‘eleitor médio’ (ou da maioria do eleitorado). A partir deste diagnóstico, algumas linhas de análise vão tratar de ‘relaxar’ as exigências feitas ao eleitor, no que tange a sua capacidade cognitiva e ‘estruturação ideológica’ (CARREIRÃO, 2002, 44).

A teoria psicológica do comportamento eleitoral explicaria também o voto pela identificação partidária. Porém, conforme FIGUEIREDO (1988), este voto também é disputado durante uma campanha eleitoral e pode ser alterado.

As mesmas forças que atuam mobilizando o eleitorado para votar disputam também a preferência por esses votos. Durante as campanhas é o grau de fidelidade partidária dos eleitores que é desafiado pelas forças mobilizadoras, sendo o fator que comanda a direção do voto (FIGUEIREDO, 1988, 43 - sublinhado no original).

Por conta disso, acrescenta o autor, percebe-se um grau maior de infidelidade partidária quando a campanha é mais estimulante, o que pode colocar em cheque a explicação do voto pela corrente psicológica.

3. TEORIA SOCIOLÓGICA

A teoria sociológica do comportamento eleitoral é fundamentada nas condições sociais e culturais do eleitor, tomando por base o contexto em que ele vive, de quais grupos se originou e a quais pertence. Sendo assim, conforme esta corrente, haveria uma tendência para que pessoas integrantes de um mesmo grupo, com a mesma posição na sociedade ou pertencentes à mesma classe social, votassem de maneira semelhante.

O fundamental para a perspectiva sociológica é o contexto em que os indivíduos atuam, no qual as principais variáveis são as socioeconômicas, as demográficas e as ocupacionais, e sua preocupação central está em mostrar como tais variáveis possuem relações com o comportamento eleitoral. (BARBOSA, 2005,156)

A teoria sociológica pode ser considerada mais “rica” para a explicação do voto do que a teoria psicológica, uma vez que engloba o contexto social, histórico e cultural do eleitor e não apenas o individualismo como o gerador de suas atitudes. FIGUEIREDO (1988, 77) lembra que a “formação de identidades, principalmente a partidária, nasce no processo de socialização – que é, *modus operandi*, interação social”. O autor acrescenta ainda que, para os sociologistas, a vivência social é que provoca as ações políticas dos indivíduos. “São coletivos sociais e não indivíduos que imprimem dinâmica à política e são os resultados agregados de ações coletivas que precisam ser explicados” (FIGUEIREDO, 1988, 49 - sublinhado no original).

CASTRO (1999) destaca que os estudos sobre o comportamento eleitoral podem ser divididos em dois grandes grupos: o macrossocial e o microssocial. O primeiro abrange a corrente sociológica e considera fatores estruturais, culturais e históricos para a formação das esferas sociais, econômicas e políticas de uma sociedade. CERVI resume essa premissa:

a perspectiva macrossocial considera que grupos sociais distintos têm interesses diferentes e buscam uma representação política própria por meio de partidos ou líderes que representam os interesses do grupo. Isso é o que faria o eleitor direcionar seu voto em uma ou outra direção, ou até mesmo decidir-se pelo não-voto. Assim, a influência do grupo é um importante elemento explicativo da escolha eleitoral, pois pessoas que trabalham e vivem juntas tendem a votar nos mesmos candidatos. De acordo com essa perspectiva, ganham importância elementos psicossociais para a determinação do voto, e aparece como fator relevante a figura do líder de opinião. (CERVI, 2002, 124)

O modelo microssocial, por sua vez, abrange a teoria da escolha racional,

assunto que será tratado no próximo capítulo.

3.1 Interação Social

FIGUEIREDO destaca que a corrente sociológica do comportamento eleitoral é composta por “dois ‘tempos’ sociais e três leis básicas” que definem e regem as ações dos indivíduos dentro da sociedade. “Os dois tempos expressam simplesmente que o primeiro é necessário que haja interação para que, a seguir, as opiniões sejam formadas e ocorram comportamentos”. Já as leis, segundo o autor, são probabilísticas e “fontes da interpretação sociológica para o fenômeno do comportamento político e, por extensão, da decisão do voto” (FIGUEIREDO, 1988, 51). A primeira lei, aponta FIGUEIREDO, define a “ocorrência de interações didáticas em uma mesma dimensão social”; a segunda lei trata da interação de “dois indivíduos com diferentes características sociais” (1988, 52 - sublinhado no original) e a terceira lei básica define a “probabilidade teórica de que duas opiniões ou comportamentos sejam concordantes em uma mesma dimensão” (1988, 55).

De acordo com o autor, é a partir dessas interações que as opiniões são formuladas pelos indivíduos e, conseqüentemente, eles tomam suas decisões.

A ocorrência de interações sociais pode produzir três resultados: ambos os envolvidos saem desse processo com opiniões divergentes; uma das partes muda de opinião convergindo para a opinião da outra parte, ou ambos os envolvidos mudam de opinião aderindo a uma terceira. (FIGUEIREDO, 1988, 55)

Por isso, acrescenta o autor,

o comportamento futuro dos indivíduos é função do grau de interação em que estão envolvidos com seus pares próximos, com outros mais distantes e do grau de coerência de opinião que possuem, no momento em que a observação é feita. (FIGUEIREDO, 1988, 56)

3.2 Formulando tendências

Para analisar a decisão do voto a partir da teoria sociológica é preciso responder a perguntas, como por exemplo: como é a exposição/integração do eleitor no seu grupo de origem e no seu grupo externo?; qual o grau de coerência/consistência da opinião do grupo de origem?; e qual a afinidade da opinião do indivíduo com a opinião do seu grupo de origem? Com essas respostas é possível calcular a tendência de voto do eleitor.

Assim, os meios de comunicação em geral e as campanhas políticas (especialmente em períodos eleitorais) têm por finalidade promover o aumento da interação social e fazer com que as pessoas conversem mais sobre os temas políticos. “Se pelo menos dois sujeitos (individuais e/ou coletivos) não interagirem entre si nenhum fenômeno social envolvendo, simultaneamente, esses dois sujeitos ocorrerá – esta é a premissa a partir da qual as teorias sociológicas são formuladas” (FIGUEIREDO, 1988, 51).

Por outro lado, o efeito da campanha eleitoral depende do grau de desenvolvimento da sociedade. “Diversos estudos mostram que a taxa de participação cresce mais rapidamente na medida em que contextos sociais aproximam-se cada vez mais do extremo moderno” (FIGUEIREDO, 1988, 60). O contexto social está relacionado à ocupação, escolaridade e renda, basicamente. Quando o contexto social se altera, também muda o comportamento político. “Para a sociologia política, então, a participação eleitoral é fruto das interações sociais contextualizadas, e a política, o voto, tem a função instrumental de manter ou alterar o *status quo*”. (FIGUEIREDO, 1988, 67). Por isso, os eleitores mudam seu voto, abstêm-se de votar ou protestam.

3.3 Contexto social

Exemplo de decisão eleitoral que pode ser explicada pela teoria sociológica é demonstrado por REIS (1975), justamente em um momento em que o contexto social da população sofreu mudanças. Em sua obra, o autor analisa os resultados de um *survey* desenvolvido em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, após as eleições de 1974 para a representação parlamentar. A necessidade dos eleitores de sentirem os pobres e a massa mais representados teria sido fundamental para o MDB (partido considerado das massas e, portanto, apoiado pelas classes mais baixas) dobrar sua representação na Assembleia Legislativa e na Câmara Federal. “Diríamos que a principal circunstância nova que interfere na definição do clima das eleições de 1974 é um efeito de psicologia coletiva que resulta da ruptura da anterior aparência de invulnerabilidade e solidez do sistema” (REIS, 1975, 149).

O autor reconhece o nível baixo de informação político-eleitoral dos eleitores naquele pleito, mas afirma que isso não significa um equívoco na decisão do voto.

A desinformação com respeito a certos aspectos da conjuntura político-econômica do país, que tenderão a apresentar-se como relativamente complexos e de difícil compreensão particularmente aos olhos de tais setores, está longe de poder ser vista como resultando em comportamento errático diante das urnas. (REIS, 1975, 149)

FIGUEIREDO, por sua vez, destaca ainda a taxa de comparecimento no dia do pleito como um possível retrato do contexto social. No Brasil, mesmo o voto sendo obrigatório, as penalidades para aquele que deixar de comparecer à urna são bastante amenas e, por isso, nem todos votam. Nas últimas eleições, em outubro de 2010, a taxa de abstenção ficou na casa dos 20% no país. Talvez a mobilização dos apelos políticos das campanhas não tenha sido tão eficiente, como aponta o autor. “Esta teoria [sociológica] aplicada aos padrões de comportamento político-eleitoral nos diz, então, que as taxas de comparecimento eleitoral são função do nível de desenvolvimento social e econômico ou do estado da interação social” (FIGUEIREDO, 1988, 64).

3.4 Classes sociais

Além da interação social e da identidade cultural, a teoria sociológica do comportamento eleitoral evidencia a consciência de classe como importante fator na determinação do voto. FIGUEIREDO (1988) salienta que formação das identidades partidárias é decorrente da interação entre os partidos políticos e os eleitores e nasce através da identidade de classe. As classes sociais não existem politicamente se seus integrantes não possuem essa consciência. Portanto, “membros que se comportam política e eleitoralmente conforme o preceito da consciência de classe votam regularmente em candidatos e partidos que tenham identidade com aquela classe” (FIGUEIREDO, 1988, 71 - sublinhado no original).

Todavia, existe a chance do trabalhador com consciência de classe votar diferentemente de seus colegas, membros do mesmo grupo. Segundo o autor, isso é possível devido a vários fatores, entre eles o grau de interação social dentro da classe e de divergência de opiniões. Por isso, o eleitor pode destoar de seus colegas de classe e determinar seu voto de forma divergente dos demais, sem por isso deixar de pertencer ao grupo e sem deixar de ter essa consciência.

Nesse contexto, há também que se destacar a força mobilizadora dos partidos. “Respostas aos apelos momentâneos pelo voto variam inversamente à densidade das

identidades política, nos diferentes contextos sociais. (...) Identidade política não é sinônimo de identificação partidária” (FIGUEIREDO, 1988, 77).

FIGUEIREDO (1988) destaca também que a sociologia trabalha com duas hipóteses para explicar a decisão eleitoral. A primeira delas refere-se ao que ele chama de eleição normal e a segunda, de eleição desviante. “A hipótese de eleição normal se confirma sempre que os fatores eleitorais momentâneos tiverem, estatisticamente, efeito nulo na determinação da direção do voto” (FIGUEIREDO, 1988, 85). Assim, observa-se que a maioria dos eleitores comportou-se da forma apontada pela teoria. Já na segunda hipótese, os “fatores eleitorais momentâneos apresentam efeitos independentes e significativos na direção do voto” (FIGUEIREDO, 1988, 86).

Portanto, o autor conclui que

a direção do voto para a sociologia política é uma função da densidade das interações sociais em que os indivíduos estão envolvidos, das opiniões concordantes daí geradas e da forma pela qual os candidatos ou partidos realizam a política. (FIGUEIREDO, 1988, 86)

3.5 Críticas à corrente sociológica do comportamento eleitoral

Embora possa explicar o voto de classe e a decisão quando em uma eleição que apresenta mudanças no cenário social, a teoria sociológica do comportamento eleitoral apresenta algumas lacunas para a explicação do voto. Uma delas é apontada com ênfase por FIGUEIREDO. Segundo ele, não há como agregar todas as informações que se tem do eleitor para definir o seu voto (renda, ocupação, cultura, histórico). Como visto em tópico anterior, mesmo pertencente a uma classe social e sendo consciente disso, a pessoa pode votar de forma destoante das demais que, teoricamente, pensam da mesma maneira que ela.

Em situações sociais, onde as escolhas e os comportamentos das pessoas dependem das escolhas e comportamentos das demais, proposições sobre indivíduos não podem ser somadas para gerar proposições sobre os resultados agregados. O somatório de milhares de micromotivos não explica os macrocomportamentos (FIGUEIREDO, 1988, 50).

Ou seja, embora possa fornecer informações importantes para a análise do direcionamento do voto, o contexto histórico e social do indivíduo não consegue ser o único a explicar sua decisão por um candidato ou outro.

Há ainda a questão da participação política do cidadão. As pessoas podem

pertencer à mesma classe social, possuir um contexto histórico e econômico semelhante, no entanto, ter uma vivência política de maior ou menor grau, o que pode discernir o voto entre uns e outros eleitores.

4. TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL

A terceira principal corrente do comportamento eleitoral é a da escolha racional. Esta teoria explica a decisão do voto levando em consideração o interesse individual do eleitor, que opta pelo candidato que ele acredita que lhe trará mais benefícios pessoais. O eleitor agiria como um juiz que decide se o político merece permanecer representando-o ou precisa ser trocado por outro, que lhe garanta melhores expectativas. A maioria absoluta dos estudos sobre comportamento eleitoral realizados no Brasil é pautada pela teoria da escolha racional.

BARBOSA (2005) acrescenta ainda, dentro da definição básica desta corrente, que o eleitor elabora sua ação orientada por cálculos de interesse, assumindo, assim, uma posição como se fosse um consumidor no mercado. CERVI, no entanto, vai além dessa percepção econômica do voto e diz que a racionalidade está presente até quando outros objetivos são colocados em jogo. “Mesmo o eleitor que votou em função de vínculos afetivos é considerado alguém que agiu racionalmente, porque através do seu voto ele procurou obter resultados conforme seu objetivo (satisfazer um afeto ou emoção)” (CERVI, 2002, 127).

Para CASTRO (1999), a corrente da escolha racional pode ser explicada pela perspectiva microssocial ou do individualismo metodológico, ao contrário da teoria sociológica, abrangida pela perspectiva macrosociológica. Ou seja, o que define o voto diante da hipótese da racionalidade é a escolha individual, também considerado por alguns estudiosos como egoísta, mas também como uma ação racional instrumental.

A premissa básica dessa linha de investigação acerca do voto é que se a economia está rendendo frutos ao eleitor, em um nível mais restrito, e crescendo e se desenvolvendo em um nível mais abrangente, o governante se garante e tem grandes chances de ser reeleito ou então eleger seu sucessor, isto é, o candidato da situação. Caso contrário, se a economia não está bem aos olhos do eleitor, é a oposição que vê aumentadas suas chances de chegar ao poder.

De acordo com FIGUEIREDO, vários fatores inspiram a decisão eleitoral e orientam os estudos da escolha racional:

(...) a situação social do indivíduo, o estado social do seu grupo de referência, e, no limite, o estado da sociedade como um todo. Ou seja, o eleitorado compõe-se, idealmente, de dois tipos: os egoístas, que agem em defesa de seus próprios

interesses, tendo por horizonte a sua vida doméstica, e os eleitores cuja escala de comparação é o estado social e econômico da sociedade” (FIGUEIREDO, 1988, 118).

De acordo com CAMARGO (2001), os principais intelectuais da teoria da escolha racional são Antony Downs e V. O. Key Jr. Segundo o autor, Key foi um dos fundadores dessa corrente e suas investigações seguem a linha chamada de recompensa-punição. “Essa teoria baseia-se na premissa de que cada indivíduo age em resposta ao que percebe e experimenta em relação à economia” (CAMARGO, 2002: 119). Outro autor, CARREIRÃO (2002), explica que, na concepção de Key, o eleitor avalia e julga os resultados em geral do governo e não as políticas/meios adotados. Portanto, em sua tomada de decisão, a pessoa analisa a performance dos candidatos e não compara as propostas.

Essa, para o autor, seja a principal diferença entre as linhas de investigação de Key e Downs, uma vez que este, de acordo com CARREIRÃO (2002), observa que o resultado das eleições pode estar muito mais relacionado às políticas adotadas do que com o resultado delas.

4.1 Comportamento maximizante ou satisfacionista

FIGUEIREDO (1988) explica que há divergências entre os teóricos da corrente racionalista a partir do momento em que se escolhem os critérios para a decisão do eleitor. Assim, abrem-se duas linhas de investigação, de acordo com o autor: a teoria economicista da explicação do voto e a teoria econômica do voto, no sentido downsiano.

Para este modelo, o comportamento eleitoral pode ser considerado maximizante, baseado em uma escolha que possa trazer os melhores resultados. Esta hipótese aponta que o eleitor gosta de acompanhar as propostas, ver o postulante ao cargo público firmar compromissos e oferecer garantias que passam pelo passado do candidato, grupo político e experiências pessoais.

Já para a teoria economicista, o comportamento eleitoral é satisfacionista, fundamentado em alternativas disponíveis e que minimamente venham assegurar a satisfação dos interesses do eleitor. Além disso, cita o autor, “a capacidade preditiva da teoria economicista restringe-se a situações de competição redutíveis a um ou dois blocos de candidatos: situacionistas e opositoristas” (FIGUEIREDO, 1988, 111).

Enquanto pela teoria econômica o acompanhamento do candidato e de suas

propostas parece mais amplo em busca de um resultado melhor por parte do eleitor, na teoria economicista, a preocupação não se mostra tão abrangente. Basta que o candidato apresente algo que minimamente satisfaça o eleitor.

4.2 Voto retrospectivo e prospectivo

A teoria da escolha racional pode ser desmembrada em duas linhas de decisão, citadas por SINGER (2000): voto retrospectivo (quando o eleitor examina as ações passadas do candidato) e o voto prospectivo (quando o eleitor avalia as propostas de atuação futura do candidato).

A obra de CAMARGO (2001) tece uma análise da decisão dos eleitores durante a eleição presidencial de 1998 no Brasil, disputada por Fernando Henrique Cardoso (PSDB), candidato à reeleição, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O pleito foi vencido pelo primeiro e, para o autor, as questões econômicas daquele momento foram determinantes para esse resultado.

Antes de esboçar as conclusões, CAMARGO cita alguns estudos sobre a corrente da escolha racional, teoria que, não há dúvidas, explica o resultado daquele pleito. Ele destaca os trabalhos de Kiewit, que construiu um modelo que combinava as dimensões retrospectiva e prospectiva do voto. Kiewit verificou empiricamente que os eleitores cujas famílias melhoraram sua situação financeira tenderiam a apoiar o governante ou seu sucessor (KIEWIT apud CAMARGO, 2001). A partir dessas avaliações, outras quatro hipóteses foram desmembradas.

“Os modelos de Kiewiet mostraram que tanto a experiência pessoal como a avaliação retrospectiva e também prospectiva da economia nacional agem sobre a decisão do voto. A combinação dessas dimensões dá origem a quatro tipos de avaliação que são feitas pelos eleitores: retrospectivo pessoal, retrospectivo sociotrópico, prospectivo pessoal e prospectivo sociotrópico” (CAMARGO, 2002, 123)

Segundo o autor, a diferença entre a perspectiva pessoal e sociotrópica está na observação geral do contexto econômico. Eleitores mais envolvidos com a política estariam também preocupados com questões que vão além do seu interesse particular. Nesse caso, seriam mais sociotrópicos. Com base nas análises de Kiewit, CAMARGO chega à seguinte conclusão acerca da eleição presidencial brasileira de 1998:

Analisando a contribuição relativa de cada variável, verificou-se que a variável que tem maior impacto no voto em Fernando Henrique é a avaliação prospectiva sociotrópica. Em segundo lugar vem a avaliação do governo seguida pela preferência pelo PT. E, em quarto lugar, há uma alternância entre a avaliação retrospectiva sociotrópica e a preferência pelo PSDB (CAMARGO, 2001, 138)

O mesmo autor acrescenta:

Nossos dados demonstram que, no Brasil, em 1998, o peso das avaliações prospectivas foi maior do que o das retrospectivas, ou seja, o eleitor brasileiro, na hora do voto, está mais preocupado com o futuro do que com o passado. Além disso, exercem um impacto maior no voto de ambos os candidatos as variáveis de avaliação que o eleitor faz da situação nacional, e não as de avaliação da própria situação, sugerindo, com isso, que o eleitor brasileiro é menos preocupado com o próprio bolso do que o eleitor americano. (CAMARGO, 2001, 144)

A eleição em que Fernando Henrique venceu pela primeira vez, em 1994, também foi fortemente marcada pelo compasso econômico, especialmente por causa de um novo plano, que estabilizou a moeda nacional. Os estudos sobre esse pleito, em particular o de SINGER (2000), destacam a importância do Plano Real para o comportamento eleitoral naquela ocasião. O plano significou uma injeção de ânimo na população, que já estava cansada da incontrolável e constante alta da inflação dos anos anteriores.

“A conclusão a que chegamos é de que o voto em 1994 não foi predominantemente retrospectivo, isto é, os ganhos materiais já obtidos não foram sua motivação principal, e sim a expectativa de ganhos futuros” (SINGER, 2000, 105). Ou seja, embora o eleitor tenha se baseado nas ações passadas do candidato vencedor (voto retrospectivo), que mudou a vida dos brasileiros com a criação do Plano Real, ainda assim o resultado, na visão do autor, pode ser explicado pela teoria da escolha racional de voto prospectivo, assim como na eleição seguinte.

Analisando a eleição presidencial de 1998, CAMARGO (2001) conclui que “o eleitor brasileiro decide a direção do seu voto olhando para o passado e também construindo futuros possíveis caso um ou outro candidato vença a eleição” (CAMARGO, 2001, 143).

4.3 Custo-benefício

Para Downs (apud FIGUEIREDO, 1988), que formulou a teoria econômica da democracia, a prática de votar ainda está relacionada ao custo-benefício. “As pessoas votam se este ato for visto como principalmente capaz de trazer-lhes algum benefício social ou econômico, divisível ou não” (FIGUEIREDO, 1988, 89).

O apelo para as pessoas participarem das eleições, depositarem seu voto na urna, é diferente entre os países democráticos, uma vez que nem todos consideram o voto obrigatório. Por isso, especialmente nos lugares onde o voto é facultativo, faz grande diferença uma campanha política que mobilize os eleitores. Segundo as análises de FIGUEIREDO, quando há crescimento da competitividade entre os candidatos, maior é a tendência para que os eleitores se sintam chamados a votar.

A distribuição de decisões eleitorais aleatórias e abstencionistas tem suas causas eficientes na conjunção da natureza e do nível da competição pelo voto, e este é o ponto crucial para a interpretação dos resultados eleitorais (FIGUEIREDO, 1988, 115).

Como já mencionando anteriormente, no Brasil o voto é obrigatório, mas a penalidade é amena, por isso, os eleitores também calculam o custo do seu voto quase sem levar em consideração a penalidade. Esse cálculo é fundamentado pela busca de informações a respeito do pleito e dos candidatos, lê-las e interpretá-las, passando pelo deslocamento até urna e à desistência de exercer o direito ao voto devido à dúvida entre os candidatos. Também nesse sentido as campanhas eleitorais são importantes, pois tentam reduzir ao máximo o custo para o eleitor, logicamente, os partidos são obrigados a observar a legislação eleitoral.

4.4 Críticas à teoria da escolha racional

Não se pode negar a importância das questões econômicas quando da avaliação para a decisão do voto, como defende a teoria da escolha racional. Embora bastante abrangente e com análises consistentes acerca do comportamento eleitoral durante uma eleição, a corrente da escolha racional deixa de lado questões que, como já apontado nos capítulos anteriores, também influenciam na direção do voto, como identificação

ideológica e partidária, condições sociais e culturais e o envolvimento do eleitor com entidades de classe.

CAMARGO, por exemplo, destaca a crítica à teoria retrospectiva apontada por Fiorina, que teve como base *surveys* das eleições para presidente e congressistas nos Estados Unidos.

Ela considerou que o modelo de recompensa-punição era inadequado para explicar o comportamento eleitoral, pois não dava ênfase a fatores como identificação partidária e expectativa futura em relação a determinados *issues*. As análises que consideram o eleitor eminentemente retrospectivo, como faz Key, ou aquelas que afirmam que o eleitor interpreta o futuro à luz do passado, como faz Downs, imputam a todos os eleitores, independentemente do seu nível de escolaridade, interesse político ou informação, um mesmo tipo de raciocínio: se o eleitor avalia o desempenho do governante positivamente, este tem mais chances de receber seu voto; caso avalie negativamente, crescem as chances da oposição (CAMARGO, 2001, 121).

Tomando por base a teoria economicista da escolha racional, FIGUEIREDO também ressaltava algumas críticas. Segundo ele, a corrente não explica como os eleitores votam sistematicamente em candidatos ou partidos sem experiência e com chances mínimas de vencer quando as eleições acontecem em sistemas multipartidários, como no Brasil. Ao contrário do que prega a teoria da racionalidade, ou seja, que o eleitor avalia o desempenho econômico, seu bolso e suas possibilidades de melhoria no futuro, os economicistas “não explicam por que alguns eleitores investem em projetos políticos cujo retorno esperado está num horizonte longínquo” (FIGUEIREDO, 1988, 128).

5. MÍDIA, PERSONALISMO, SOFISTICAÇÃO POLÍTICA: OUTRAS INFLUÊNCIAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

No Brasil, o voto é obrigatório e, para conquistar mais eleitores, os candidatos atuam de diversas maneiras, buscando conversas corpo-a-corpo com as pessoas, realizando comícios e distribuição dos chamados “santinhos” e fazendo investimento em marketing político e melhoria da retórica. Tudo isso na tentativa de cativar os eleitores, principalmente os indecisos. Essas ações, direta ou indiretamente, podem interferir no comportamento eleitoral. Mesmo assim, elas não são avaliadas, efetivamente, pelas principais teorias do comportamento político - psicológica, sociológica e da escolha racional.

A literatura sobre propaganda e publicidade eleitoral é bastante farta e variada no sentido de discutir o marketing eleitoral e não deixa dúvidas da importância de o candidato trabalhar com esses artifícios para conquistar os eleitores (FIGUEIREDO, 2000). Isso acontece o tempo todo, sempre que os partidos têm oportunidade, não apenas durante o período eleitoral. “Veremos que a construção da intenção de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral” (FIGUEIREDO, 2000, 11).

Este segundo autor elaborou um estudo sobre os processos eleitorais para presidente da República do Brasil no período compreendido entre 1989 e 2002 e as tentativas de explicar os resultados, feitas por outros pesquisadores. Ele observa que as investigações seguem duas linhas: ou se trabalha com “teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo” (FIGUEIREDO, 2000, 12) - baseadas nas correntes psicológica, sociológica e da escolha racional - e que avaliam o resultado eleitoral a partir de “identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes” (FIGUEIREDO, 2000, 12), ou os estudos seguem as “variáveis comunicacionais”, sendo que algumas também são “estáveis ao longo do tempo (por exemplo, hábitos de consumo e exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como exposição às propagandas políticas e eleitorais” (FIGUEIREDO, 2000, 12) .

Por isso, CERVI (2002, 126) defende que há uma “multiplicidade de fatores influenciadores” que determinam o voto e que não são explicados pelas correntes tradicionais.

Existem posicionamentos anteriores e de largo espectro como classe social, cultura e padrões que decorrem da faixa etária ou da região; grau de participação na comunidade, como local de trabalho e família, onde são desenvolvidas identificações e rejeições. Essa multiplicidade de fatores influenciadores, todos permeados pela presença da esfera pública por natureza que é a mídia, torna praticamente impossível identificar que tipo de espaço ou elemento é o principal responsável por determinado comportamento eleitoral. (CERVI, 2002, 126)

5.1 Mídia: um novo canal entre candidato e eleitor

Dessa forma, CERVI (2002, 127) levanta a hipótese do surgimento de um novo comportamento eleitoral, no qual a mídia aparece como um canal de relação entre o candidato e o eleitor em substituição aos contatos pessoais, sejam em comícios ou encontros populares. Neste sentido, é importante ressaltar outra observação feita por este mesmo autor:

A imagem que o eleitor constrói do candidato a partir de informações disponíveis nas esferas públicas da sociedade é fundamental para o comportamento do eleitor em uma ‘democracia de público’” (CERVI, 2002, 133).

Embora as teorias da escolha racional e sociológica não deixem a mídia totalmente de lado no momento de explicar a decisão eleitoral, também não a consideram como importante instrumento na formação do comportamento político.

Em comparação com o modelo sociológico, a escolha racional alcança uma visão mais realista do papel da mídia, vista como um atalho para as informações que realmente importam para os indivíduos, que buscam tomar decisões com incertezas e custos reduzidos, mas com o máximo de benefícios. (MUNDIM, 2007)

Segundo MANIN, PRZEWORSKI e STOKES (1999, 132), a mídia, “a menos que tenha interesses claramente partidários, é mais confiável do que o governo e a oposição”. RADMANN também destaca esse novo fator para a decisão do voto. “O eleitor passou a absorver uma grande carga de novos ‘conceitos’, que procedem desse mundo político que o circunda” (RADMANN, 2001, 142) .

Portanto, na avaliação de alguns autores, os meios de comunicação estão alterando a cultura política do brasileiro e, conseqüentemente, influenciando no comportamento eleitoral, mesmo que indiretamente, como é o caso da hipótese da *agenda setting*. Segundo AZEVEDO (2004), os meios de comunicação abordam certos assuntos em detrimento de outros e, a longo prazo, apenas eles são lembrados pelas pessoas. Para

MUNDIM, este “conceito de enquadramento” é tratado como um “avanço” dentro das ciências sociais e “contribuiu para fortalecer uma visão mais complexa do papel da mídia na sociedade, opondo-se à abordagem dos efeitos limitados e da escolha racional” (MUNDIM, 2007).

5.1.1 Personalismo

Antes do avanço dos meios de comunicação de massa, em particular da televisão, as campanhas políticas eram realizadas mais no corpo-a-corpo com a população, sendo os comícios uma das principais formas de aproximação com os eleitores para, além de se mostrar presentes, os políticos apresentarem suas propostas. Atualmente, os comícios também são importantes para que os postulantes possam manter o contato direto, físico com as pessoas, e não caíram em desuso por causa dos veículos de comunicação, muito pelo contrário. Só que hoje eles têm um diferencial: a transmissão pela tela da televisão e ainda sua disseminação pela internet, outra nova tecnologia que vem revolucionando as campanhas.

Por isso, além de transmitir suas propostas para o público presente fisicamente nos eventos, o candidato também pode manter esse contato “olho no olho” com os eleitores que estão a quilômetros de distância. Tendo uma boa retórica, o postulante pode conquistar milhares de votos e criar uma relação com aquele eleitor que, possivelmente, nunca o verá pessoalmente, porém, incorpora a sensação de conhecê-lo e, conseqüentemente, identificar-se com o político.

Nas diferenças entre o novo comportamento e o tradicional está a forma de identificação de representantes e representados. Os métodos tradicionais de contato como interação pessoal com os chefes políticos em assembleias ou comícios populares passam a ser substituídos. O novo tipo de escolha torna-se mais individual e não precisa do contato pessoal com o líder. As imagens dos candidatos e as informações transmitidas pela mídia desempenham a função de contato entre líder e liderado. Essas modificações políticas e tecnológicas é que permitem o surgimento de um eleitor que se identifica de modo pontual com os candidatos (CERVI, 2002, 127).

A identificação à qual CERVI refere-se está ligada à imagem do candidato. Por isso, além de se posicionar em uma escala direita/esquerda e ouvir propostas, o eleitor se preocupa com outras qualidades e/ou defeitos do postulante antes de decidir seu voto.

Com base nesses elementos, as possíveis relações estabelecidas entre a *tipologia do eleitor brasileiro* e os fenômenos da *cultura política e da ideologia* permitem investigar as *causas* do comportamento da grande maioria do eleitorado brasileiro, que decide seu voto, em grande parte, a partir de atributos pessoais do candidato, como a competência e a honestidade. (BARBOSA, 2005, 162)

Assim como CERVI, BARBOSA também destaca a “democracia de público”, citada por MANIN. Este novo modelo de governo representativo está intimamente relacionado com os meios de comunicação, pois, a partir deles, rompe-se a relação dos eleitores com os partidos, com os líderes. Os veículos estabelecem um relacionamento direto entre a população e os governantes. Por isso, na avaliação de BARBOSA, “neste tipo de democracia, o personalismo talvez seja o fenômeno mais observável” (2005, 162).

É aí que aparece a tese do “novo eleitor não racional”, citada por SILVEIRA (1996). Em sua análise, o eleitor agora decide seu voto do ponto de vista emocional, baseado na imagem dos candidatos, incluindo a de caráter e moral. É nesse contexto que se explica o peso do carisma do candidato em uma campanha. Muitos eleitores identificam-se com o político e esse fator deve ser levado em conta para a verificação do comportamento eleitoral.

CARREIRÃO destaca que este novo eleitor “tem baixa informação e saber político; suas ideias políticas são fragmentárias e logicamente desarticuladas, daí porque ele é incoerente do ponto de vista político e volúvel eleitoralmente” (2002, 34). Por outro lado, CERVI critica essa avaliação do eleitor “não racional”. “Considerar que essa identificação é quase um pressuposto imutável, em que o eleitor vota repetidamente em determinado candidato com quem se identifica pessoalmente, é um equívoco, por desconsiderar a volatilidade do comportamento eleitoral” (CERVI, 202, 124). RADMANN segue a mesma linha de CERVI e afirma que as ações fazem parte de um conjunto de elementos. “Os eleitores comportam-se desta maneira não necessariamente por opção política, mas apenas se utilizam das ferramentas que estão disponíveis no seu sistema de crenças, na sua cultura política” (RADMANN, 2001, 9).

Devido à essa vulnerabilidade, ao voto flutuante - resultado, para alguns estudiosos, da proliferação do voto personalista e das imagens dos candidatos -, a mudança sistemática de voto do eleitor diante da urna se torna imprevisível na observação da autora. Isso porque, segundo ela, o cidadão “pode mudar de rumo em função de fatores conjunturais da campanha, fatores políticos de caráter simbólico ou de ordem moral” (RADMANN, 2001, 106) .

5.2 Sofisticação política

CASTRO (1994) ressalta outra variável para a explicação do voto no Brasil: a sofisticação política. Ou seja, a maioria dos eleitores, com baixa sofisticação, depositaria seu voto na urna a partir da análise de elementos como a imagem dos candidatos, levando em conta, por exemplo, a defesa dos mais pobres e dos trabalhadores. BARBOSA (2005, 158) ressalta que a sofisticação política é medida através da soma de quatro variáveis: “o interesse por política, o envolvimento no processo eleitoral, a exposição ao programa eleitoral gratuito na televisão e o grau de informação a respeito dos candidatos a presidente da República“. Para este autor, o grau de sofisticação política dos eleitores brasileiros ao longo do tempo é responsável pelo voto personalista.

A conjugação de cidadãos pouco sofisticados com a constante difusão de ideologias antidemocráticas foi o elemento central da formação da cultura política brasileira, permitindo que o personalismo constituísse a base histórica de estruturação do comportamento eleitoral. (BARBOSA, 2005, 164)

5.3 Teoria antropológica do comportamento eleitoral e outras análises

RADMANN ainda cita outra corrente que avalia o comportamento eleitoral no Brasil: a teoria antropológica de análise do voto. “Nesta perspectiva, o voto é compreendido como uma rede de relações que transcende os domínios da ‘política’, considerando, ainda, as diferentes formas de pensar e viver a política” (RADMANN, 2001, 87).

Dessa forma, aqueles eleitores que se consideram distantes do mundo político votam por meio de seus interesses e, por isso, a análise de sua decisão precisa estar pautada neste distanciamento. Os eleitores não-políticos possuem outro imaginário. “Como os eleitores não mantêm nenhum vínculo ideológico e o voto é direcionado a um candidato a partir de motivações pessoais, torna-se praticamente impossível prever com antecedência o comportamento eleitoral” (RADMANN, 2001, 96).

Outra corrente relatada rapidamente pela mesma autora é a do conformismo ou determinismo social. Nessa perspectiva, esclarece RADMANN, “o eleitor tenderia a se conformar com a escolha predominante ao seu grupo social, haja visto que a teoria conformista do voto concebe o processo de movimentação como determinado pela busca de afiliações congruentes de status” (2001, 54).

Mais uma questão apontada por alguns estudiosos a respeito da análise do comportamento eleitoral é o recorte da pesquisa. Na obra citada neste trabalho, RADMANN avaliou *surveys* sobre o comportamento eleitoral para tentar definir como vota o brasileiro e chegou à conclusão de que há variações entre uma região e outra, tanto devido à “condições políticas e ideológicas” e a “existência de políticos tradicionais”, bem como outros fatores como: “a base anterior dos partidos, um apoio mais forte ao nome de determinado candidato, a forma de condução das campanhas, o peso e a relação dos candidatos com o governo” (RADMANN, 2001, 95).

CERVI também aponta para a importância da demografia para o estudo do comportamento eleitoral brasileiro. “Influências regionais ou de realidades próximas podem gerar um padrão de comportamento que terminará refletindo-se, em maior ou menor grau, na decisão do voto” (CERVI, 2002, 126). Por conta disso, acrescenta o autor, “é válido estudar os resultados eleitorais a partir de recortes geográficos” (CERVI, 2002, 126).

CONCLUSÃO

Decidir em quem votar. Essa é uma escolha bastante complexa, como bem mostram as tentativas de explicá-la, apontadas no presente trabalho. Após a revisão bibliográfica realizada, a comparação entre um estudo e outro, entre uma teoria e outra, conclui-se que há muito o que se analisar para entender, efetivamente, o comportamento eleitoral do brasileiro, a começar pela pesquisa integrada entre as teorias, como apontam autores como CARREIRÃO (2002), CASTRO (1994), CERVI (2002) e RADMANN (2001).

Para eles, a complexidade e a diversidade de fatores que podem influenciar na decisão dos eleitores não consegue ser absorvida apenas por uma corrente, de modo a deixar o estudo incompleto ou inconclusivo. Um dos exemplos pode ser citado pela pesquisa empírica realizada por SINGER (2000) para explicar o resultado da eleição de 1994, que elegeu, pela primeira vez, Fernando Henrique Cardoso. Segundo o autor, a vitória de FHC sobre Luiz Inácio Lula da Silva, seu principal adversário, mostra que o comportamento eleitoral dos brasileiros permeou entre a teoria psicológica, baseado em questões ideológicas (esquerda versus direita), e também pela teoria da escolha racional uma vez que, de acordo com SINGER, o Plano Real pesou na decisão: os eleitores queriam melhorar sua vida econômica e a do país e, por isso, apostaram no “pai” do plano (FHC).

Cada uma das três correntes tradicionais (psicológica, sociológica e da escolha racional) tem um foco próprio de análise do comportamento do eleitor. Enquanto a teoria sociológica explica o voto a partir da interação social - como, por exemplo, a participação do eleitor em grupos específicos -, na teoria psicológica a decisão por um candidato ao invés de outro é vista como resultado da ideologia. Já para a teoria da escolha racional, o voto depende da atuação econômica do governo paralelamente aos benefícios financeiros que o eleitor teve ou terá com determinado candidato.

Por outro lado, presume-se que as correntes, embora com abrangência e explicações para a decisão do voto distintas, também podem convergir. Ou seja, existiria a possibilidade de a decisão partir desses vários fatores integrados: a ideologia do eleitor associada à sua interação social e somada à sua preocupação com o bem-estar econômico individual e coletivo poderiam determinar a escolha do seu candidato.

Diante do exposto, é um equívoco querer garantir que uma eleição presidencial no Brasil foi decidida porque os eleitores agiram de acordo com o descrito/prescrito por

apenas uma das teorias tradicionais. Embora SINGER tenha concluído que o pleito de 1989 tenha sido resultado da guerra entre duas forças ideológicas (teoria psicológica) - Fernando Collor de Melo representando a direita e Luiz Inácio Lula da Silva, a esquerda - o próprio autor destaca o prejuízo que a alta inflação causava na economia da época e o desgaste das políticas adotadas pelo então presidente José Sarney. Portanto, percebe-se aí “traços” da escolha racional para o comportamento eleitoral.

A corrente sociológica também deve ser ressaltada nas eleições, pois mostra como o contexto histórico, social e cultural das pessoas pode influenciar em sua decisão diante da urna. Essa teoria ainda chama a atenção para a coincidência do voto entre os integrantes de uma mesma classe social.

O quarto capítulo deste trabalho tentou mostrar ainda a importância da mídia para a escolha do candidato. Os eleitores obtêm as informações mais variadas possíveis, seja por noticiários ou propagandas, para decidir seu voto. Nenhuma das teorias tradicionais do comportamento político estuda a fundo a mídia como um fator determinante na hora de escolher os candidatos.

A maioria dos estudos sobre o comportamento eleitoral do brasileiro, avaliados neste trabalho, investiga aspectos pontuais, tentando demonstrar como uma ou outra corrente pode explicar o voto. Mas o presente estudo apresenta a relação entre as teorias e como uma pode complementar a outra. Portanto, as próximas pesquisas empíricas sobre o assunto podem ser mais abrangentes, tentando integrar as vertentes, embora isso, certamente, demande um “fôlego” maior por parte do pesquisador. Mas, o resultado final definirá com mais propriedade o perfil do eleitor brasileiro.

Por isso, para finalizar esta análise, vele citar a observação deixada por RADMANN (2001, 114):

Diante desta premissa, seria possível diagnosticar, em uma parcela do eleitorado brasileiro, traços do eleitor sofisticado de Castro (1994), do eleitor ideológico de Singer (2000) e aspectos da racionalidade do eleitor, no sentido downsiano, defendida por Figueiredo (1991).

Por outro lado, em outra parcela do eleitorado, pode-se encontrar elementos do eleitor personalista e pragmático de Baquero (1984/1997), do eleitor intuitivo de Silveira (1998) e do eleitor não-político de Magalhães (1998).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, F. A.. (2006). *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em 26 de outubro de 2009.

BORBA, J.. (2004). *Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro*. Revista Opinião Pública. Campinas, volume XI, nº 1, 147-168, março de 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

CAMARGO, M.. (2001). *Economia e voto: Fernando Henrique versus Lula, 1998*. In: TELLES, H. S. e LUCAS, J. I. P.. *Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil contemporâneo*. Caxias do Sul: Educs.

CARREIRÃO, Y. S.. (2002). *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis: UFSC; Rio de Janeiro: FGV.

CARREIRÃO, Y. S.. e BARBETTA, P. A.. (______). *A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da Grande São Paulo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, volume 191, nº 56, 75-93, outubro de 2004. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/107/10705606/10705606.html>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

CASTRO, M. M. M.. (1994). *Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

CERVI, E. U.. (2002). *Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n19/14627.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2009.

CORRÊA, T. G.. (1988). *Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global.

FONSECA, F. C. P.. (2003). *Mídia e democracia: falsas confluências*. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, nº 22, 13-24, junho de 2004.

FIGUEIREDO, M. F.. (1988). *Democracia, comportamento eleitoral e racionalidade do voto*. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.

FIGUEIREDO, M.. (______). *Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral*. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/02_MARCUS_FIGUEIREDO1.pdf. Acesso em 20 de agosto de 2010.

FIGUEIREDO, R.. (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

FREIRE, A.. (______). *Identidades ideológicas e partidárias na Europa*. Disponível em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292005000100002&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 20 de agosto de 2010.

KERBAUY, M. T. M.. (______). *Associativismo e comportamento eleitoral nas eleições de 2002*. Revista Opinião Pública. Campinas, volume X, nº 2, 254-267, outubro de 2004. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/329/32910204.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

MANIN, B., PRZEWOSKI, A. e STOKES, S.. (1999). *Eleições e representação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a05n67.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

MUNDIM, P. S.. (2007). *Para uma problematização do voto nos estudos sobre mídia e eleições no Brasil: esboço de um modelo analítico*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0419-1.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

PALMEIRA, M.. _____. *Voto: racionalidade ou significado?* Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_20/rbcs20_04.htm. Acesso em 13 de outubro de 2009.

QUADROS, D. G.. (______). *A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais*. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, nº 20, _____, junho de 2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782003000100013&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em 20 de agosto de 2010.

RADMANN, E. R. H.. (2001). *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://hdl.handle.net/10123/3765>. Acesso em 20 de agosto de 2010.

REIS, F. W.. (1975). *As eleições em Minas Gerais*. In: LAMOUNIER, Bolívar e CARDOSO, F. H.. *Os partidos e as eleições no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

RIBEIRO, P. J. F.. (2003). *Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, nº 22, 25-43, junho de 2004.

SINGER, A.. (2000). *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: Edusp.

SIQUEIRA, C. G.. (2008). *Distribuição espacial da população e comportamento eleitoral: as potencialidades de uma interface disciplinar*. Disponível em http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2008/docspdf/ABEP2008_1729.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2009.