

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA JACINTO FIGUEIREDO

**CULTURA POLÍTICA E A CULTURA DO VOTO ÚTIL – UMA
ANÁLISE SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2016 EM CURITIBA**

CURITIBA

2018

MARIANA JACINTO FIGUEIREDO

**CULTURA POLÍTICA: A CULTURA DO VOTO ÚTIL
UMA ANÁLISE SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2016 EM CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Sociologia Política, Setor Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques
Departamento Ciência Política, Universidade
Federal do Paraná.

CURITIBA

2018

Curitiba, 09 de Julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que até aqui tem me sustentado, pois não foi fácil levar a Especialização e o Mestrado juntos, ainda mais trabalhando. Agradeço à minha mãe, Sra. Eurita Jacinto Figueiredo, que nunca mediu esforços para que eu estudasse, uma vez que o grande sonho da vida dela era ter tido a oportunidade de estudar. Meus sinceros agradecimentos a Michele Mitsue que me colocou nesta “enrascada” da pós-graduação.

E eu não poderia deixar de agradecer àqueles amigos que me acompanharam todos os sábados e que juntamente com o conhecimento científico foram o maior ganho desta especialização: Aline Passos, Daiana Moreira, Danilo Ogama, Fabio Nascimento, Fernanda Nardo, Felipe Biscaia, Felipe Cavalcante, Heckley Vaz Pinto, Marina Kaminski e Osvaldo Nelson Villasanti. Acredito que as relações pessoais são aquilo que de melhor se leva da vida. A convivência com pessoas tão diferentes agregou um aprendizado muito maior do que qualquer teoria poderia me proporcionar, fez-me quebrar certezas e paradigmas, questionar e refletir posições, e, principalmente, tornou-me uma pessoa melhor. Muito obrigada por me aguentarem todos estes 48 sábados em que estivemos juntos. Obrigada por comemorarem comigo o meu aniversário e as minhas conquistas. Obrigada pelas conversas sobre problemas sociais e o cenário político nacional, nos almoços, cafés e barzinhos.

Agradeço ao corpo docente da Especialização em Sociologia Política, à Ana (secretária da Especialização), à Universidade Federal do Paraná pela bolsa integral e em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques, que ministrou as melhores aulas de Cultura Política e Comunicação Política que já tive. Jamil (como nós alunos o chamamos) não me ensinou apenas a fazer fichamentos, pesquisar e ser fiel à escrita científica; ele me ensinou a ser professora e me colocar no lugar dos professores. Sem dúvidas, Jamil é uma inspiração para todos os alunos que um dia almejam a profissão de professor.

Por fim, meus sinceros agradecimentos ao meu amigo-vizinho-irmão Leonardo Fedalto, que me socorreu quanto o meu computador parou de funcionar e recuperou o arquivo desta monografia.

RESUMO

O presente trabalho pretende explicar o que é voto útil, embasado em teorias da cultura política e utilizando como objeto empírico as eleições municipais de 2016, em Curitiba. O foco empírico se dá na disputa ao cargo de prefeito, para tanto selecionamos uma pesquisa de intenção de voto realizada quinze dias antes da votação do primeiro turno na cidade, bem como uma pesquisa de opinião pública sobre rejeição aos mesmos candidatos, e as cruzamos com os resultados do primeiro turno da disputa eleitoral. O argumento se encontra estruturado em quatro partes: na primeira, abordamos as variáveis que podem vir a influenciar o voto e elencamos alguns aspectos (contexto social; convicções ideológicas; a falta de credibilidade das instituições públicas e partidos políticos; resultados de pesquisas de intenção de voto; e interesses pessoais do eleitor). Na parte seguinte, conceituamos o que é “cultura política” e “voto útil”, e trazemos informações sobre os eleitores de Curitiba, para contextualizar o leitor. Já na terceira parte, transformamos em gráficos as informações referentes às pesquisas de intenção de voto, pesquisa de opinião pública, nível de escolaridade do eleitor e o resultado do primeiro turno das eleições; para além disso, analisamos os números apresentados. Na última parte, apresentamos as nossas considerações finais a respeito do perfil do eleitor em Curitiba, corroborando a suspeita inicial de que houve voto útil no pleito eleitoral, ao que se expõe uma teoria de como se sucedeu esse comportamento do eleitor.

Palavras-chave: Voto Útil, Comportamento Eleitoral, Cultura Política, Eleições, Curitiba.

ABSTRACT

This paper intends to explain what is a useful vote, based on political culture theories and employing the municipal elections of 2016 in Curitiba as an empirical object. The empirical focus is put on the mayoral race, therefore we selected a voting intention survey held fifteen days before the first round of election in Curitiba, as well as an opinion poll about rejection of the candidates and so we crossed it with the results of the election. The argument is structured in four parts: in the first one, we address the variables that may influence the voting, plus we highlight some aspects (social context; ideological convictions; the lack of credibility of public institutions and political parties; voting intentions; and personal interests of the voter). On the next session, we conceptualize what is “political culture” and “useful vote” and then we get information about the voters of Curitiba, in order to give context to the reader. In the third part, we make the information related to the surveys of voting intention, opinion polls, voters’ education level and the result of the first round of elections into graphs – in addition, we analyze this data. At last, in the final session we present our final considerations about the general profile of the voter in Curitiba, confirming the assumption that it is possible to track the presence of useful votes in this electoral process and thus explaining this behavior.

Keywords: Useful Vote, Electoral Behavior, Political Culture, Elections, Curitiba.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – GRÁFICO COM ESCOLARIDADE DOS ELEITORES DE CURITIBA..	29
FIGURA 2 – GRÁFICO PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO PREFEITURA DE CURITIBA	32
FIGURA 3 – GRÁFICO RESULTADO 1º TURNO DA ELEIÇÃO 2016	33
FIGURA 4 – GRÁFICO REJEIÇÃO DE CANDIDATOS A PREFEITURA DE CURITIBA.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDT	- PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA
PMDB	- PARTIDO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO
PMN	- PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL
PROS	- PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL
PRP	- PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA
PSD	- PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO
PSDB	- PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA
PSOL	- PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE
PT	- PARTIDO DOS TRABALHADORES
TRE/PR	- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	09
2.	VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O VOTO	11
2.1.	Contexto Social.....	12
2.2.	Convicções Ideológicas	15
2.3.	Falta de Credibilidade nas Instituições Públicas e Partidárias.....	18
2.4.	Pesquisas de Intenção de Voto e Interesses Pessoais do Eleitor	20
3.	CULTURA POLÍTICA E VOTO ÚTIL	26
3.1.	Eleições Municipais em Curitiba	28
4.	ANÁLISE DA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2016	29
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6.	REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

O voto pode ser determinado por inúmeras variáveis e medir o comportamento eleitoral é uma das grandes ambições da maioria dos pesquisadores da Sociologia, da Ciência Política e da Comunicação Política. O presente trabalho pretende oferecer uma interpretação sobre o termo voto útil, embasado em teorias da cultura política e utilizando como objeto empírico as eleições municipais de 2016, em Curitiba – sendo que foi observado apenas o pleito ao cargo de prefeito.

A ideia é entender algumas das variáveis que levam o eleitor a votar em determinado candidato, como este comportamento acontece e o porquê da escolha do eleitor. Para tanto, recorreremos aos conceitos sociais estabelecidos por Weber (2002) e da Psicologia Social demonstrado por Figueiredo (2008). A fim de depreender o conceito de cultura política, abordamos os três tipos de orientações para avaliações subjetivas dos sistemas políticos elaborados por Almond e Verba (1963). E ainda, utilizamos a lógica de voto estabelecida por Downs (1999) para compreender o comportamento do eleitor; e sobre o voto estratégico (voto útil) recorreremos aos autores Rennó e Hoepers (2010) para nos auxiliar no embasamento teórico.

O artigo é separado em quatro partes, sendo que na primeira abordamos as variáveis que podem vir a influenciar o voto. Neste tópico elencamos aspectos importantes, como: contexto social, convicções ideológicas, a falta de credibilidade das instituições públicas e partidos políticos, resultados de pesquisas de intenção de voto e interesses pessoais do eleitor. A partir desses aspectos, recorreremos a pressupostos teóricos que explicam o comportamento de voto em cada variável. Em um segundo momento, trazemos à discussão o conceito de cultura política, definições do que seria o voto útil e uma breve contextualização sobre os eleitores de Curitiba.

Na terceira parte, apresentamos gráficos para melhor visualização referente aos dados referentes das eleições municipais de 2016 em Curitiba. Trata-se de informações advindas de pesquisas de intenção de voto e rejeição dos candidatos ao cargo de prefeito em Curitiba (ambas retiradas do Portal G1 Notícias) e informações sobre o resultado das eleições (retiradas do site do TRE/PR). Realizou-se o cruzamento dos resultados de uma pesquisa de intenção de voto com uma

pesquisa de opinião pública e o resultado do primeiro turno da disputa, a fim de verificar se o eleitor de Curitiba praticou ou não o voto útil nesta eleição.

Na quarta e última parte, apresentamos as nossas considerações finais a respeito da pesquisa, através da qual identificamos que o eleitor de Curitiba tende a votar em um posicionamento ideológico-partidário mais à direita, conclusão embasada, entre outros aspectos, no alto índice de rejeição aos candidatos com posicionamentos de esquerda. Verificamos que o eleitor, de fato praticou o voto útil neste pleito e conseguimos, de certo modo, esclarecer como isso aconteceu, baseando-nos nas teorias.

Ainda, foi possível compreender as supostas migrações de voto de eleitores, que justificam a chegada de um candidato menos preferido ao segundo turno. E, por fim, tentamos entender o comportamento das pessoas que se eximem de participar do processo eleitoral. Assim, haja vista as conclusões expostas, acreditamos que nossos achados venham a colaborar para entendimento da cultura política, do voto útil e da lógica das eleições municipais.

2. VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O VOTO

O voto de um eleitor é definido partindo-se de inúmeras e diferentes variáveis, que não seria possível de serem tratadas em apenas um artigo, dada a complexidade e amplitude da tarefa. Diante disso, elencamos alguns aspectos a respeito do eleitor a serem discutidos, de acordo com sua relevância para pesquisa: contexto social; convicções ideológicas; falta de credibilidade nas instituições públicas e partidárias; pesquisas de intenção de voto; e interesses pessoais do eleitor.

Gomes (2004) elenca algumas funções que teriam importância no processo eleitoral. O primeiro tópico é o *alcance dos valores ideológicos no embate político e na caracterização das posições de disputa* – na qual a imagem será predominante sobre o discurso, ou seja, a linguagem visual predomina sobre a verbal. A linguagem verbal existirá, mas em forma de discurso direto, curto e forte. Aqui traçamos um paralelo com o contexto social do eleitor e suas convicções ideológicas, uma vez que a ideologia adquirida ao longo de sua vida e o contexto social no qual ele está inserido poderá refletir na sua escolha de um ou outro candidato. Os valores e crenças ideológicas estão intrínsecos ao indivíduo, não se separando dele durante seu agir como eleitor. Logo, não podemos entender como dissociada a ideia da resultante da escolha do voto, sem passar pelo contexto social do eleitor.

O segundo tópico colocado por Gomes (2004) refere-se às *ideias, conceitos e programas políticos* – remetendo-se a um grande público com pouco conhecimento cultural, impaciência e pouco interesse político, e que não se sente atraído por discursos políticos coerentes e fundamentados. Neste âmbito, é possível correlacionar esse cenário à falta de credibilidade nas instituições públicas e partidárias, e ainda, a crença no sistema de governo democrático. Dentro deste aspecto, ressaltaremos uma variável importante: o grau de instrução do eleitor – que veremos adiante.

A terceira e última função é o *público*. Trata-se dos públicos e seus interesses, bem como da formação discursiva para convencimento destas audiências. Uma breve definição de “opinião pública”, dada por Gomes (2004), qualifica-a como questões de interesses comuns resultantes da discussão de públicos. Neste tópico, cruzamos pode-se fazer um paralelo com os dois últimos aspectos a serem abordados: as pesquisas de intenção de voto e os interesses particulares de cada eleitor. Aqui, o ponto crucial é a opinião do eleitor e suas

particularidades e/ou necessidades pessoais, que determinaria essa opinião final, tendo como resultante o voto. Os três aspectos elencados por Gomes (2004) trazem elementos que se relacionam com as variáveis escolhidas para tratarmos neste trabalho, de forma a contribuir para a apreensão de determinado comportamento de voto.

Em complemento, recorreremos a Almond e Verba (1963) que definem três tipos de orientação para avaliações subjetivas dos sistemas políticos: a orientação cognitiva, a orientação afetiva e a orientação avaliativa. A orientação cognitiva seria o conjunto de conhecimentos e crenças do indivíduo sobre o sistema político e o seu papel nos grupos sociais nos quais estão inseridos. Em nossa análise, é possível perceber um vínculo entre essa definição e o aspecto social, em conjunto com as convicções ideológicas. A orientação afetiva refere-se aos sentimentos que o indivíduo nutre com relação ao sistema político e social, podendo ser relacionados à falta de credibilidade nas instituições públicas e partidárias, tendo em vista que o sentimento de rejeição ao sistema político é bastante presente no eleitorado brasileiro e a descrença nos partidos políticos também. Por sua vez, a orientação avaliativa representa os julgamentos e opiniões sobre objetos, a partir de uma combinação de informações, sentimentos e conhecimento, que resultaria em uma avaliação por parte do indivíduo. A esta última vertente relacionamos os interesses pessoais do eleitor, que dependendo desta avaliação positiva ou negativa determinará o seu voto.

2.1. CONTEXTO SOCIAL

Seria incoerente falarmos de cultura política, sem observarmos o aspecto sociológico em que o eleitor está inserido. Uma vez, que a sua opção de voto pode estar relacionada à sua realidade social. Em princípio, Weber (2002) alerta sobre as múltiplas interpretações que o termo “sociologia” pode vir a ter, porém define sociologia sob a ideia de “aquela ciência que tem como meta a compreensão interpretativa da ação social de maneira a obter uma explicação de suas causas, de seu curso e dos seus efeitos”. Nos valemos, pois, à Sociologia para elucidar as ações dos indivíduos em seus meios coletivos; a ideia básica é entender se o meio tem interferência sob a ação do indivíduo.

Weber (2002) irá definir conceitos básicos da sociologia para compreensão interpretativa da ação social de maneira a obter uma explicação para as causas e

efeitos de sentido das ações dos indivíduos. Para tanto, o autor aborda três conceitos: *ação*, *sentido* e *conduta*. *Ação* é o que designará toda a conduta humana, posto que os indivíduos vinculam esta ação com um sentido subjetivo; sendo um comportamento mental ou exterior, e consistir de indivíduo ativo ou passivo (omissão no agir). *Sentido* pode ser usado em dois momentos diferentes: o primeiro, a conduta real do indivíduo em uma dada situação ou sua aproximação com a situação envolvendo outros indivíduos; o segundo, o tipo real de sentido subjetivo, atribuindo ao indivíduo um sentido de conduta hipotética. E *Conduta* aparece quando duas partes articulam entre si de forma coerente e adequada de sentido, em uma realidade de pensamentos e sentimentos, com a finalidade de construir uma conexão de sentido, ou seja, estabelecendo o que é correto.

Trazendo os conceitos para o contexto eleitoral, o voto seria a ação do indivíduo, ou ainda a anulação do voto, seria a ação no sentido da omissão no agir. A justificativa da escolha do voto seria o sentido, que é subjetivo – dada as particularidades de cada eleitor; porque se trata de uma situação real, a qual envolve outros indivíduos. E conduta seria a escolha do candidato, a inter-relação entre eleitor e candidato; pois a conduta coerente do candidato (na visão do eleitor) justificaria a conduta de escolha do eleitor. O voto é a ação, que é o fruto dessa articulação entre as duas partes, uma vez que é estabelecida uma conexão de sentido coerente entre ambas as partes. Os termos weberianos são, portanto, trazidos para explicar que as escolhas dos indivíduos perpassam contextos sociológicos, tais como: condições econômicas, classe social, nível de instrução, contexto familiar, cultura regional, entre outros. Conscientemente ou não, todos os aspectos sociais que permeiam a vida de uma pessoa influenciarão em sua escolha final.

Por exemplo, se alguém depende diretamente de serviços públicos como escola pública e serviços públicos de saúde terá preferência por um candidato que faça a promessa de manter e/ou ampliar esses mesmos serviços, pelos quais esse eleitor não possui condições financeiras de pagar. É um caso evidente em que o contexto social (nesse ponto, sob o viés econômico) pode interferir na escolha do voto – isto seria a ação consciente. Outro exemplo seria uma eleitora que foi educada em um ambiente familiar no qual o pai é quem comanda a casa, e na ausência do pai, os irmãos. Esta mulher se casou, ou seja, saiu da “tutela” do pai e foi para a “tutela” do marido, reproduzindo o comportamento de passividade e

obediência da mãe, conforme vivenciou em seu primeiro ambiente familiar. É coerente pensar que esta cidadã enquanto eleitora incline sua preferência de voto a um candidato homem, uma vez que durante toda sua trajetória social (e aqui sob viés familiar) observou a presença de homens no comando – isto seria a ação inconsciente, à qual pontua Weber (2002, p.36) “a pessoa que se comporta de uma certa maneira ‘sente’ isto vagamente, ao invés de ser explicitamente consciente da fonte de ação”.

Figueiredo (2008), em sua investigação quanto aos motivadores do voto, aborda o tema das influências psicológicas que pode permear o comportamento eleitoral. Para ele, as teorias ligadas à Psicologia Social podem explicar a formação e interação de atitudes políticas através de um “sistema de personalidade” no sentido parsoniano. As teorias da Psicologia Social defendem que a orientação para determinadas direções políticas começa cedo, antes mesmo de o indivíduo ter idade para votar e são reflexo do ambiente social, sendo a família o fator determinante na construção deste comportamento.

O ambiente social é onde ocorre a socialização política do indivíduo ao longo da sua vida, trata-se do conjunto de atitudes que se consolidam neste processo, a grosso modo, seria como o indivíduo é “moldado” com o passar do tempo de acordo com as crenças familiares, ou seja, o comportamento político seria função do ambiente social. Complementarmente a esta ideia, Singer (1999, p. 28) afirma que a identidade que é transmitida pela família durante anos ao indivíduo, pode estabelecer uma relação com seus posicionamentos políticos e com a forma de enxergar partidos e candidatos:

“Essa identidade seria transmitida pela família ao indivíduo durante os seus anos de formação e seria a partir dela que ele se relacionaria com os elementos políticos. Desse modo, a identidade do indivíduo como democrata ou republicano é que influenciaria, entre outros aspectos, sua percepção da ligação entre partidos e grupos de interesse, e não o contrário. Quer dizer, ele não é democrata porque os democratas defendem os trabalhadores. Ele acha que os democratas defendem os trabalhadores porque é democrata”. (SINGER, 1999, p. 28)

Figueiredo (2008) resume a formulação da teoria da Psicologia Social da seguinte forma: indivíduos com pontos de vista sociais e atitudes semelhantes tendem a ter comportamento político parecidos e a votarem nos mesmos candidatos ou na mesma direção, independentemente do contexto histórico. A teoria psicológica afirma que o comportamento dos indivíduos é função da interação de atitudes dos

mesmos e suas experiências sociais e políticas. A convergência dessas atitudes frente ao mundo seria o ingrediente básico para entendimento do fenômeno social em sua totalidade. Figueiredo (2008, p.28) afirma que os indivíduos não são apenas uma fonte originária de informação, mas são a base legítima para qualquer inferência sobre agregados, grupos sociais, classes sociais e sobre a própria sociedade.

“Nesse sentido, a fonte empírica para a compreensão do comportamento social de um agregado social – eleitorado, negros, índios, operários, empresários, moradores de áreas específicas, jovens, mulheres, etc. – está no sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes. No entanto, a condição social dos indivíduos, defendida por aquelas características, não tem influência determinante no comportamento político dos membros de cada um dos grupos. As características sociais dos indivíduos descrevem, parcimoniosamente, um aspecto do ambiente onde transcorre sua vida privada e onde interação social e politicamente”. (FIGUEIREDO, 2008, p. 28)

Palmeira (1992) defende que para a compreensão do comportamento eleitoral é fundamental a análise da perspectiva sociológica, pois as ações dos eleitores são percebidas desde estruturas ‘sociais simbólicas’ que incluem as unidades sociais e os indivíduos, e atribuem significados. Logo, tendo discorrido sobre o contexto social, entraremos em outro aspecto para considerarmos a concepção do voto, que são as convicções ideológicas.

2.2. CONVICÇÕES IDEOLÓGICAS

As crenças religiosas, valores morais, princípios educacionais, posicionamentos políticos e visões de mundo, entre outros; a isto, chamaremos de convicções ideológicas. Nada mais é do que a defesa de um posicionamento seja ele qual for com base em uma ideologia. Debrun (1989) estabelece que as ideologias são formuladas a partir de referenciais simbólicos, partilhados por indivíduos em uma sociedade, e que a ideologia irá agir no sentido de alterar esse referencial simbólico, de acordo com a dominação que se pretende estabelecer. Em outras palavras, o autor defende que as ideologias dos indivíduos advêm de uma “ideologia primária”, a qual funcionará como referencial para as demais ideologias que virão adiante, denominadas ideologias secundárias. As ideologias podem vir de família, grupo social, igreja, associação ou qualquer grupo que em sociedade que

formate um conjunto de atitudes e orientações, tendo como justificativa uma crença, valores, princípios, etc.

Sobre isso Weber (2002) traz o conceito de Relação Social, a situação em que duas ou mais pessoas empenham-se em uma conduta comum, na qual leva-se em consideração o comportamento do outro de maneira significativa. O autor esclarece que para que essa relação social aconteça é necessário instituições constituídas pela própria sociedade, que darão efeito de sentido a uma conduta provável. Estas instituições podem ser “Estado”, “igreja”, “associação”, “casamento” ou “organizações sociais”; pois é através das quais advém o código de conduta, embasado em uma ideologia. A estas instituições Kuschnir e Carneiro pontuam que:

“em sociedades complexas, cada indivíduo, na medida em que participa de diferentes tipos de instituição (família, classe, associação, partidos políticos, sistema educacional, etc.), estaria exposto a distintas formas de socialização que podem ser congruentes entre si”. (KUSCHNIR e CARNEIRO, 1999, p.230).

O conceito de Relação Social nos ajuda a compreender como se dá a formação de ideologias dentro do contexto social. Associando-o ao comportamento do eleitor, é possível imaginar, suponha-se, que um indivíduo com a ideologia primária formada a partir de determinada religião – em que a sua relação social se estabelece na igreja – e possui uma ideologia secundária na qual prevalece o entendimento de submissão da mulher ao seu marido; é provável que este indivíduo tenha conduta de voto rejeitando candidatas feministas (que pregam a igualdade de direitos entre homens e mulheres), por exemplo. Para o autor, a funcionalidade da Relação Social é fomentar convicções ideológicas a fim de manter determinado poder.

E por *poder* Weber (2002, p.97) entende que é “a oportunidade existente dentro de uma relação social que permite a alguém impor a sua própria vontade mesmo contra a resistência e independentemente da base na qual esta oportunidade se fundamenta”. Para que haja poder é necessário *dominação* e *disciplina*. E por *dominação* o autor define que é a “oportunidade de ter um comando de um dado conteúdo específico, obedecido por um dado grupo de pessoas”. E *disciplina* é como “obter-se obediência imediata e automática de uma forma previsível de um dado grupo de pessoas, por causa de sua orientação prática ao comando”.

Em suma, a Relação Social serve para fomentar convicções ideológicas, estabelecendo normas de conduta por parte de uma organização social, na qual haverá disciplina por parte dos indivíduos, que serão dominados por outros indivíduos, e estes sujeitos dominantes, por sua vez, utilizarão das ideologias como meios de justificativas para manutenção do poder exercido. Associando esse contexto ao voto, podemos inferir que as convicções ideológicas sustentam as escolhas de voto dos indivíduos por determinado candidato. As ideologias pregadas por determinado grupo da sociedade e defendidas por um candidato funcionarão como um viés de convencimento para aplicação do voto por parte de um eleitor, o que Weber chamou de disciplina. Uma vez eleito este candidato, o mesmo exercerá o que o autor chama de dominação, e as mesmas ideologias defendidas para justificar o voto neste candidato seriam utilizadas pelo candidato para a manutenção do poder exercido.

Singer (1999) ao abordar a ideia, determinada por Sartori (1982) de “voto por imagem” do partido, assenta que esse conceito equivale a um voto ideológico no sentido fraco e que o voto não se constrói apenas devido às posições políticas ou partidárias e tão somente por identificação psicológica. Portanto, a construção do voto envolve a mistura de ambos, em que a ideologia exercerá um papel importante.

“Definido desse modo, o ‘voto por imagem’ é um composto variável de expectativa racional e de identificação. A formulação de Sartori não pressupõe que a maioria do eleitorado tenha um pensamento político logicamente estruturado. Sugere, ao contrário, que a adesão a uma bandeira ideológica não requer alta sofisticação”. (SARTORI, 1982, apud. SINGER, 1999, p. 33).

Sartori (1982) quer dizer que a imagem que o eleitor possui sobre o partido é a mistura de razão ideológica e identificação. E que esta adesão à determinada ideologia, seja partidária ou ideológica, não requer um alto grau de entendimento, pois ela seria natural a partir da formação social do indivíduo que abordamos anteriormente. Adiante, iremos explorar a credibilidade dos partidos e órgãos públicos para o eleitor, com o objetivo de melhor compreendermos o comportamento de voto.

2.3. FALTA DE CREDIBILIDADE NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PARTIDÁRIAS

Outro aspecto relevante a ser analisado quando falamos em comportamento cultural de voto, especialmente quando estudamos o caso brasileiro, é a descrença por parte dos eleitores nas instituições públicas e nos partidos políticos. Moisés (2008) testou em uma de suas análises a influência de duas variáveis que explicariam a adesão à democracia. A primeira, relativa à abordagem da cultura política e a segunda referente à avaliação do desempenho de instituições democráticas. O teste foi realizado para medir a satisfação com a democracia vigente e o nível de confiança dos cidadãos nas instituições.

Uma das descobertas mais fundamentais do estudo indica que, a despeito da presença de fatores que estimulam a preferência de certa parcela dos cidadãos brasileiros por modelos de democracia, eles mesmos descartam um dos principais elementos que caracterizam o regime democrático, que são as instituições de representação. Para quem reside no Brasil, não é raro escutar alguém que critique o sistema político brasileiro, ou mesmo o regime democrático; talvez, essa variável seja uma explicação do motivo de algumas pessoas de diversos grupos da sociedade terem ido às ruas nas manifestações entre 2015 e 2016¹, pedindo por intervenção militar, fazendo alusão à uma possível volta de um regime de ditadura². Sobre essa percepção de descrença dos cidadãos na democracia, Diamond e Morlino (2004), afirmam que essa avaliação e percepção dos cidadãos sobre as instituições democráticas reforçam a atual cultura política brasileira, no sentido de desvalorizar as instituições de representação política, como partidos e parlamentos, por exemplo.

¹ As manifestações que aconteceram em 13 de março de 2016, em 239 cidades brasileiras, consideradas juntas a maior da história do país, foram marcadas pelos pedidos do fim da corrupção, do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a demonstração de apoio à Operação Lava Jato. As manifestações foram convocadas pelos grupos “Vem Pra Rua” e Movimento Brasil Livre (MBL) e houve adesão de grande parte da sociedade, reunindo milhões de brasileiros, superando o número de pessoas presentes nas manifestações “Diretas Já” (movimento pelo fim da ditadura entre 1983 e 84). Fonte: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-em-todos-os-estados-superam-as-de-marco-do-ano-passado,10000021047>>.

² Manifestantes vão às ruas em 15 de março de 2015 para pedir o fim do governo Dilma Rousseff e que haja intervenção militar no país. Fonte: <<http://itirucureporter.blogspot.com/2015/03/15-milhoes-de-pessoas-pede-fim-da.html>>.

Tem-se, pois, que a descrença nas instituições públicas e partidárias por parte dos eleitores pode legitimar discursos e regimes autoritários ou totalitários, com base na alegação de que a democracia não funcionaria. Borba (2005) concluiu em seu trabalho sobre cultura política, ideologia e comportamento eleitoral – no qual estudou especificamente o caso brasileiro – que as consequências desta descredibilidade dos cidadãos nas instituições públicas podem gerar um sistema partidário fragmentado, com mediadores políticos frágeis entre sociedade e Estado. A saber, concluiu:

“...regimes autoritários ao longo da história republicana foram fortemente racionalizados e legitimados por argumentos de inspiração tecnocrática, fazendo com que a organização do aparelho de Estado fosse fortemente estruturada a partir dessas ideias (como, por exemplo, nos conselhos técnicos), juntamente com a promoção de um forte desprestígio das instituições políticas constituintes da democracia, como o parlamento e os partidos políticos. As consequências desses processos sobre estas instituições foram muitas, e dentre elas cabe destacar a estruturação de um sistema partidário extremamente fragmentado, instável, oligarquizado e extremamente frágil como mediador político entre a sociedade e o Estado. Diretamente relacionado com a fragilidade do sistema partidário, o poder legislativo caracterizou-se por uma permanente atrofia que, historicamente, o colocou a reboque de um poder executivo ‘todo poderoso’”. (BORBA, 2005, p.163-164)

A falta de credibilidade nas instituições e no sistema partidário, no caso brasileiro, pode ser explicado por inúmeros motivos. Pode-se citar, o: excesso de burocracia, o que afeta diretamente a rapidez e eficiência de serviços públicos; governos que violam princípios constitucionais; inúmeros casos de corrupção e na maioria das vezes, com impunidade aparente; a malversação dos fundos públicos, gerando obstáculos para que o contribuinte possa de fato fiscalizar e legislar sobre os impostos recolhidos; alta taxa de impostos sem retorno, com serviços públicos precarizados e insuficientes; e a falta de transparência na execução dos impostos, não sendo apresentada uma prestação de contas de forma didática, que permita o entendimento por parte de qualquer cidadão.

Tal descontentamento pode levar o eleitor a acreditar que a mudança de um regime político seja a saída para a melhora do aparelho estatal, enquanto o problema real seria a má administração dos recursos e serviços públicos, aspectos que refletem na qualidade da democracia, uma vez que os direitos e deveres propostos não são respeitados.

“Esta perspectiva coloca em questão não é simplesmente a contraposição democracia/ditadura, mas a qualidade do regime democrático. O conceito, definido com base no funcionamento do mercado, refere-se à qualidade do produto ou serviço produzido segundo procedimentos, conteúdos e resultados específicos”. (MOISÉS, 2008, p. 14)

Essa descredibilidade pode, assim, gerar a falta de interesse em assuntos políticos. Isso porque, muitas vezes, o eleitor, por acreditar que não existe solução para esta problemática, aliado à percepção de que no Brasil existe um sistema político partidário “viciado”, acaba optando, em consequência, por se desligar de assuntos políticos. Aqui, observamos o que poderia ser um traço do comportamento eleitoral do brasileiro, embora comprová-lo não esteja entre os objetivos deste trabalho.

Alguns eleitores tendem a preferir manter distância dos problemas políticos e agir de forma pacífica, em vez de “enfrentar as dificuldades” e cobrar do aparelho estatal as devidas providências. A justificativa para este comportamento vai além da cultura pacifista do brasileiro, pois veremos nos próximos capítulos que pode estar ligada ao grau de instrução do eleitor. Adiante, abordaremos pesquisas de intenções de voto, outro aspecto que pode influenciar o comportamento de voto e interesse pessoais do eleitor, que consideramos aspectos determinantes no comportamento eleitoral.

2.4. PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO E INTERESSES PESSOAIS DO ELEITOR

A partir da primeira eleição direta, após a redemocratização no Brasil, em 1989, o processo eleitoral contou com o advento: das pesquisas de intenção de voto. As pesquisas de intenção de voto é o instrumento de sondagem prévia, utilizados por candidatos, partidos e meios de comunicação, para levantar a opinião do eleitor antes da eleição. Figueiredo (2000, p.149), afirma que a partir da eleição de Collor em 1989, começaram a se preocupar com três aspectos do processo eleitoral: 1) desempenho e performance do candidato que havia vencido o pleito; 2) influência dos programas eleitorais na formação de voto; 3) interferência da mídia no processo eleitoral. Eis aqui o ponto que nos cabe analisar: a interferência da mídia.

A divulgação da pesquisa de intenção de voto em meios de comunicação pode alterar todo um processo eleitoral. O eleitor pode inclusive mudar o seu voto em função de uma pesquisa de opinião ou de intenção de voto e este

comportamento pode resultar muitas vezes em “voto útil” o qual iremos tratar adiante. Para Echegaray (2001), a parte positiva das pesquisas está relacionada à contribuição para aproximar os interesses e opiniões de representados e representantes. As pesquisas também funcionam como estímulo para uma fiscalização da conduta de agentes públicos e até mesmo fiscalização sobre as decisões das lideranças políticas – é a possibilidade de dar voz aos cidadãos no período eleitoral e a oportunidade de aumentar a qualidade da informação sobre decisões tomadas pelo governo. Para o autor, a pesquisa de opinião pública, funciona como uma espécie de *feedback*³ dos eleitores. Além disso, ele defende que as pesquisas podem ser vistas como pedagógicas e terapêuticas, considerando que podem induzir um processo de autoconhecimento e um aprendizado, sobre noções e conceitos populares vitais.

Em contrapartida Echegaray (2001, p. 62) apresenta o lado negativo das pesquisas, quando distorcem o espírito democrático, ao exercer o papel de promover lideranças irresponsivas.

“Do lado negativo, as pesquisas são vistas como distorcendo o espírito de representação das instituições democráticas ao tornar trivial o papel das eleições e promover uma liderança irresponsiva. Elas são acusadas de ilustrar uma caricatura das preferências cidadãs já que ignoram a verdadeira dinâmica de formação e mudança da opinião, minimizando as influências dos líderes, da mídia e dos grupos de interesses na construção de respostas por parte da população. Tal situação acaba enganando os cidadãos ao lhes transmitir um senso falso de influência quando na verdade o poder de opinião é exercido por uma elite que pode, ou não, estar agindo em nome do interesse público. A consequência disso é reduzir a opinião pública cidadã a um participante de enquetes políticas passivo e domesticado, cujas opiniões são previamente limitadas em função das opções de respostas pré-estabelecidas pelas elites (Guinsberg, 1986; McGuire, 1940; apud. ECHEGARAY, 2001, p. 62).

Algo para o qual Echegaray (2001) alerta é sobre o uso das pesquisas para interesses particulares (de candidatos, partidos ou instituições) em um cenário eleitoral, se feito de maneira não responsável para com os princípios democráticos. E essa falsa sensação de participação no processo político que consiste o lado negativo das pesquisas; porque quando imerso nessa situação o eleitor pode ser levado a “ter opiniões” e “tomar decisões” que na verdade não partem dele, e que

3 – Feedback: expressão de origem inglesa, sinônimo de Resposta. Trata-se do processo de mensagem emitida, em que se obtém uma reação de quem a recebe a mensagem, sendo usada para avaliar efeitos desse processo que pode ser positivo ou negativo. (Fonte: <https://www.dicio.com.br/feedback/>)

podem ser construídas por intermédio de um questionário de perguntas direcionado, por exemplo.

A divulgação de um possível cenário de resultados eleitorais é considerada um processo de comunicação política, sobre o qual Canel (2006, p. 27) dispõe que seria a atividade de determinadas pessoas e/ou instituições, como: políticos, comunicadores, jornalistas, cidadãos, etc.; e que produz como efeito comunicacional uma troca de informações, assuntos e ideias. A comunicação somente é considerada política, quando seus atores produzem causa ou efeito político; sejam eles partidos, candidatos, jornalistas ou qualquer indivíduo que através de um processo comunicacional pode produzir efeitos políticos.

Notoriamente, Limeira e Maia (2010, p. 43) pontuam que estes efeitos podem ser ou não intencionais. Intencionais no sentido de provocar o voto do eleitor a favor de um político; e não intencional quando um comportamento de um político pode ser alterado após conhecimento dos resultados de pesquisa sobre sua popularidade, por exemplo.

Neste contexto, verificamos a principal característica do processo eleitoral, que é a via de mão dupla constituída por eleitores e candidatos; pois, não há razão de um existir sem que não haja o outro. O processo de eleitoral somente existirá mediante comunicação política e com a existência de no mínimo dois atores políticos. Panke e Cervi (2011) ressaltam que análises de conteúdo sobre o período eleitoral devem considerar elementos que propiciam um debate político racional. Ademais, asseguram que essa nova maneira de se formar política dependerá cada vez mais da relação entre representante e representado, com discursos diretos e segmentados, a fim de atender demandas específicas.

Em busca de outra visão Thompson (2008, p. 42) que dedicou-se aos estudos recentes sobre processos de recepção, nos quais foram usados uma variedade de métodos, incluindo a participação dos receptores por meio de questionários e entrevistas, com a finalidade de detalhar as condições sob as quais os indivíduos recebem os produtos da mídia, como eles os processam e qual sentido lhes é dado.

“Estes estudos deixaram de lado decisivamente a ideia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostraram mais uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada

um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos”. (THOMPSON, 2008, p. 42)

As pesquisas de intenção de voto estabelecem justamente essa comunicação entre os dois atores políticos; antes que haja a comunicação maior, que seria o resultado final das eleições. Trata-se de um jogo político, em que os atores devem se moldar um ao outro, a partir de interesses próprios. E a pesquisa de intenção de voto é o interveniente, que pode contribuir para esta moldura, visto que promove a mudança de comportamento de ambos os lados no processo eleitoral. Sobre isto Figueiredo (2000) coloca:

“Verifica-se que a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores (candidatos e eleitores) dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos”. (FIGUEIREDO, 2000, p. 149)

E por meio dessa troca de intenções que adentramos ao último aspecto que iremos considerar neste tópico: os interesses pessoais do eleitor, que é um grande contribuidor na definição do voto. E aqui, cabe abrir um parêntese sobre as eleições municipais, tendo em vista que as eleições municipais funcionam com um mecanismo diferente das nacionais. Essa diferença não é marcada apenas pela disputa eleitoral no que tange à legislação, mas sim pela sistemática que se estabelece no campo político. O comportamento de voto do eleitor também muda, pois nas eleições municipais, os interesses particulares estão relacionados às situações mais próximas do eleitor, isto é, pessoal prevalece sobre o coletivo. Por exemplo, nas eleições municipais, o eleitor irá considerar fatores como: asfalto na sua rua, atendimento aos seus familiares no posto de saúde do bairro, escola para os seus filhos; entre outros interesses particulares próximos da sua realidade. Nas eleições nacionais a lógica é diferente, o eleitor tende a pensar no contexto maior e coletivo, como direitos trabalhistas e previdenciários, crescimento econômico do país, aumento de empregos, etc.

Lavareda, Andrade, Rocha e Lins (2016), pontuam que no Brasil, assim como nos Estados Unidos, as eleições municipais são consideradas como “eleições intermediárias” e seus resultados são analisados com intuito de levantar prognósticos sobre o próximo ciclo eleitoral. Neste sentido, as eleições municipais têm cada vez mais contribuído para o processo eleitoral nacional. Logo, é possível

perceber, nas eleições municipais, o conjunto de interesses particulares que levam o eleitor a decidir entre o candidato A ou B, a partir de suas preferências e um ordenamento delas, em que o eleitor definirá seu voto, após considerar consciente ou inconscientemente todos os aspectos relatados até aqui.

A Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, em 1950, estabeleceu um modelo, chamado modelo de Michigan, proposto por Angus Campbell, descrito no livro *The American Voter*. Figueiredo (2008) também aborda o modelo de Michigan propondo uma ordem nos níveis de participação política, que seria engajamento versus alienação. Nesse modelo a participação eleitoral é estratificada, dividida em três grupos específicos: 1) eleitores assíduos; 2) eleitores periféricos; e 3) não eleitores ou alienados. Os eleitores assíduos são aqueles engajados, que possuem grau de interesse político alto e são fáceis de serem mantidos mobilizados para o exercício do voto. Trata-se daqueles eleitores que participam do processo eleitoral frequentemente, isto é, fora do período eleitoral, e geralmente, possuem convicção ideológica, além de maior confiabilidade nas instituições públicas e partidárias. O segundo grupo, dos eleitores periféricos, são aqueles que para mobilizá-lo são necessárias forças, ou seja, se mobilizam geralmente em período eleitoral ou com alguma situação externa forte (denúncias de corrupção, entre outras); pode-se dizer ainda, que esta mobilização será momentânea e de curta duração. Os não eleitores ou alienados são aqueles que nada consegue motivá-los a participar do processo eleitoral, no Brasil seriam as pessoas que votam em branco ou nulo.

Campbell (1967, apud. FIGUEIREDO, 2008, p.39) afirma que “o comparecimento a uma eleição específica é basicamente uma questão de quantos entre os menos interessados são suficientemente estimulados pelas circunstâncias políticas do momento para fazerem o esforço de votar”. E aqui, estão os eleitores que pretendemos analisar. O eleitor menos interessado no processo eleitoral, menos engajado ou mais descrente nos instrumentos das instituições públicas e partidárias. Possivelmente este eleitor decidirá o seu voto o mais próximo possível da eleição, considerando, por exemplo, as pesquisas de intenção de voto.

No Brasil, existe uma cultura política que caracteriza parte desses eleitores, em que podem optar por candidatos que aparecem com mais possibilidade de vitória ou até mesmo, optam por candidatos que acreditam que não possuem chances de vitória – comportamento através do qual o eleitor visa expressar sua insatisfação com as alternativas apresentadas. O fato é, que em ambas as situações, o eleitor

indeciso irá influenciar no resultado das eleições (pois, até então a sua intenção de voto era desconhecida) e provavelmente, este eleitor venha a praticar o que chamaremos de voto útil.

Nesta mesma temática, adiante iremos abordar o conceito de o voto útil ou voto estratégico, tal qual e o conceito de cultural política. A ideia é trazer embasamento teórico para que possamos identificar em nosso corpus empírico, se houve ou não a presença do voto útil nas eleições municipais de 2016 na cidade de Curitiba.

3. CULTURA POLÍTICA E VOTO ÚTIL

Criado na década de 60, por Almond e Verba (1963), o termo “cultura política” faz referência a uma combinação de fatores: sociológicos, antropológicos e psicológicos no estudo de fenômenos políticos. Para os autores, cultura política seria o conjunto de atitudes, sentimentos, crenças que atravessam o processo político, determinando algumas regras, tendo por base o comportamento dos atores políticos. Estes, como citado anteriormente, podem ser candidatos, partidos, jornalistas, eleitores, entre outros – mas, aqui na presente pesquisa optamos por observar o eleitor. Almond e Verba (1963) definem que esta seria uma terceira vertente de cultura, a cultura cívica:

“O que surgiu foi uma terceira cultura, nem tradicional nem moderna, mas participante de ambos; uma cultura pluralista baseada na comunicação e na persuasão, uma cultura de consenso e diversidade, uma cultura que permitiu mudanças e, as mudanças moderaram. Esta era a cultura cívica. Com essa cultura cívica consolidada, as classes trabalhadoras puderam entrar na política e, em um processo de tentativa e erro, encontrar a linguagem para exprimir suas demandas e os meios para torná-las efetivas”. (ALMOND E VERBA, 1963, p. 6)

Em sua concepção, cultura política é a expressão do sistema político de uma sociedade, no que tange às suas percepções, sentimentos e avaliações, por parte dos membros desta sociedade. Neste âmbito, os aspectos explicitados anteriormente (contexto social, convicções ideológicas, credibilidade nas instituições públicas e partidárias, pesquisas de intenção de voto e interesses particulares do eleitor) são variáveis que contribuem para formação dessa cultura política. Outros autores apontam o processo de socialização de um determinado lugar também como fator importante para construção da cultura política, englobando espaços sociais como: família, escola, trabalho e igreja, os quais seriam cruciais na construção cultural do indivíduo – estes fatores implicariam no contexto social e ideológico.

A falta de credibilidade nas instituições públicas e partidárias é outro elemento que pode influenciar diretamente na construção de um comportamento cultural, quando falamos em cultura política. Sobre isto, Almond e Verba (1963) afirmam que não basta ter instituições democráticas, se a cultura política de uma sociedade não é consistente com a democracia. Kuschmir (1999) vão além e defendem que a cultura política é estabelecida a partir de uma orientação subjetiva, a respeito de um sistema político. E essa, definição, porém, estaria ligada a uma preocupação sobre

as condições de desenvolvimento dos sistemas políticos democráticos. A autora reforça aquilo Almond e Verba (1963) haviam alertado: as instituições públicas e partidárias, quando não consolidadas no processo democrático, de forma a gerar confiança no eleitor, podem interferir diretamente na forma de participação do eleitor, principalmente, em países em que o voto é obrigatório, como o caso do Brasil.

Chegamos ao cerne deste trabalho, o voto útil ou voto estratégico. Para essa lógica de voto, Downs (1999) descreve que racionalmente o eleitor pode votar em um partido ou candidato que não seja da sua preferência, a fim de evitar a vitória de um outro candidato que rejeita e seguindo sempre um ordenamento de preferências. O autor ressalta que isso é muito presente em sistemas multipartidários e esclarece:

“Um eleitor racional primeiro decide qual partido ele crê que lhe trará maior benefício; então ele tenta estimar se esse partido tem qualquer chance de ganhar. [...] Então, mesmo que prefira o partido A, ele estará “desperdiçando” seu voto em A se esse não tiver nenhuma chance de vencer porque muitos poucos outros eleitores o preferem a B ou a C. A escolha relevante, neste caso, é entre B e C. Como o voto em A não é útil no processo real de seleção, votar nele é irracional”. (DOWNS, 1999, p. 69)

O autor demonstra ainda que a ausência de informações (e estas informações podemos considerar as pesquisas de intenção de voto, por exemplo) sobre o comportamento de voto dos demais eleitores ou informações que levam a crer que o partido ou candidato de sua preferência possui chances de vencer o pleito, o eleitor então irá praticar o que Downs (1999) chamou de “*voto sincero*” que é quando o eleitor de fato, escolhe entre o que julga que sejam as melhores propostas e partidos políticos. Os autores esclarecem que quanto menor a diferença na ordem de preferências entre a primeira e a segunda opção (do eleitor), e maior for a preferência pela segunda opção (do eleitor) em relação ao candidato menos preferido e com chances de vitória; será maior a possibilidade do eleitor realizar o voto útil.

A esse propósito, Rennó e Hoepers (2010) ressaltam que eleições em dois turnos aumentam a probabilidade da existência de muitos partidos e reduzem a probabilidade de voto útil (em primeiro turno). Nesse contexto, em que a oferta de possibilidades é inúmera, e existe uma forte convicção de que haverá provavelmente haverá um segundo turno, o eleitor poderá simplesmente “deixar para decidir no segundo turno” – e a consequência dessa expansão de candidatos e partidos seriam as coligações que geralmente aparecem no segundo turno.

O caso brasileiro apresenta todas estas características. Em busca da confirmação desta hipótese, *de que o eleitor brasileiro deixa para decidir no segundo turno, ou seja, pratica o voto útil com mais frequência em um segundo turno, dada a quantidade elevada de candidatos no primeiro turno; e que ainda, pode se valer informações oriundas de pesquisas de opinião pública e pesquisas de intenção de voto para construção desta escolha* – iremos analisar as eleições municipais que aconteceram em 2016 na cidade de Curitiba, no Brasil.

3.1. ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM CURITIBA

A cidade de Curitiba é a capital do estado do Paraná, localizada na Região Sul do Brasil. A fundação oficial da cidade foi em 29 de março de 1963 e atualmente conta possui uma população de 1.908.359 habitantes⁴ (estimativa IBGE 2017); deste total de habitantes 1.289.215 são eleitores cadastrados no TRE/PR⁵ o que significa que aproximadamente 68% dos habitantes de Curitiba são eleitores ativos, exceto casos atípicos em que o eleitor reside em uma cidade da região metropolitana, mas vota em Curitiba.

O número de eleitores em Curitiba obteve aumento 2,8% no período de 2008 a 2016, e quando comparado a outros estados, o Paraná é o sexto estado com maior número de eleitores⁶ – sendo que Curitiba é a cidade com maior número de eleitores no estado do Paraná. O perfil do eleitorado curitibano é constituído por 54% de mulheres e 46% por homens (números arredondados) – quanto a faixa etária, a maior parte dos eleitores curitibanos, cerca de 33% possuem idade entre 25 à 39 anos. A respeito do nível de instrução é importante ressaltar que o eleitor do estado do Paraná (se comparado a outros estados brasileiros, desprezando o Distrito Federal, porque se trata de um território) é o que possui o maior grau de escolaridade, quando considerado que o maior grau de escolaridade é o nível de ensino superior completo. O Paraná possui uma média percentual⁷ de 10,57% de eleitores com nível superior completo e têm o terceiro menor índice de analfabetos com 3,02% ficando atrás apenas de Santa Catarina e São Paulo.

4- Informações encontradas no site da Prefeitura de Curitiba <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>.

5- Informações encontradas no site do TRE/PR <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/eleicoes/eleicoes-anteriores/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>.

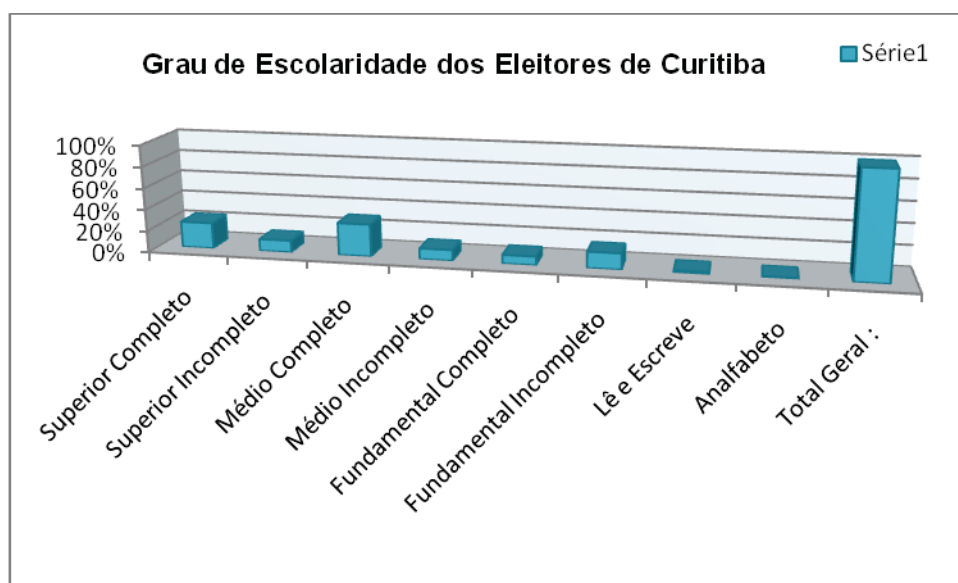
6- Informações encontradas no site Congresso em Foco <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/total-dos-eleitores-por-estado/>.

7- Informações encontradas no site do TSE <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao>.

4. ANÁLISE DA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2016

Em um primeiro momento, foi considerado o levantamento do TRE/PR realizado nas eleições municipais de 2016, relativo ao nível de escolaridade entre os eleitores da cidade de Curitiba. Para tanto, Borba (2005) considera o nível de escolaridade como uma variável interveniente no processo eleitoral. O autor verificou que o aspecto da identificação ideológica, por exemplo, está mais presente em eleitores com alto nível de escolaridade do que em eleitores com níveis baixos de instrução. E, ainda, que eleitores com baixa escolaridade (maior parcela do eleitorado) definam seu voto, a partir do desempenho do governo e das características pessoais dos candidatos, mais do que consideram a identificação ideológica. Para fins de observação da premissa que Borba (2005) estabelece, analisaremos o gráfico a seguir sobre os níveis de escolaridade dos eleitores de Curitiba, referente às eleições municipais de 2016.

FIGURA 1 – GRÁFICO COM ESCOLARIDADE DOS ELEITORES DE CURITIBA



Fonte: TRE/PR

O gráfico demonstra que existe uma parcela mínima considerada com baixíssima escolaridade, sendo que 1% são analfabetos e 2% são semianalfabetos, ou seja, leem e escrevem, mas não possuem educação formal. Na faixa do nível fundamental, temos 15% dos eleitores com formação incompleta e apenas 8% com nível fundamental completo. Com relação ao ensino médio, encontramos nosso primeiro achado, pois quase um terço dos eleitores de Curitiba possui ensino médio

completo, somando 30% do eleitorado; e outros 10% iniciaram, porém não completaram o nível médio. Subindo um pouco mais na escala de níveis de escolaridade, temos 24% dos eleitores com nível superior completo e uma parcela de 11% com nível superior incompleto.

Os dados revelam um eleitorado curitibano com nível médio de instrução, sendo que pouco mais de um terço da população tem acesso ao nível superior, e é confrontado por expressiva parcela de 40% que conseguiram chegar apenas ao nível médio. Para Almond e Verba (1963), a educação é determinante nas atitudes políticas e é também o fator mais manipulável. Weber (2002, p.101) contrapõe esta visão acreditando que qualquer pessoa seja capaz de distinguir atores políticos. O autor defende que os indivíduos são capazes de distinguir com precisão alguns aspectos e atores políticos relacionados entre si, tais como: o “funcionário político”, “jornal político”, “partido político”, “clube político”, “consequências políticas”, como distintos de outros aspectos, como econômicos, culturais e religiosos. E, ainda nessa esfera, o autor esclarece que o termo “político” se refere a tudo o “que tem a haver com relações de autoridade dentro do que é – de acordo com o uso corrente – uma associação política, o Estado”.

A pretensão deste trabalho, contudo, não é a de comprovar que a baixa escolaridade pode gerar descrença do eleitor nas instituições públicas e partidárias, senão a de demonstrar que esta variável pode (e deve) ser analisada quando falamos em descrença em instituições públicas e a falta de convicção em ideologias partidárias por parte da maioria do eleitorado. Phillip E. Converse (1975, apud. FIGUEIREDO, 2008, p.30) cientista político americano, afirma que o nível educacional é um preditor de níveis de sofisticação conceitual, embora não seja suficiente para garantir a existência de um sistema de crenças. Na sua visão, o grau de centralidade que os temas da agenda pública possuem na vida dos cidadãos é o elemento que dá maior coerência aos níveis de conceituação; o que significa que as questões que ocorrem em torno das disputas políticas não podem ser igualmente polarizadas em toda a sociedade.

Voltando a realidade brasileira, Moisés (1992) defende que aspectos econômicos presentes na sociedade brasileira, na qual a maioria dos cidadãos não tem acesso às condições básicas de subsistência, são um dos motivos que justificam a configuração do sistema de crenças políticas da sociedade. O autor estabelece que cidadãos poucos sofisticados que difundem ideologias

antidemocráticas são o elemento central da formação da cultura política brasileira, e que isso incorre no personalismo estruturando uma das bases do comportamento eleitoral. Moisés (1992) salienta que apenas diminuir a desigualdade econômica entre atores políticos não é o bastante para que haja confiança nas instituições democráticas, é necessário que haja menor desigualdade quanto ao nível de instrução, e afirma que apenas assim haveria o que ele chama de “consenso normativo mínimo”, e completa:

“Além disso, mesmo depois de estabelecidos, instituições e procedimentos democráticos nem sempre tem o mesmo significado para todos os atores da vida política. Por isso, embora dispensável como pré-requisito, a formação do consenso normativo mínimo, que permite que a democracia se desenvolva e não se interrompa cada vez que um conflito fundamental emerge, torna-se tão importante quanto a formação de um sistema partidário eficiente ou a institucionalização de mecanismos adequados de representação política”. (MOISÉS, 1992, p.07)

Portanto, quanto menor a disparidade econômica e maior o nível de escolaridade dos eleitores, maiores as chances de o eleitor confiar nas instituições públicas. E ainda, a alta escolaridade, transcende em maior convicção política e aumenta a dificuldade de fatores externos virem a influenciar a decisão final do eleitor.

Para fins da análise empírica, iremos utilizar especificamente dados de uma pesquisa de intenção de voto, realizada entre os dias 15 à 18 de setembro de 2016, com 805 eleitores da cidade de Curitiba, capital do estado Paraná, Brasil. A pesquisa foi encomendada pela filial da Rede Globo de Televisão no estado do Paraná, a RPC, realizada pelo Instituto de Pesquisa Ibope, registrada no TRE-PR sob o protocolo nº PR-01610/2016 tendo sido divulgada em 19 de setembro de 2016 disponível no portal de notícias G1⁸. A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos, com um nível de confiança em torno de 95%.

A proposta é, a partir desta sondagem eleitoral, juntamente com as informações sobre os resultados do primeiro turno e informações da pesquisa de opinião pública a respeito da rejeição de candidatos ao cargo de prefeito; estabelecer um cruzamento de dados e informações, na tentativa de verificar se houve migração de votos de um candidato para o outro e se nas eleições de 2016 em Curitiba, identifica-se ou não a presença de voto útil.

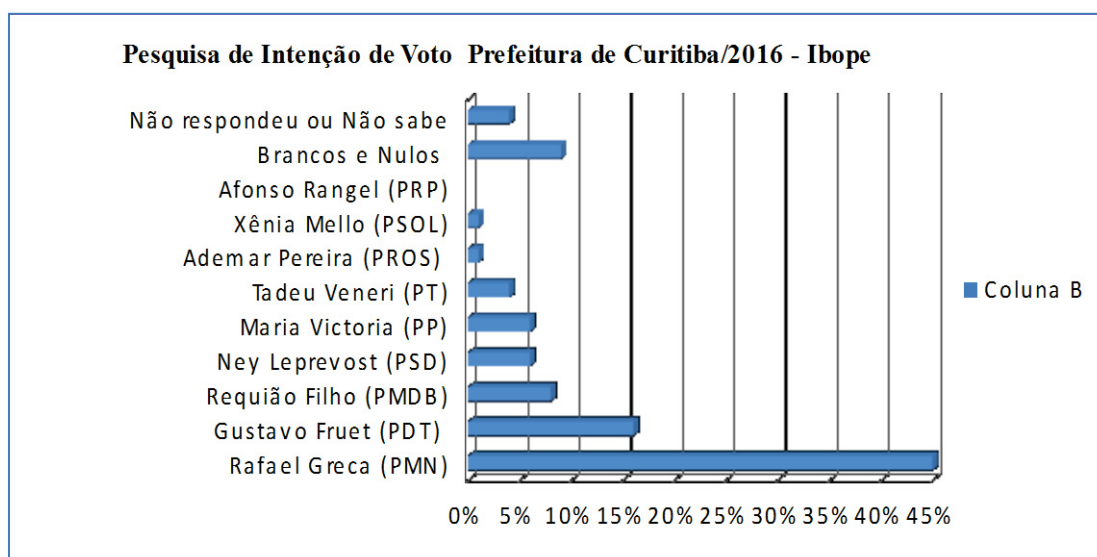
8 – Fonte: <https://www.eleicoes2016.com.br/pesquisa-eleitoral-curitiba/>

Escolhemos este pleito eleitoral por se tratar da disputa municipal mais recente da cidade e por ter apresentado a peculiaridade de que o candidato que aparecia em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto, não conseguiu permanecer na disputa para o segundo turno. Outro motivo, este mais pragmático, é que na cidade de Curitiba está localizado o Programa de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Sociologia Política da Universidade Federal do Paraná, para o qual esta monografia foi produzida.

A opção por esta pesquisa de intenção de voto é sustentada pelo fato de que foi a pesquisa com maior número de entrevistados em relação às outras. Por uma questão de espaço limitado para análise, já que não se trata de uma dissertação, não foi possível trazer outras sondagens eleitorais de intenção de voto – para tanto, justifica-se nosso recorte empírico.

Para início da nossa análise, trazemos o gráfico sobre intenção de voto ao cargo prefeito, tendo sido perguntado aos eleitores entrevistados em qual candidato ao cargo de prefeito para a cidade de Curitiba, eles pretendiam votar, no primeiro turno das eleições de 2016.

FIGURA 2 – GRÁFICO PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO PREFEITURA DE CURITIBA

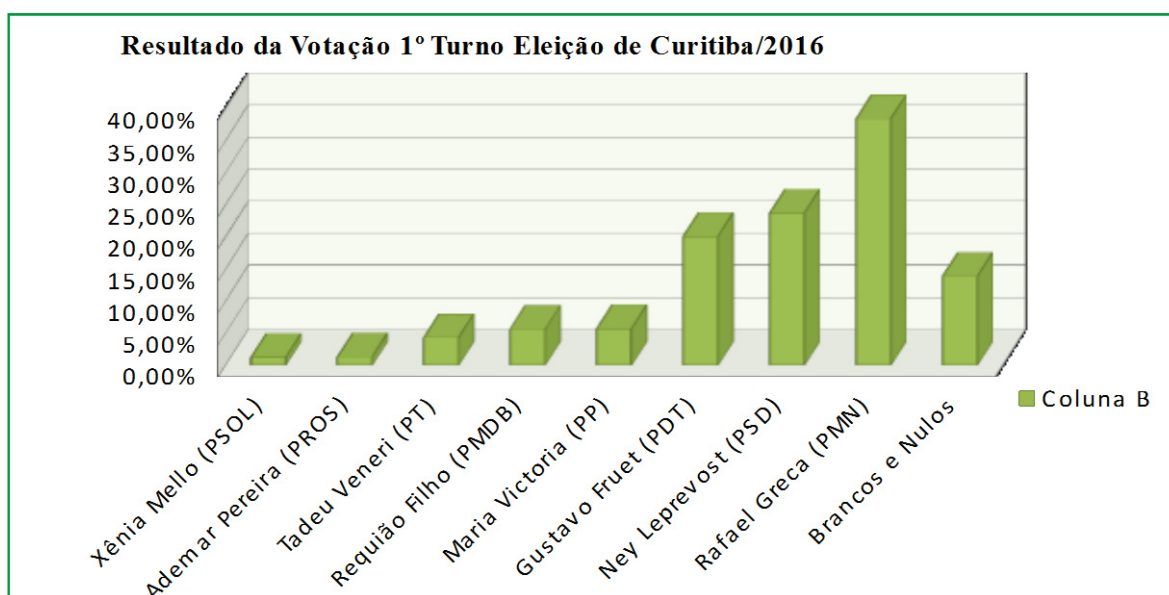


Fonte: Portal G1 Notícias

O candidato Afonso Rangel (PRP) aparece com zero percentual de intenção de voto; os votos brancos e nulos somam 9% e os que não responderam ou não

sabiam foram 4%. A candidata Xênia Mello (PSOL) aparece empatada com o candidato Ademar Pereira (PROS) com 1% das intenções de voto cada; e o candidato Tadeu Veneri (PT) apresentou 4% das intenções. Logo acima, a candidata Maria Victoria (PP) e o candidato Ney Leprevost (PSD) aparecem empatados com 6% de intenções de voto cada; seguido pelo candidato Requião Filho (PMDB) com 8%. Por fim, no topo da pesquisa Ibope o então prefeito Gustavo Fruet (PDT) e candidato a reeleição apresenta 16% e logo à frente o candidato Rafael Greca (PMN) lidera com 45% das intenções, com a possibilidade de eleição em primeiro turno. Cumpre lembrar que, no Brasil, para que um candidato seja eleito em primeiro turno são necessários 50%+1, dos votos de acordo com a legislação eleitoral vigente. Para melhor análise, cruzaremos os dados desta pesquisa com o resultado do primeiro turno da eleição de 2016, divulgado em 02 de outubro de 2016⁹ conforme revela o gráfico abaixo:

FIGURA 3 – GRÁFICO RESULTADO 1º TURNO DA ELEIÇÃO 2016



Fonte: Portal G1 Notícias

Os dados apresentam a candidata Xênia Mello (PSOL) com 1,15% dos votos e o candidato Ademar Pereira (PROS) com 1,24% dos votos, sendo ambos os candidatos menos votados.

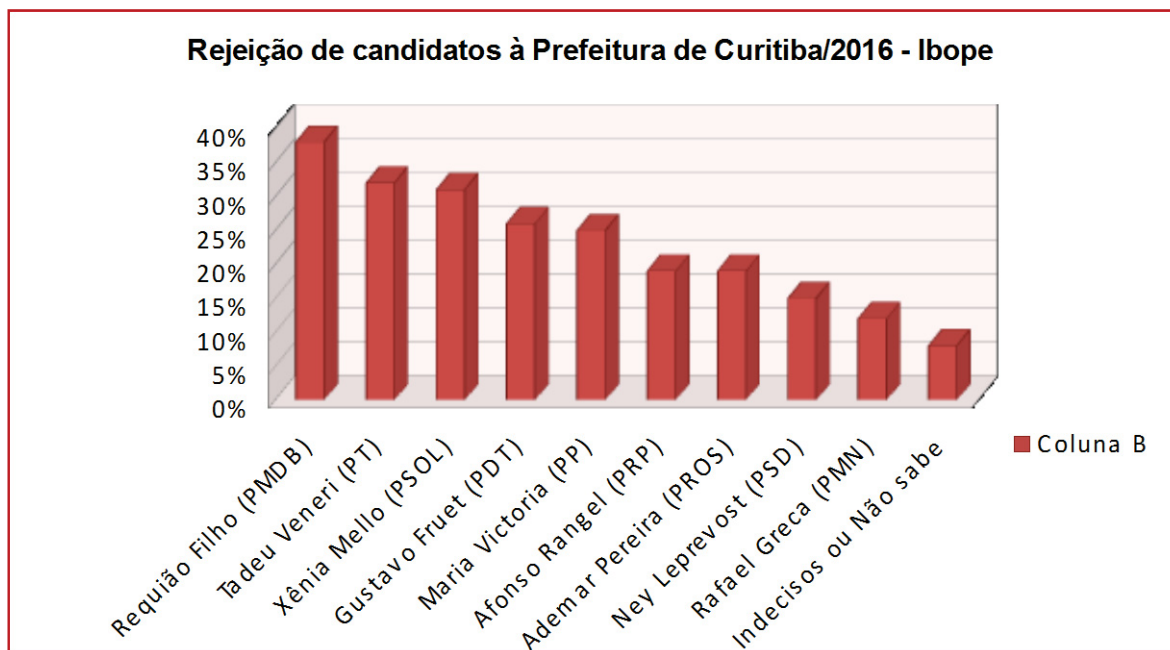
9 – Fonte: g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/apuracao/curitiba.html

Em seguida, aparece o candidato Tadeu Veneri (PT) com 4,28% dos votos, o candidato Requião Filho (PMDB) com 5,60% dos votos e a candidata Maria Victoria (PP) com 5,66% dos votos. No topo da lista dos candidatos mais votados, seguem na ordem: Gustavo Fruet (PDT), com 20,03% dos votos; Ney Leprevost (PSD,) com 23,66% dos votos; e o candidato Rafael Greca (PMN) com 38,38% dos votos. Brancos e nulos somaram 13,78% dos votos.

Conforme esse resultado, os candidatos que seguiram para a disputa do pleito no segundo turno, foram os candidatos Ney Leprevost (PSD) e Rafael Greca (PMN). Se compararmos com a pesquisa de intenção de voto realizada 15 dias antes da eleição do primeiro turno, podemos observar que Rafael Greca (PMN) permaneceu liderando entre os eleitores, porém perdeu quase 7% das intenções de voto. O curioso neste caso é que a pesquisa indicava que o candidato à reeleição Gustavo Fruet (PDT), seria o possível concorrente de Rafael Greca (PMN) em um eventual segundo turno. Porém, mesmo tendo atingido maior porcentagem no resultado da eleição em relação ao que havia sido previsto na pesquisa de intenção de votos, não conseguiu seguir na disputa. Outro dado relevante, é que o candidato Ney Leprevost (PSD) que na pesquisa Ibope aparecia em quarto lugar no ranking de intenção de votos, superou os adversários chegando ao segundo lugar. O resultado do segundo turno dessas eleições trouxe Rafael Greca (PMN) como candidato vitorioso com 53,25% dos votos válidos, seguido de Ney Leprevost (PSD) com 46,75%. Se observarmos o resultado final, podemos inferir que foi um pleito muito disputado, uma vez em que não houve diferença expressiva de votos entre os candidatos, compreendendo pouco mais que 6% de votos.

E como podemos associar isso ao voto útil? Para nos auxiliar nesta empreitada, vamos trazer o resultado de uma pesquisa realizada no mesmo dia e com os mesmos eleitores que responderam à pesquisa de intenção de voto – apresentada na FIGURA 2 – sobre rejeição dos candidatos. Desta vez, os eleitores foram questionados sobre qual candidato eles não votariam de jeito nenhum, sendo que eles poderiam citar mais de um candidato, ou seja, um eleitor poderia rejeitar um ou mais candidatos.

FIGURA 4 – GRÁFICO REJEIÇÃO DE CANDIDATOS A PREFEITURA DE CURITIBA



Fonte: Portal G1 Notícias

A partir do gráfico, podemos inferir que o candidato com maior rejeição é Requião Filho (PMDB), com índice de 38%, seguido pelo candidato Tadeu Veneri (PT), com 32%, e Xênia Mello (PSOL), com 31%. Nesta escala de rejeição, temos a seguir o candidato Gustavo Fruet (PDT) com 26%, seguido de Maria Victoria (PP), com 25%, e os candidatos Afonso Rangel (PRP) e Ademar Pereira (PROS) empatados, cada um com 19% de rejeição dos eleitores. Por último, temos os candidatos menos rejeitados: Ney Leprevost (PSD) e Rafael Greca (PMN), respectivamente com 15% e 12%. Eleitores indecisos ou que não souberam opinar somaram 8%. Talvez aqui encontramos a explicação para a configuração do segundo turno, o qual, não por acaso, foi disputado pelos candidatos menos rejeitados pelos eleitores, ainda que estes tenham demonstrado outra opinião quando indagados quanto à sua preferência.

Os dados apresentados nos levam a crer que o votante curitibano praticou nas eleições o chamado voto útil. Isso porque, partindo da pesquisa de intenção de voto, podemos verificar que os candidatos de preferência do eleitor eram Rafael Greca (PMN) seguido de Gustavo Fruet (PDT). No entanto, uma vez que alguns eleitores de determinado candidato (no caso, Gustavo Fruet) possam ter verificado

que o candidato mais preferido (Rafael Greca), obteve índice quase três vezes maior de preferência em relação ao segundo colocado, é possível acreditar que estes eleitores tenham migrado o voto para outro candidato menos rejeitado, com intuito de impedir uma possível vitória em primeiro turno do candidato que liderava as pesquisas.

Outro ponto é que alguns eleitores do candidato Requião Filho (PMDB), ao constatarem que ele não tinha muitas chances de disputar um segundo turno, por ser o candidato mais rejeitado entre a maioria dos eleitores, possam ter migrado os votos para o candidato Ney Leprevost (PSD), que possui posicionamento político e partidário mais próximo de Requião Filho (PMDB). Isso poderia justificar a baixa de 2,4% se compararmos as intenções de voto com resultado final do primeiro turno. Uma terceira janela para explicar a ida de Ney Leprevost (PSD) ao segundo turno seria a constatação de que, na pesquisa sobre rejeição, os eleitores que não sabiam responder ou estavam indecisos sobre qual candidato gostavam menos somavam 8%, muitos dos quais podem ter migrado seus votos ao candidato do Partido Social Democrático.

Em uma última análise, os eleitores que afirmaram votar em branco, nulo ou não souberam responder sobre em qual candidato votariam somavam 14%; considerando a margem de erro da pesquisa de intenção de voto, podemos afirmar que estes eleitores permaneceram com o mesmo posicionamento, já que o resultado final no pleito de votos brancos e nulos somou 13,78%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em concordância com os aspectos abordados inicialmente neste artigo e que podem influenciar o voto, o nosso primeiro achado foi um traço do perfil do eleitor curitibano. Vê-se que os eleitores de Curitiba tendem a votar com um posicionamento ideológico/partidário mais à direita, observação confirmada pelo alto índice de rejeição aos candidatos de esquerda. O contexto sociológico abordado no início deste trabalho nos ajuda a entender este posicionamento, a exemplo do que revela Figueiredo (2008) a respeito das teorias da psicologia social, na situação em que a orientação do indivíduo para determinadas direções políticas começa cedo, no meio familiar – chamado de ambiente social. É nesse ambiente, que o indivíduo molda seu comportamento ao longo do tempo, a partir de crenças familiares – comportamento que será refletido no seu posicionamento político. Trazemos este conceito para elucidar essa tendência de posicionamento semelhante entre os eleitores de Curitiba. Por existir uma “homogeneidade cultural”, no sentido de que a colonização do estado do Paraná aconteceu em sua maioria, por grupos advindos da Europa, talvez essa poderia ser a razão para o eleitor de Curitiba se posicionar de modo parecido, considerando que possuem ambientes sociais semelhantes – de acordo com a teoria proposta pelo cientista político.

Em nossa análise, verificamos que nas eleições de 2016 houve sim a presença do voto útil, bem assinalado pelo fato de que, ainda que Gustavo Fruet (PDT) fosse o segundo candidato em predileção na pesquisa de intenção de voto, não conseguiu alcançar êxito na disputa por ter enfrentado forte rejeição de alguns eleitores ao candidato. É importante ressaltar que se trata de um indício que pode ser a causa da não permanência do candidato na disputa, porém o fato do eleitor ter praticado o voto útil, não significa que tenha sido este o fator determinante para seu não prosseguimento no pleito. É evidente que, para se compreender exatamente os motivos da não ida de Fruet ao segundo turno, seria necessária uma ampla pesquisa de recepção, com números mais expressivos do eleitorado – e, em nenhum momento, foi essa a pretensão deste trabalho.

A constatação confirmaria a lógica de voto estabelecida por DOWNS (1999) segundo a qual o leitor pode votar em um partido ou candidato que não seja o da sua preferência, para evitar a vitória de outro candidato que rejeita, seguindo uma ordem de preferências. Acreditamos que foi exatamente isso que aconteceu com o candidato Gustavo Fruet (PDT), pois Ney Leprevost (PSD) não era o candidato mais

preferido, mas possuía menos rejeição. A provável estratégia de voto, adotada pelos eleitores neste caso, foi impedir a vitória do candidato preferido (primeiro colocado nas pesquisas de intenção de voto), que seria Rafael Greca (PMN).

Quanto à hipótese que levantamos quanto à rejeição do candidato Requião Filho (PMDB), de que os seus votos poderiam ter migrado para o candidato Ney Leprevost (PSD), por apresentarem maior identificação de posicionamento político partidário se comparado ao primeiro colocado que seria Rafael Greca (PMN), podemos inferir que esta análise se correlaciona ao que foi estabelecido por Rennó e Hoepers (2010). Os autores alegam que esse comportamento do eleitor, de se utilizar do voto útil na participação eleitoral, pode ser propiciado pela divulgação de pesquisas de opinião pública ou intenção de voto – exatamente o cenário que temos –, pois, ao considerar a probabilidade de vitória de um candidato menos estimado, o eleitor (partindo de sua ordenação de preferências) opta por votar em um segundo candidato mais preferido para impedir a vitória do menos preferido.

A observação empírica confirma o que Rennó e Hoepers (2010) haviam adiantado, que quanto menor for a diferença na ordem de preferências entre primeira e segunda opção, e maior for a preferência pela segunda opção em relação ao candidato que o eleitor quer impedir a vitória, maior será a possibilidade de se praticar o voto útil. Isso justificaria um segundo turno formado pelos candidatos menos rejeitados.

A respeito da ida do candidato Ney Leprevost (PSD) para o segundo turno, é relevante considerar em que os eleitores que não souberam responder a pesquisa ou estavam indecisos sobre qual candidato gostavam menos, já que tais votos podem ter migrado em favor de ao candidato Ney Leprevost (PSD). Confirma-se, assim, o modelo de Michigan, proposto por Angus Campbell, no qual ele tipifica os eleitores em três categorias: 1) eleitores assíduos; 2) eleitores periféricos; e 3) não eleitores ou alienados. Talvez, Ney Leprevost (PSD) tenha estimulado o terceiro grupo a participar do processo eleitoral, ou ainda, transformado a opinião dos eleitores periféricos em um posicionamento favorável a ele.

Sobre os eleitores que votaram em branco ou nulo, confirmamos o que WEBER (2002) havia nos adiantado sobre a conduta humana no sentido da *ação*. Isso porque tais eleitores praticaram o que o autor chamou de omissão no agir, se eximindo da responsabilidade direta pelo resultado do pleito eleitoral. E esta omissão no agir pode ser explicada pela insatisfação com as opções apresentadas,

ou ainda, pela falta de confiança nas instituições públicas e partidárias, conforme alertado por BORBA (2005) e MOISÉS (2008).

Por fim, para além dos pontos levantados, acreditamos que o voto útil é uma prática intrínseca à cultura política no Brasil, porém não tão saudável à democracia, uma vez que, o que leva a maioria das pessoas a votarem dessa forma, geralmente, são fatores como: baixa escolaridade; pouco acesso à educação e informação; descredibilidade nas instituições públicas e partidárias (consequência da ineficiência do funcionamento destas instituições); insatisfação com as opções de candidatos apresentadas; e acima de tudo, as inúmeras denúncias de corrupção que acontecem com frequência no Brasil. Acreditamos que se houvesse mais esclarecimentos sobre o sistema democrático ao eleitor, maior investimento em educação, diminuição do número de partidos, maior eficácia das instituições públicas e melhoria na qualidade dos candidatos; poderíamos ter condições de disputas mais saudáveis e eficazes no processo eleitoral. Assim, talvez o eleitor brasileiro não precisasse mais praticar o voto útil com tanta frequência, e não ficasse “fadado” a ter que escolher entre o menos pior ou menos preferido, na maioria das disputas eleitorais.

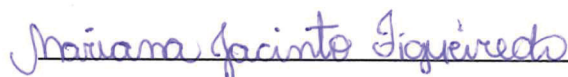
6. REFERÊNCIAS

- ALMOND, Gabriel A. & VERBA, Sidney. *The Civic Culture – Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- BORBA, Julian. *Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro*. *Revista Opinião Pública*, v. 11, n.1, p.147-168. Campinas: 2005.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicacion política: una guía para su estudio y practica*. Editorial Tecnos.
- DEBRUN, M. *A ocultação ideológica: da “ideologia primária” à “ideologia secundária”*. In: DASCAL, M. *Conhecimento, linguagem, ideologia*. São Paulo: Perspectiva; EDUSP, 1989.
- DIAMOND, L. & MORLINO, L. *The quality of democracy*. *Journal of Democracy*, 15 (4): 20-30. 2004.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- ECHEGARAY, Fabián. *O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: a experiência latino-americana*. *Revista Opinião Pública*, v. 7, n. 1, p. 60-74. Campinas, 2001.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.
- FIGUEIREDO, Rubens. *“O marketing político: entre a ciência e a falta de razão”*. In: FIGUEIREDO, Rubens. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro. *As dimensões subjetivas da Política: Cultura Política e Antropologia da Política*. *Revista Estudos Históricos*, v.13, n. 4, p.227-250. Rio de Janeiro: FGV, 1999. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2100>.
- LAVAREDA, Antonio; ANDRADE, Bonifácio; ROCHA, Enivaldo; LINS, Bartira. *Eleições municipais de 2012 e sinais para adiante*. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). *A lógica das Eleições Municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

- LIMEIRA, T. M. V.; MAIA, T. Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam. Revista Ponto e Vírgula, n.8, p. 42-55. São Paulo: PUC-SP, 2010.
- MOISES, José Alvaro. Democratização e Cultura Política de Massas no Brasil. Revista Lua Nova (Impresso), n.26, p. 05-51. São Paulo, 1992.
- MOISES, José Alvaro. Cultura Política, Instituições e Democracia – Lições da experiência brasileira. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 23, n.66, p. 11-43. São Paulo, 2008.
- PALMEIRA, Moacir. Os comícios e a política de facções. Anuário Antropológico de 94, Tempo Brasileiro, p. 31-94. Rio de Janeiro, 1995.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral - Uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura, v. 9, n. 3, p. 390-404. Salvador, 2011.
- PORTAL G1 NOTÍCIAS. Disponível em <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016> – Acesso em 27/03/2018.
- RENNÓ, Lúcio R.; HOEPERS, Bruno. Voto Estratégico Punitivo – Transferência de votos nas eleições presidenciais de 2006. Revista Novos Estudos – CEBRAP, 86, p.141-161. 2010.
- SINGER, André. Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro – A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Edusp, 1999.
- THOMPSON, John. A mídia e a modernidade – Uma teoria Social da Mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 9ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ. Disponível em: <http://www.tre-pr.jus.br/> - Acesso em 13/02/2018.
- WEBER, Max. Conceitos Básicos de Sociologia. Tradução: Rubens Eduardo Ferreira Frias e Gerard Georges Delaunay. São Paulo: Centauro, 2002.

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Declaro para os devidos fins que este texto por mim apresentado como monografia, visando a obtenção do Diploma de Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná, atende às seguintes condições: é de minha exclusiva autoria; na produção do referido texto não houve o uso indevido, antiético ou ilegal de trabalhos de outros autores, nem de práticas que possam ser consideradas como plágio; que a responsabilidade pela eventual ocorrência de práticas ilegais e antiéticas é exclusivamente minha; que não houve o auxílio de outras pessoas, remuneradas ou não, exceto, eventualmente, no que diz respeito a normatização ou revisão ortográfica do texto. Por fim, declaro estar ciente de que a eventual comprovação de tais práticas implicará em expulsão imediata deste curso, o que não me exime de outras penalidades previstas em lei.



Mariana Jacinto Figueiredo

Curitiba, 09 de Julho de 2018.