

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

O ELEITOR BRASILEIRO UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ELEITORAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência Política. Realizada sob a orientação do professor Marcello Baquero.

ELIS REJANE HEINEMANN RADMANN

PORTO ALEGRE, MAIO DE 2001

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos talvez sejam a parte mais importante de uma dissertação. Por ser o momento formal de dizer “muito obrigada” a todas as pessoas ou instituições, que de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a elaboração da mesma. É muito importante lembrar que nada seríamos se não tivéssemos o apoio e o incentivo de nossos familiares e amigos.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todas as pessoas que têm a predisposição de fornecer aos pesquisadores uma entrevista ou responder um questionário.

Este trabalho teria sido operacionalmente impossível sem o apoio financeiro da CAPES e da predisposição e interesse da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Também teria sido operacionalmente impossível sem a incondicional ajuda das amigas Sociólogas Ediene Ruiz e Gisele Mendes e dos acadêmicos de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, que dedicada e exaustivamente trabalharam na coleta de dados eleitorais utilizados neste trabalho.

Meus agradecimentos aos companheiros de jornada, Eduardo Sarturi e Ana Celina, que em momentos distintos, demonstraram sua amizade e seu apoio. Com muito carinho e admiração a amiga Míriam de Oliveira Santos, que sempre, mesmo com a distância, se fez muito presente e que me proporcionou grandes conquistas.

Em especial, ao meu orientador, professor Marcello Baquero. Agradeço a sua atenção e interesse dispensado, aos seus conselhos e orientações. A influência do professor Marcello Baquero na escolha deste objeto de estudo foi muito importante. Seus artigos e revistas publicados, a partir da abertura política, sobre o comportamento eleitoral, nortearam minha escolha pelo tema desde minha graduação em Ciências Sociais.

Agradeço também aos professores Carlos Arturi, Eduardo Aydos e Jussará Prá pela atenção e incentivo durante a defesa de meu projeto.

Por fim agradeço a todos aqueles que não foram citados, reconhecendo que é difícil fazer justiça a todos os colegas e amigos que, como eu, acreditam num mundo melhor.

E, com muito amor dedico este trabalho as pessoas mais importantes da minha vida: a minha Vó, pelo afeto e pela educação que me deu. E ao Martinho, pelo carinho e amor a mim dedicado.

RESUMO

Esta dissertação estabelece as principais características do comportamento da maioria dos eleitores brasileiros e procura demonstrar que existe uma “razão” que move as escolhas eleitorais. Para tanto, utiliza-se da produção da ciência política brasileira sobre o comportamento eleitoral e de pesquisas realizadas em diversas cidades do interior do Rio Grande do Sul.

O principal objetivo deste trabalho é o de compreender como se processam as escolhas eleitorais, tendo em vista que a maioria do eleitorado brasileiro não acredita na política, mantém-se distante dos mecanismos de participação e vota na pessoa do candidato.

O pressuposto básico é de que as escolhas eleitorais da maior parte da população, em especial, as das camadas populares, são motivadas por uma cultura política cética e personalista, que tem sua origem e manutenção nos condicionantes históricos-estruturais da política brasileira.

As evidências indicam que a maior parte do eleitorado, define o destino do voto de forma sensível e emocional, a partir dos atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais. Nesse contexto, estabelece-se a lógica do comportamento da maioria dos eleitores brasileiros, que pode ser interpretado como emotivo, tendo em vista que as preferências eleitorais tendem a direcionar-se aos candidatos que são mais “conhecidos positivamente”, e que, ao mesmo tempo, desfrutam de uma avaliação positiva de confiança, afinidade e simpatia.

Nesses termos é que a imagem de um candidato torna-se elemento-chave da decisão eleitoral. O eleitor emotivo vota no candidato que conhece positivamente e inspira confiança, porque o voto é resultado de uma cultura política personalista e descrente. *O eleitor brasileiro vota em quem “conhece”, porque “confia”.*

ABSTRACT

This dissertation establishes the main characteristics of the Brazilian electorate and, seeks to demonstrate the existence of a “rationale” that explains the electoral choices. To attain this objective, the political science bibliography about electoral behavior is utilized, as well as, survey research carried out in several cities of the interior of Rio Grande do Sul.

The main objective of this study is to further understand how the electoral choices are processed, since most of the Brazilian electorate do not believe in politics, consequently maintains a low profile in the political participation mechanisms and votes based upon the characteristics of the candidate.

The basic assumption is that electoral choices of the electorate, especially the underprivileged, is motivated by a clientelistic personalistic political culture, that has its roots in the historical-structural factors of the Brazilian politics.

The evidence indicates that most of the electors define their vote's destiny in a sensible and emotional way, based upon the symbolic attributes of the candidates and the diffuse images of electoral competitions. In this context, we can observe that the foundations of most of the Brazilian electors that can be interpreted as being emotive, because their preferences orient them to the most known candidates in a positive way, whom, at the same time, enjoy a positive evaluation of trust sympathy.

Thus the image of the candidate becomes a key element in the electoral decision. The emotive elector votes in the candidate that he knows in a positive way that inspires trust, because the vote is the result of a clientelistic and personalistic political culture. *The Brazilian elector votes in whom he “ knows” because he “ trusts”.*

COMO O ÍNDIO PERCEBE A CIVILIZAÇÃO....

“O branco não é como nós. Ele demonstra tanta habilidade para fabricar objetos que nem parece humano. Mas mesmo sendo tão esperto, o branco é muito ignorante também. Por que ele não vive como gente. Eu já estive nas cidades do branco e vi crianças famintas sentadas na rua, implorando por comida. As pessoas passam por elas e não sentem pena. Talvez pensem que sejam cães...Olhem para o branco. Ele berra, grita e maltrata todo mundo...

Quando ele ouve más palavras, não sabe como ouvir quieto. Ao contrário, ele devolve as palavras ruins, responde do mesmo jeito.

Tolo, derrama suas palavras raivosas como água que entorna no chão. Torna-se violento e não tem controle de si.”

Discurso de um chefe, testemunhado pela antropóloga Emilienne Ireland
Exposição: Xingu arte e história - Museu Nacional - RJ em outubro de 2000.

O ELEITOR PERCEBE A POLÍTICA,.....

“Os políticos são isso aí! Os políticos conversam, brigam em debate, eles ficam dando risada do povo, roubam dinheiro e nós ficamos com uma cara de pateta e ainda vamos votar neles. Por mim, eu votava tudo em branco. Tudo..! Deixava para ver o que acontecia.

Mas, como a gente tem que se definir por alguém, a gente tem que procurar mudar. Mudando, para ver se melhora. Se não der, vamos mudar de novo. Em questão de partido, não adianta nada. Eu acho que deveria ter só dois partidos: o de esquerda e o de direita, e “deu prá bola”. É tanto “p” para cá e “p” prá lá, que eu já ando tão perdida...”

Depoimento de uma eleitora de Pelotas em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 16 de outubro de 2000.

COMO ALGO DISTANTE E INCOMPREENSÍVEL...

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 01 |
| CAPÍTULO I | |
| As principais teorias do comportamento eleitoral | 07 |
| 1.1. A perspectiva sociológica..... | 10 |
| 1.2. As perspectivas psicológica e psicossociológica..... | 18 |
| 1.3. A perspectiva economicista e a teoria da escolha racional..... | 25 |
| 1.4. A proeminência das teorias do voto no Brasil..... | 37 |
| CAPÍTULO II | |
| As teorias do comportamento eleitoral no Brasil | 43 |
| 2.1. O eleitor personalista pragmático..... | 57 |
| 2.2. O eleitor tipo flamengo..... | 65 |
| 2.3. O eleitor sofisticado..... | 71 |
| 2.4. O eleitor antropológico não-político..... | 77 |
| 2.5. O eleitor brasileiro..... | 88 |
| 2.6. O novo eleitor intuitivo, não-racional..... | 94 |
| 2.7. O eleitor ideológico..... | 101 |
| 2.8. Considerações a respeito das principais características do eleitorado brasileiro | 106 |
| CAPÍTULO III | |
| Algumas considerações sobre a relação entre: o sistema político, a cultura política e o comportamento eleitoral | 120 |
| 3.1. A decisão eleitoral na lógica da cultura política..... | 128 |
| 3.2. A formação da cultura política dos eleitores das camadas populares..... | 148 |
| CAPÍTULO IV | |
| Os eleitores e a sua relação com a política: os condicionantes do voto | 166 |
| 4.1. A identificação partidária do eleitorado..... | 179 |
| 4.2. O ceticismo político: desinteresse e descrença..... | 196 |
| 4.3. O voto por avaliação/ percepção: o eleitor emotivo..... | 220 |
| 4.4. Uma proposta de predição: O Modelo Preditivo Opinião..... | 242 |
| CONCLUSÃO | 246 |
| BIBLIOGRAFIA | 266 |
| ANEXOS | 275 |

INTRODUÇÃO

“O eleitor só decide em função do que lhe é apresentado, do “menu” que lhe é apresentado”

Maria D’Alva Gil Kinzo

A cada eleição inicia-se, novamente, o “tempo da política”¹. O eleitor é “convidado” a exercer sua cidadania através do ato de votar. Sua participação política no processo eleitoral tem o papel de escolher o governante que irá representar seus interesses na tomada de decisões.

Infelizmente, a participação política dos eleitores restringe-se, quase que exclusivamente, ao “tempo da política”. Este é o período em que os “representantes” políticos se aproximam dos eleitores na busca de votos.

¹ Definição utilizada por Marcos Palmeira (1996). O autor coloca que a política não é uma atividade permanente na vida das pessoas e considera que estas falam mais sobre política quando a mesma está “na ordem do dia”. “Política é identificada com as eleições e, sintomaticamente, o período eleitoral é chamado de *tempo da política*, *época da política* ou simplesmente *política*” (Palmeira, 1996:42).

Nesta época, a eleição torna-se o principal assunto na mídia, o horário eleitoral gratuito invade, obrigatoriamente, as residências dos eleitores e a eleição é o assunto em pauta nos mais diferentes âmbitos da sociedade. As ações e os discursos dos políticos são repetidos e, muitas vezes, cooptados pelos eleitores. Dependendo da situação e do interesse, os discursos de um candidato são transformados, pelos eleitores, em argumentos contra ou a favor deste.

O desafio que este trabalho propõe é o de compreender como se processa a “racionalidade” das escolhas eleitorais em uma conjuntura política como a do Brasil. Parte-se do pressuposto de que a escolha eleitoral da maior parte dos eleitores é, em grande parte, determinada pela cultura política vigente. O comportamento eleitoral forma-se na cultura política, com base em determinantes históricos-estruturais² institucionalizados na política brasileira.

Vigoram na ciência política, inclusive na brasileira, várias teorias que procuram explicar o comportamento eleitoral. Dentre as principais, pode-se destacar a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

Entretanto, persiste a dificuldade de explicar a direção do voto da maioria do eleitorado que advém, em grande parte, das camadas populares e que não realizam as suas escolhas eleitorais por princípios de identificação partidária ou ideológica, consciência de classe, sofisticação política ou *issues* de naturezas diversas (Castro:1994).

² Não se prioriza buscar uma relação totalmente causal e determinista entre contexto histórico-estrutural, cultura política e voto. Entende-se os fatores históricos estruturais não como determinantes exclusivos do voto e sim como fatores condicionantes do sufrágio de uma parcela considerável do eleitorado, que compõe as camadas populares e são desprovidos de saber político.

A maior parte das pesquisas sobre o comportamento eleitoral, realizadas no Brasil³, independentemente da perspectiva teórica, convergiram em um diagnóstico similar sobre as características predominantes no comportamento eleitoral da maior parte da população.

A maior parte das análises⁴ identificam que a maioria dos eleitores brasileiros não acreditam nos partidos e, de modo geral, não interessam-se por política. O comportamento eleitoral das camadas populares do eleitorado, que numericamente decidem uma eleição, caracteriza-se por sua vulnerabilidade e volatilidade eleitoral.

Segundo a maioria dos autores⁵, basicamente, essa grande categoria de eleitores decide o seu voto em função da imagem e de atributos pessoais dos candidatos⁶, apresentam baixo grau de informação e interesse político e, aparentemente, “optam” pela distância e pela descrença em relação a política.

O que pretende-se mostrar neste trabalho é que esse comportamento, baseado na percepção pessoal, é reflexo da forma como a política está estruturada. Os eleitores comportam-se desta maneira não necessariamente por opção política, mas apenas utilizam-se das ferramentas que estão disponíveis no seu sistema de crenças, na sua cultura política.

³ Em especial, destaca-se: Baquero (1984,1985,1997); Castro (1994); Silveira (1998); Almeida (1998) e os trabalhos que enfatizam a abordagem antropológica do voto (Goldmann & Sant’Ana:1996; Magalhães: 1998). No segundo capítulo deste trabalho, apresenta-se uma detalhada revisão teórica com o eminente objetivo de caracterizar o comportamento da maior parte dos eleitores brasileiros.

⁴ Baquero e Prá (1995); Baquero(1984,1985,1996a,1997,2000); Castro (1994); Goldmann & Sant’Ana (1996); Almeida (1998); Magalhães (1998) e Silveira (1998).

⁵ Idem, Ibidem nota 4.

⁶ A importância das características pessoais dos candidatos está, em grande parte, associada a “imagem” destes. O papel fundamental da imagem dos candidatos na decisão do voto das camadas populares do eleitorado, é sugerida por Castro (1994), é tratada por Magalhães (1998) e Baquero (2000) e enfatizada por Silveira (1998).

Parte-se da premissa de que a cultura política, que constitui-se no sistema de crenças do eleitor, com base no funcionamento do sistema político brasileiro, influencia a direção do voto destes eleitores. Sob esta ótica, as camadas populares do eleitorado decidem como agir dentro das circunstâncias que as limitam, dentro de suas alternativas e com base nas informações e percepções da realidade política que as circunda.

Os eleitores comportam-se harmoniosamente, de acordo com a cultura política do país. A lógica, a razão, a “racionalidade” deste comportamento é condizente com a concepção que os eleitores internalizam, tendo como referência o funcionamento das estruturas políticas. O resultado dessa influência incide diretamente em seu comportamento eleitoral.

A principal hipótese deste trabalho é de que existe uma “racionalidade” no comportamento da maior parte dos eleitores. Esta “racionalidade”, correspondente a visão que os eleitores têm da estrutura política em que vivem⁷.

Neste sentido, a primeira tarefa deste trabalho consiste em estabelecer as principais características do comportamento eleitoral, da maior parte dos eleitores brasileiros. Para realização desta empreitada, primeiro procura-se analisar as principais discussões da literatura brasileira em torno dos condicionantes do voto⁸, com o propósito de estabelecer os elementos em comum sobre as características do comportamento da maior parcela do eleitorado.

⁷ Em menor ou maior grau, vários autores apontam para a configuração deste panorama: ver Castro (1994), Baquero (1985,2000), Magalhães (1998), Almeida (1998).

⁸ Como será detalhadamente apresentado no segundo capítulo deste trabalho.

A identificação das principais características do comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro, a partir das reflexões teóricas, possibilita estabelecer relações⁹ com os resultados de pesquisas realizadas em várias cidades do Rio Grande do Sul¹⁰.

Assim, as análises deste trabalho procuram estabelecer generalizações, com base na confirmação¹¹ da prevalência de características similares no comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro, independentemente do lugar.

No primeiro capítulo procura-se, fundamentalmente, com base nos trabalhos de Figueiredo (1991) e Castro (1994), resgatar as principais teorias de explicação do voto existentes no mundo ocidental: a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

Neste capítulo destaca-se que, no Brasil, as perspectivas sociológica e psicológica mostraram-se mais relevantes na análise do comportamento eleitoral brasileiro. Sugere-se que a integração entre as perspectiva sociológica e psicológica, com ênfase nos condicionantes da cultura política, auxiliem na compreensão do comportamento eleitoral do brasileiro.

No segundo capítulo objetiva-se, primeiramente, resgatar as principais discussões teóricas a cerca do comportamento eleitoral brasileiro. Assim, demonstra-se que os referenciais teóricos, tanto das perspectivas sociológica, como da psicológica, bem como

⁹ Tendo em vista que os dados de pesquisas realizadas em várias cidades do RS de modo geral convergem com os dados apresentados em trabalhos como de Baquero (1984,1985,1997,1996a); Silveira (1998); Castro (1994); Magalhães (1998) e principalmente, em relação ao trabalho de Almeida (1998), que apresenta uma grande quantidade de resultados de pesquisas realizadas pelo IBOPE e Vox Populi. No segundo capítulo deste trabalho apresenta-se, detalhadamente, várias pesquisas realizadas no Brasil

¹⁰ Ver nos anexos a origem dos dados e procedimentos metodológicos.

¹¹ Seja pela análise das pesquisas realizadas em várias cidades do RS, seja com base nas análises dos trabalhos que serão apresentados no decorrer deste trabalho.

a teoria da escolha racional foram incorporados nas análises da ciência política brasileira em momentos distintos, apresentando-se de forma isolada ou integrada. Destaca-se, também, o papel da abordagem antropológica na explicação do voto no Brasil.

Também, neste capítulo, procura-se enfatizar as principais obras de interpretações do voto realizadas no Brasil, após o processo de redemocratização, destacando as dificuldades de explicar a direção das escolhas eleitorais e as contribuições na caracterização do comportamento eleitoral brasileiro.

No terceiro capítulo, analisa-se o comportamento eleitoral sob a ótica da cultura política. O principal objetivo deste capítulo é de demonstrar que existe uma “racionalidade” que orienta a ação dos eleitores, e que estes apenas “respondem” aos “estímulos” do sistema político brasileiro. Procura-se demonstrar que as principais características do comportamento, da maior parte do eleitorado brasileiro, que advém da cultura política, são resultados de condicionantes históricos-estruturais da política brasileira, em especial pelo formato das campanhas eleitorais personalistas e mediatizadas.

No último capítulo, com base nos trabalhos analisados e nas pesquisas realizadas no RS¹², procura-se demonstrar que a cultura política predominante é a do personalismo e do ceticismo político. A cultura da descrença e o desinteresse por política direciona o voto dos eleitores à pessoa do candidato em detrimento dos partidos políticos. Prevalece, neste cenário, o comportamento eleitoral emotivo que, para efetivar a sua escolha, baseia-se na imagem e nos atributos simbólicos dos candidatos.

¹² Cabe destacar que as pesquisas de opinião e eleitorais realizadas no RS foram efetuadas pelo Instituto Pesquisas de Opinião, sendo que a autora deste trabalho é sócia-fundadora do referido Instituto (1996). A autora deste trabalho atua na área de pesquisas de opinião e eleitoral desde o período de sua graduação em Ciências Sociais (ISP/UFPel), em que era bolsista de iniciação científica pelo CNPq (1994/1995).

Diante deste contexto, procura-se explicitar que a “racionalidade” da escolha eleitoral é movida por um sentimento permanente de frustração e esperança em torno “do bom candidato”. O eleitor procura votar em quem “conhece” e “confia”.

Finalizando o trabalho, as considerações em torno da “racionalidade” do voto do eleitorado de baixa sofisticação política, encaminham para a sugestão de uma proposta de modelo preditivo do voto.

CAPÍTULO I

“Um ladrão de galinha é igual a um ladrão de colarinho branco: não se deve concordar com o rouba mas faz”

Depoimento de um eleitor de Rio Grande em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 10 de junho de 2000.

“Há o interesse do político e há o interesse do eleitor. Nem todos escolhem da mesma forma, há diversos comportamentos. Do tipo: voto por que é meu amigo, por que é amigo do meu primo. Nem tudo é troca, ele pode ser amigo do fulano”

Depoimento de um eleitor de Rio Grande em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 5 de agosto de 2000.

AS PRINCIPAIS TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL

Constata-se na literatura sobre comportamento eleitoral a predominância de várias perspectivas que procuram interpretar os condicionantes do voto. Segundo Meires (1994), nas últimas décadas houve um crescimento da bibliografia sobre o comportamento eleitoral no âmbito acadêmico, principalmente nas democracias ocidentais e nos países desenvolvidos.

Dentre as principais teorias construídas para explicar o comportamento eleitoral destacam-se três perspectivas: a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

A perspectiva sociológica utiliza o princípio macro da análise e parte do contexto social do grupo. Para a sociologia as decisões individuais são compreendidas dentro do contexto dos diversos grupos sociais. Enfatiza a importância dos determinantes sócio-econômicos, culturais e da estrutura de classe na formação das clivagens sociais. Os grupos sociais se expressam através dos partidos políticos com os quais se identificam e a participação política se processa a partir das interações sociais dentro de um contexto.

Para a psicologia, ao contrário da sociologia, o indivíduo e a sua motivação psicológica é que se constituem como a unidade de análise. O comportamento eleitoral baseia-se na estrutura de personalidade dos indivíduos e no seu sistema de crenças, independente do contexto social em que vivem.

Segundo a abordagem psicológica, a identificação partidária e a participação política estão vinculadas diretamente às percepções e motivações dos indivíduos em relação à política e aos partidos. Em contrapartida, para explicar o interesse e a participação política a perspectiva psicossociológica (que integra princípios sociológicos

e psicológicos) aponta para o modelo da centralidade, considerando a posição do indivíduo na estrutura da sociedade.

Por sua vez, a teoria da escolha racional, que constitui o seu *Homus Politicus* a partir do *Homus economicus* da perspectiva economicista, o comportamento político não se condiciona por identidades culturais e as características individuais são irrelevantes.

A escolha racional utiliza como referência de análise o individualismo metodológico e parte do princípio de que os indivíduos são racionais e objetivam sempre maximizar seus ganhos. Neste sentido a participação política condiciona-se a partir de uma decisão racional do indivíduo.

O condicionante do voto, na teoria da escolha racional, encontra-se na preferência partidária e o eleitor utiliza a ideologia do partido político como instrumento de informação para minimizar os custos de sua decisão.

Estas perspectivas são consideradas de um modo geral, pelos autores que trabalham com a questão do comportamento eleitoral. Em especial, estas perspectivas são analisadas por dois autores brasileiros que devem ser destacados: Mônica Mata Machado de Castro (1994) e Marcus Figueiredo (1991). Ambos, realizaram com uma pequena variação, uma ampla discussão teórica a cerca destas principais perspectivas. Suas considerações e análises sobre as principais perspectivas são retratadas e utilizadas neste trabalho.

1.1. A PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA¹³

I

A perspectiva sociológica é apontada por Castro (1994) como responsável por grande parte dos estudos na área do comportamento eleitoral¹⁴. A partir de uma abordagem macro “a idéia é de que fatores históricos-estruturais e culturais globais conformam as características sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam” (Castro,1994:29). Neste contexto,

¹³Os principais autores desta perspectiva são citados por Castro (1994). Esta cita as seguintes obras: “S. M. Lipset e S. Rokkan. “Cleavage Structures. Party Systems and Voter Alignments: An Introduction”. In: S. M. Lipset e S. Rokkan. eds **Party System and Voter Alignments**. Nova Iorque, MacMillan, 1967; , também os outros estudos presentes neste mesmo volume; S. M. Lipset. **O Homem Político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967; A. Berelson. P. Lazarsfeld e W. Mac Phee **Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**. Chicago. The University of Chicago Press, 1966; V. O. Key. **The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1966**. Cambridge, Belknap Press, 1966; P. Lazarsfeld. B. Berelson e H. Gaudet **The People’s Choice**. 6ª edição. Nova Iorque e Londres, Columbia University Press, 1965” (Castro,1994:29).

Cita ainda Alessandro Pizzorno. “An Introduction to the Theory of Political Participation” **Social Science Information**. vol IX, nº5, outubro 1970. Adam Przeworski e Gláucio A. D. Soares “Theories in Search of a Curve: A Contextual Interpretation of Left Vote”. **The American Political Science Review**. vol 65, março 1971. Adam Przeworski **Capitalismo e Social-Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

¹⁴ Segundo Castro (1994), esta corrente é responsável pela produção de uma série de trabalhos empíricos, baseados em *surveys* realizados em diferentes momentos e em locais distintos.

indivíduos em situação social semelhante apresentam uma probabilidade maior de interagir-se entre si.

A sociologia política, segundo Figueiredo (1991), preocupa-se com as condições sociais que constituem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam, onde se faz necessário conhecer o contexto social e político: “onde esses eleitores vivem e como vivem nesse contexto”.

Para Figueiredo (1991), neste sentido, não são os indivíduos e sim os coletivos sociais que imprimem dinâmica à política e o que é explicado são os agregados das ações coletivas, o ato individual não é socialmente isolado.

“As decisões individuais têm que ser compreendidas dentro dos diversos grupos sociais (Lazarsfeld, 1966:299).Elas supõem a estabilização ou a mudança de atitudes, crenças, ideologias ‘em termos de associação com outros membros dos principais grupos de solidariedade que envolvem o eleitor’ (Parsons, 1970:19)” (Figueiredo, 1991:42).

Mieres (1994) sustenta que a perspectiva sociológica¹⁵ consiste na atribuição de uma determinante socio-econômica na conduta política e eleitoral dos indivíduos. Onde, os eleitores em situação social semelhante desenvolvem condutas político-eleitoral similares.

“Desde esta perspectiva, los individuos toman sus decisiones en el ámbito político como una derivación más o menos directa de la posesión de ciertos atributos sociales e económicos” (Mieres,1994:12).

Segundo Mieres (1994) a discussão desta perspectiva se situa nas variáveis a serem utilizadas, como por exemplo, as sócio-econômicas, as demográficas, as ocupacionais...

“La edad, el sexo, la educación, el nivel de ingresos, la ocupación, la posición en el modo de producción o la clase social son algunas de las respuestas que, en forma exclusiva, conjunta o combinada, se han presentado dentro de este marco interpretativo” (Mieres,1994:12).

¹⁵Mieres (1994) denomina a Perspectiva Sociológica como “Paradigma Estructural Sociocêntrico”.

Diante das discussões em torno de diferentes variáveis explicativas encontradas na perspectiva sociológica, Mieres (1994) distingue três posições¹⁶: *a corrente marxista, a estrutural funcionalista e o pragmatismo metodológico*.

Na mesma linha de análise Figueiredo (1991) sustenta que os *contextos sociais*¹⁷ podem ser compreendidos como contextos *políticos e sociais*. Neste sentido, é no contexto social que ocorre o divisor de águas da perspectiva sociológica. A distinção está na teoria usada para identificação da estrutura social e dos diversos grupos ou classes sociais que a compõem. O autor argumenta que a interpretação do *contexto social* nesta teoria se divide entre os que seguem a influência marxista e os demais.

“Para alguns grupos sociais, tais bases são de natureza funcional e para outros são de natureza cultural. Para alguns é a cultura política do grupo ou classe que os, específica e identifica, para outros é a posição de classe no modo de produção. Tal divisor identifica diferentes causas do comportamento político e assim produz explicações e interpretações notavelmente divergentes do processo decisório dos eleitores em relação a suas preferências eleitorais” (Figueiredo,1991:51).

Na tradição marxista a fonte da identidade política está na posição de classe dos indivíduos e, neste âmbito, teoricamente, os indivíduos de uma mesma classe se comportariam política e eleitoralmente conforme o preceito da consciência de classe.

“A relação de causalidade entre classe e identidade política se estabelece quando os membros daquela classe compartilham os mesmos interesses fundamentais. Não existe classe social, politicamente, se seus membros não tiverem consciência de classe” (Figueiredo, 1991:57).

Castro (1994) também aponta para as diferenças interpretativas existentes no seio da perspectiva sociológica:

¹⁶A primeira é a *corrente marxista* que se define a partir do pertencimento de classe, definida pela posição ocupada no modo de produção dominante. O enfoque *estrutural-funcionalista* sustenta que a posição social (status) de um indivíduo em um sociedade não se restringe ao campo produtivo, o indivíduo pertence a diferentes campos, que incluem seus vínculos de parentesco, local de moradia, prestígio, poder, autoridade e ocupação.... O *pragmatismo metodológico* busca estabelecer correlações entre variáveis, vinculando a conduta eleitoral com as características socio-econômicas dos eleitores pesquisados.

¹⁷Segundo Figueiredo (1991) o *contexto político* refere-se à conformação institucional do sistema político e às interações políticas institucionalizadas. Os *contextos sociais* referem-se às estruturas sociais e às formas básicas de organização da vida social nas quais os indivíduos fazem parte.

“A corrente marxista enfatizou sempre a importância dos determinantes econômicos e da estrutura de classes, enquanto a corrente não marxista salientou a relevância não só dos fatores sócio-econômicos, mas também dos culturais e chamou a atenção para a variedade das bases a partir das quais se formam clivagens sociais: elas podem ser econômicas, mas também étnicas, religiosas, culturais e regionais, etc” (Castro,1994:29).

A corrente marxista buscou mostrar as relações entre classe trabalhadora e partido político. Esta corrente alicerçava-se no conceito de consciência de classe para explicar a identificação da classe trabalhadora com partidos políticos de esquerda. Além da consciência de classe esta corrente tinha, na participação política, o pressuposto da identificação com os partidos políticos.

Castro (1994) cita Alessandro Pizzorno para demonstrar que a consciência de classe não se manifesta como um fenômeno psicológico e que esta mantém uma relação dialética com a participação política.

“Só é possível saber se existe consciência quando se observa a ação de classe, assim, a afirmação básica é de que a consciência surge na própria participação política, e, de outro lado, a participação é consequência da consciência de classe” (Castro, 1994:30).

Os trabalhadores tornariam-se conscientes das relações sociais na esfera da ideologia. A consciência de classe e a participação política resultariam da organização dos trabalhadores em sindicatos e partidos políticos, do grau de tensão ou conflito que existe entre as classes ou até mesmo de condições revolucionárias.

Entretanto, Castro (1994) defende que a corrente sociológica marxista não foi suficiente para dar conta das taxas de participação eleitoral.

A partir das críticas ao marxismo macro-sociológico, Adam Przeworski (1989) utiliza o marxismo analítico que enfatiza, na explicação dos resultados eleitorais, a importância da ação estratégica e intencional, especialmente das elites partidárias, em contextos institucionais específicos.

“A importância relativa de uma classe como determinante do comportamento eleitoral é uma consequência cumulativa de estratégias empreendidas por partidos políticos de esquerda (...) Os partidos políticos - juntamente com os sindicatos, igrejas, fábricas e escolas - forjam identidades coletivas, induzem ao comprometimento, definem os interesses em nome dos quais se tornam possíveis as ações coletivas, oferecem e inviabilizam escolhas aos indivíduos” (Przeworski,1989:123).

Segundo Adam Przeworski (1989), o comportamento eleitoral individual é um efeito das atividades dos partidos políticos e pode ser atribuído às estratégias adotadas pelos partidos.

“O comportamento político dos indivíduos somente pode ser compreendido na articulação histórica concreta com esses conflitos, pois as características específicas tornam-se causas de atos individuais quando estão inseridas em uma estrutura definida, imposta às relações políticas em um dado momento da história” (Przeworski,1989:122).

Figueiredo (1991) salienta que mesmo onde existem partidos classistas a relação estabelecida entre voto e classe não é inexorável. Os trabalhadores podem mudar o seu voto de acordo com interesses específicos, movidos por interesses autônomos. Assim, apesar da contribuição do marxismo analítico, o mesmo não se mostra suficiente para explicar o comportamento eleitoral quando o voto se baseia em uma escolha individual.

“Como tem sido enfatizado, as identidades políticas também são amplamente forjadas pela identidade de interesses mais específicos ou culturais, que cruzam os limites das classes definidas funcionalmente; são até mesmo formadas em função de bases geográficas” (Figueiredo,1911:60).

Lipset (1967), seguindo o raciocínio de Przeworski (1986), destaca a ligação entre classe social e partido político. Para o autor a identidade política tende a convergir para a identificação partidária. Entretanto, o autor reconhece que inclusive Karl Marx não partiu do princípio de que os pobres eram de esquerda. Marx “Reconheceu haver setores das classes inferiores que realmente apoiavam o status quo” (Lipset,1967:294).

“Há uma variedade de razões, algumas já debatidas, para explicar por que não existe, de fato, uma relação mais íntima entre classe e sufrágio. Talvez a mais importante (mas não derivável de um estudo dos eleitores) seja a dos ajustamentos constantes feitos pelos principais protagonistas do jogo

democrático - os partidos e seus líderes - para adaptarem-se aos requisitos de conservação do equilíbrio do sistema. Os partidos preocupam-se em preservar a possibilidade de que os caprichos da sorte, na eleição seguinte, os mantenha no poder ou a este os façam regressar. Por consequência, como os acontecimentos históricos transformam as necessidades sentidas pelo eleitorado, os partidos democráticos alteram seus programas de modo a reterem votos ou a obtê-los” (Lipset,1967:294).

Nesse sentido, a tese de Adam Przeworski (1986) aponta que o “comportamento eleitoral individual é um efeito das atividades de partidos políticos”. Assim, os partidos políticos seriam relativamente autônomos em relação a estrutura social e não seriam apenas reflexo da estrutura de classe.

Vista sob esta ótica, os partidos políticos de esquerda nas democracias ocidentais, que se identificam com a classe trabalhadora, vivem uma dialética constante na disputa de eleições: ou mantêm sua ideologia com propostas à classe operária e às suas necessidades específicas ou partem para uma proposta geral e buscam o apoio eleitoral da população de um modo geral.

Contudo, o autor demonstra que mesmo que os partidos restrinjam seus apelos a uma base de apoio específica ou tentem conquistar outras parcelas do eleitorado “suas oportunidades são limitadas pelos conflitos reais de interesses e valores que dividem a sociedade em qualquer época dada” (Przeworski, 1986:155).

II

A perspectiva sociológica na versão não marxista, segundo Castro (1994), propõe basicamente que a participação política dos indivíduos seja explicada pelo ambiente sócio-econômico e cultural em que vivem e sua inserção em determinados grupos ou categorias. Em função das influências que recebe através das interações que se dão nos diversos grupos dos quais participa, o eleitor é levado a votar ou não em uma outra direção.

No que se refere a direção da escolha eleitoral na versão não marxista, a autora coloca que, as variáveis que mostram relevância na escolha do candidato dizem respeito a ocupação, local de moradia (urbano ou rural), origem, raça, religião, idade, escolaridade, status sócio-econômico, sexo, participação em associações, etc.

Segundo Castro (1994), a influência e as orientações do grupo com o qual o eleitor se identifica é importante para explicar sua escolha partidária. Existe uma tendência a similitude de voto no mesmo candidato entre os eleitores que trabalham ou convivem no mesmo ambiente.

“As pessoas desenvolvem necessidades e interesses semelhantes, tendem a ver o mundo da mesma maneira e a dar interpretações parecidas a experiências comuns” (Castro,1994:32).

Nesta teoria, indivíduos em uma situação semelhante têm mais probabilidade de interagir entre si. Indivíduos que pertencem aos mesmos grupos: familiar, religioso, profissional, de amizade ou vizinhança tendem a ter valores sociais semelhantes ao grupo no qual pertencem, conseqüentemente, percebem a atividade política de uma forma similar e tendem a manifestar seu comportamento eleitoral de uma forma semelhante.

Neste sentido, segundo Figueiredo (1991), os partidos políticos formulam discursos específicos em busca de eleitores e os candidatos se apresentam valorizando suas propostas ou suas características pessoais.

“Esses discursos podem ser dirigidos a comunidades específicas, segmentos sociais, classes sociais ou ainda a grupos sociais mais genéricos - pobres, classes médias, negros, mulheres, sulinos, nordestinos, ou ainda a católicos, umbandistas etc” (Figueiredo, 1991:56).

Assim, a identificação partidária na sociologia política expressa um “contrato” de representação de interesses entre eleitores e partidos/candidatos. Desta forma, a

formação da identidade partidária decorre da “conversação” social entre os partidos e a população em geral.

“A origem da identidade política está, portanto, no discurso político-partidário. A identidade partidária por sua vez baseia-se na identidade política previamente formada e a origem de sua flutuação está na estratégia eleitoral dos partidos” (Figueiredo, 1991:57).

Segundo o autor a identidade política não é sinônimo de identificação partidária, mas ele reconhece essa relação como probabilística e aponta a vasta literatura que demonstra “que as identidades políticas observadas convergem para identificações partidárias”.

“Sob a perspectiva histórica, a sociologia oferece uma explicação circular para a decisão do voto: os eleitores têm atitudes clientelísticas ou ideológicas e, portanto, votam dessa forma, porque as elites realizam a política pelas vias clientelísticas ou ideológicas. As elites por sua vez, têm atitudes clientelísticas ou ideológicas e, portanto, realizam a política por essas vias, porque os eleitores têm aquelas atitudes, e assim sucessivamente. O resultado dessa situação esdrúxula é bem conhecido: as elites não compreendem os eleitores e põem a “culpa” no estado cultural, quando não no próprio eleitorado” (Figueiredo, 1991:68).

Figueiredo conclui que a decisão do voto, na perspectiva sociológica, é comandada pela natureza e pela densidade da identidade política existente entre eleitores e candidatos.

Esta ótica, expressa para Figueiredo (1991), que os espaços sociais definidos pelas relações políticas são relativamente auto-contidos. Neste sentido, parte-se do princípio que políticos e eleitores que não possuem alguma afinidade ou não pertençam ao mesmo espaço social não se relacionam eleitoralmente. “É pouco provável que políticos-patrões consigam votos entre eleitores ideológicos, ou que eleitores-clientes votem em candidatos ou partidos ideológicos” (Figueiredo, 1991:68).

Segundo o autor, para a sociologia o fenômeno da identidade eleitor-político é uma relação cativa, regido por uma relação dialética onde “um não existe sem o outro” e ambos formam o tripé eleitor-voto-candidato.

1.2. PERSPECTIVAS: PSICOLÓGICA E PSICOSSOCIOLÓGICA¹⁸

I

Através de pesquisas empíricas - *surveys* - a corrente psicológica do comportamento eleitoral foi desenvolvida por um grupo de pesquisadores na Universidade de Michigan (EUA).

O Modelo de Michigan objetivou a busca da causalidade ao nível psicológico, onde o indivíduo é a unidade de análise, “as atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam a inteirar a estrutura da personalidade dos indivíduos” (Figueiredo:1991).

Nesse modelo destaca-se a necessidade de saber, inicialmente, como os indivíduos concebem a sua existência social, como se forma o processo individual de

¹⁸O grupo de pesquisadores do modelo de Michigan foi coordenado por Angus Campbell no final dos anos 50. Uma das principais obras desta perspectiva encontra-se em: CAMPBELL, Angus. **The American Voter**. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1964; CAMPBELL, Angus. **Elections and the Political Order**. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1967. Outro fundador do modelo de Michigan é Philippe Converse, onde destacam-se as seguintes obras: CONVERSE, Philippe. “The Nature of Belief Systems in Mass Publics” In APTER, David (org). **Ideology and Discontent**. New York: The Free Press, 1964. CONVERSE, Philippe. “The Problem of Party Distances in Models of Voting Change”. In JENNINGS, M. Kent & ZEIGLER, L. Harman (eds). **The Electoral Process**. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc, 1966 e ainda, CONVERSE, Philippe. “The Concept of a Normal Vote”, in CAMPBELL, Angus et al. **Elections and the Political Order**. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1967.

estruturação das opiniões que levam a esta ou aquela decisão e como estes indivíduos apreendem a organização da sociedade em que vivem e as relações sociais.

As atitudes políticas fazem parte da psicologia humana e essas atitudes se consolidam pela socialização política¹⁹, fornecendo base para a formação de opiniões. Como argumenta Figueiredo (1991), as atitudes são formadas pela compreensão da vida social e política, que é adquirida através da socialização política.

“Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos” (Figueiredo,1991:21).

Dentro do contexto da perspectiva psicológica, a ideologia não é um elemento decisivo na determinação do voto da maioria do eleitorado. A identificação partidária não ocorre por laços ideológicos ou pragmáticos, ela se baseia em crenças, sentimentos e laços afetivos.

“Na verdade, mostrou-se que naqueles países onde a estrutura do sistema partidário tem-se mantido por longos períodos, as preferências partidárias estáveis formam-se no processo de socialização, a partir de tradições familiares, sem nenhuma ou apenas com uma remota relação com as opiniões e avaliações sobre temas políticos expressas pelo eleitorado” (Castro, 1994:35).

O interesse por política varia de indivíduo para indivíduo de acordo com a importância e os estímulos políticos do seu grupo social. Mas as atitudes políticas e os estímulos não seriam atribuídos pelas origens sociais e econômicas ou pela classe social.

Os estímulos políticos começam no ambiente social do indivíduo, desde o seu processo inicial de formação através de sua família. E o grau de importância dispensado à política resultaria na socialização política, que se processaria “no sistema de atitudes

¹⁹ Para Figueiredo (1991), a socialização política, conforme a perspectiva psicológica, diz respeito as atitudes políticas que se formam e se integram no sistema político através de um “sistema de personalidade”, no sentido parsoniano.

compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes” (Figueiredo:1991).

II

Os avanços do Modelo de Michigan, em relação as crenças ideológicas e o voto, contribuíram para que a perspectiva psicológica fosse considerada como perspectiva psicossociológica.

A perspectiva psicossociológica se utiliza de alguns preceitos da sociologia, integrada a psicologia. “Reconhecem que os contextos estruturais em que os indivíduos se inserem e as interações que dão dentro do grupo que fazem parte explicam, em parte, seu comportamento como eleitor” (Castro:1994).

Essa corrente propõe uma abordagem baseada nas atitudes: deve-se procurar as motivações e percepções que levariam os indivíduos à escolha partidária e a manifestação de seu comportamento político. “Nessa teoria, os fatores sociológicos têm influência variável na orientação da opção partidária dos indivíduos” (Figueiredo: 1991).

“Para explicar a participação maior ou menor no processo eleitoral, os autores da corrente psicossociológica levam em conta, além dos fatores institucionais e legais, influências interpessoais e barreiras não psicológicas - dificuldades físicas, por exemplo -, as percepções, motivações e atitudes: a força da preferência partidária, a percepção de que o resultado da eleição será apertado, o interesse por política e pela campanha, a preocupação com o resultado eleitoral, os sentimentos da obrigação de votar e da eficácia da participação política” (Castro,1994:33).

Neste sentido, Philip Converse, em seu livro *The nature of belief systems in mass publics* de 1964, segundo Baquero (1985), destaca as diferenças existentes nos sistemas

de crenças abrigados, de um lado, por atores políticos da elite e, de outro, pela massa que parece estar enquadrada nas esferas de influência das idéias dominantes ao nível da elite.

O co-autor do *The American Voter*, Philip Converse demonstra a correlação existente entre sistema de crença de tipo ideológico e grau de educação dos indivíduos. Os indivíduos relacionam-se com o mundo político de acordo com os seus níveis de conceitualização deste mundo.

“Na medida em que classe social se correlaciona alta e positivamente com educação, é a variável educação que comanda a relação entre classe e identidade partidária devido a sua importância na formação dos níveis de conceitualização da política” (Figueiredo, 1991:39).

O ordenamento vertical de informação é decorrente das diferenças no processo educacional onde os graus de informação variam, significativamente, do nível das elites em relação aos níveis menores do status sócio-econômico. Assim, diferentes graus de informação são abarcados pelo sistema de crenças da população.

“Desde logo constata que a quantidade e organização das informações abarcadas pelos indivíduos em seus sistemas de crenças políticas estão intimamente relacionadas com a apreensão e utilização de dimensões ideológicas de avaliação. Certas idéias abstratas funcionam como conceitos organizadores que facultam a inter-relação entre os elementos de um sistema de crenças que permitem que o indivíduo “(...) localize e dê sentido a uma ampla gama de informações sobre um domínio particular do que lhe seria possível sem tal organização” (Baquero, 1985:243).

A partir destas constatações, segundo Baquero (1985), o autor verificou detidamente as dimensões ideológicas de avaliação, onde observou vários extratos de classificação a partir dos níveis de conceitualização do eleitor, construindo uma tipologia para explicar o comportamento eleitoral.

Segundo Figueiredo (1991), Philip Converse demonstra empiricamente que os indivíduos, independente dos seus ambientes sociais, distribuem-se e relacionam-se com

o mundo político segundo os níveis de conceituação que são capazes de elaborar. Nesse sentido, o escopo da política é estratificado segundo níveis de compreensão política.

“Conforme argumenta Converse, o poder explicativo dessa teoria reside no fato de que, uma vez formadas, as atitudes, opiniões e idéias a respeito do mundo social são relativamente estáveis no tempo; mais importante ainda, tendem a inter-relacionar-se com outras que sejam logicamente consistentes com as anteriores” (Figueiredo,1991:23).

Nesta teoria, para compreender o comportamento eleitoral, faz-se necessário desvendar as inter-relações entre as opiniões e as atitudes dos indivíduos. Conhecendo as opiniões dos indivíduos poder-se-ia prever a preferência destes indivíduos por um partido político que defendesse as mesmas idéias, prever qual seria sua atitude em termos de destino do voto. Mas Figueiredo (1991), defende que “o potencial de predição dessa teoria repousa na cristalização de um sistema de crenças políticas”.

Entretanto, como verificado anteriormente, existe uma certa instabilidade de atitudes frente às questões políticas, prevalecendo opiniões divergentes e diversos graus de conceitualização do mundo político. Como constatado por Converse, torna-se difícil prever a atitude dos indivíduos em relação ao voto.

“Converse constata que somente na porção altamente politizada da sociedade (cerca de 15%, nos países desenvolvidos) os sistemas de crenças são suficientemente estruturados para sustentar previsões de longo prazo. Em outros níveis da sociedade, observa-se que os sistemas de crenças vão perdendo coerência e densidade de conteúdo político, identificando-se até mesmo sistemas verdadeiramente indiossincráticos” (Figueiredo,1991:24).

O trabalho de Baquero (1985) considera impressionante as quantidades diferentes de informações abarcadas pelo sistema de crenças, dentro de uma mesma amostra da população. Neste sentido, “pode-se esperar encontrar uma proliferação de aglomerados de idéias entre as quais pouca inter-relação é sentida, mesmo, freqüentemente, em casos de inter-relação puramente lógica” (Baquero:1985). Para

Castro (1994), a questão reside na irrelevante relação entre as preferências partidárias com as avaliações e opiniões eventualmente sustentadas pelo eleitor.

No que tange a escolha partidária, a corrente psicossociológica acentua, de um lado, as lealdades partidárias e as imagens que se formam dos partidos e candidatos. De outro lado, dá ênfase à importância das avaliações e atitudes relativas aos partidos e aos candidatos.

“A massa do eleitorado, especialmente os setores de baixo status sócio-econômico, não tem opinião formada a respeito dos diversos *issues* políticos, apresenta baixo grau de informação sobre as questões em debate nas campanhas eleitorais e baixa “estruturação ideológica”. Na verdade, mostrou-se que, naqueles países onde a estrutura do sistema partidário tem-se mantido por longos períodos, as preferências partidárias estáveis formam-se no processo de socialização, a partir de tradições familiares, sem nenhuma ou apenas com uma remota relação com as opiniões e avaliações sobre temas políticos expressas pelo eleitorado” (Castro,1994:35).

Diante da dificuldade de previsibilidade do comportamento dos indivíduos em função da instabilidade de suas atitudes, “Converse (1975) aponta dois caminhos: o estudo do grau de centralidade e do grau de motivação para a política” (Figueiredo: 1991).

“Converse demonstra que o elemento que, endogenamente, dá maior coerência aos diversos níveis de conceitualização é o **grau de centralidade** que os temas da agenda pública têm na vida cotidiana do cidadão (...) A solução está em conjugar os níveis de estruturação dos sistemas de crenças com o **grau de motivação para política** que os indivíduos desenvolvem” (Figueiredo,1991:25).

Castro (1994) também destaca a questão da centralidade política. A participação política, quando encontra correlação entre preferência partidária e opiniões políticas são, na perspectiva psicossociológica, analisadas pela ótica do modelo da centralidade, onde a posição mais central tem uma dimensão objetiva.

Quanto mais central é a posição de um indivíduo na estrutura da sociedade, ou dentro de um grupo específico, mais ele é informado sobre questões políticas, maiores são seus interesses e seu desenvolvimento no processo político.

“Os indivíduos em posição central são os que apresentam maiores índices em todos os indicadores de participação eleitoral: mais se envolvem em campanhas políticas, mais comparecem para votar, etc” (Castro, 1994:35).

Através do estudo do grau de centralidade e do grau de motivação para a política, observa-se que as questões em torno das quais ocorrem as disputas políticas não são igualmente politizadas em toda a sociedade.

Para determinados níveis de sofisticação conceitual correspondem certos níveis de abrangência das questões públicas. Para os níveis de menor sofisticação política as questões de maior centralidade, mais relevantes para o eleitor, são eminentemente locais.

Marcus Figueiredo (1991) dá a seguinte formulação a essa concepção: é necessário, embora não suficiente, conhecer o “campo” ideológico dos indivíduos para explicar ou prever seus comportamentos futuros.

A dificuldade preditiva desta teoria 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.

1.3. A PERSPECTIVA ECONOMICISTA E A TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL

I

A perspectiva economicista²⁰ rejeita os componentes psicológicos das motivações individuais. Segundo Figueiredo (1991), essa linha de análise é baseada nos mesmos axiomas que deram origem a teoria de Anthony Downs sobre a escolha racional. Cabe salientar que “a distinção entre essas duas linhas de investigação está no sentido instrumental da escolha da ação” (Figueiredo, 1991:71)²¹.

No enfoque do *Homus Economicus*, cada indivíduo isoladamente age e reage continuamente em resposta ao que percebe e experimenta em relação à economia. Nesse

²⁰Figueiredo (1991) destaca que “os fundamentos para uma teoria individualista do comportamento político racional estão formulados no *Social Choice and Individual Values*, de Kenneth Arrow” (Figueiredo, 1991:70)

²¹Enquanto a perspectiva economicista baseia-se em uma alternativa satisfacionista, haja visto que o eleitor almeja minimamente a satisfação de interesses, a teoria da escolha racional parte de uma premissa maximizante que prevê o cálculo estratégico, onde, o eleitor dowsiano deve escolher aquela alternativa que lhe produza um maior resultado.

sentido, o cidadão responde positivamente a situação quando a economia vai bem e opta pela oposição quando a economia vai mal.

“A redução do eleitor à posição de juiz, com poderes para punir ou recompensar os governantes, encerra uma forma muito peculiar de conceber o comportamento eleitoral” (Figueiredo, 1991:69).

Diante das escolhas eleitorais tende-se a simplificar o espectro político convergindo rapidamente para divisões dicotômicas. A variação gira em torno da capacidade individual de conceituação do mundo político, os indivíduos dividem as propostas dos políticos em satisfatórias e não satisfatórias.

”Assumir riscos ou evitá-los sistematicamente não implica maior ou menor racionalidade; parte desta história é determinada pela estrutura da situação em que o eleitor está envolvido” (Figueiredo, 1991:78).

O comportamento humano, para esta teoria, é “satisfacionista”, avalia apenas o custo e o benefício da ação. O que importa para o indivíduo é a eficácia da política em produzir os benefícios esperados. São os resultados que importam, logo, o sucesso eleitoral dos candidatos do governo depende de seu desempenho. Inversamente, se o governo “vai mal” os apelos opocisionistas podem ser atendidos.

“Ou seja, os indivíduos só se dispõem a votar se a utilidade que derivará do estado social futuro desejado for suficientemente grande para compensar o custo de envolver-se no processo político-eleitoral, ainda que como mero eleitor, o que é o caso da quase totalidade dos membros de uma sociedade de massa” (Figueiredo, 1991:71).

As bases do voto econômico classista não dizem respeito às questões ligadas a consciência de classe ou a níveis de conceituação política. Referem-se pois, a interesses materiais e ao que o eleitor espera de “ganho” dos governantes. Esse “interesse” do eleitor está relacionado diretamente com a sua posição social.

“A opção eleitoral entre o curto e o longo prazo está estreitamente condicionada pela elasticidade dos recursos individuais inerentes a cada posição na escala social” (Figueiredo, 1991:92).

Como na teoria economicista, maioria das vezes, os eleitores avaliam a atuação dos governantes na esfera econômica em detrimento da avaliação das políticas implementadas de uma forma geral, a figura do candidato acaba sendo privilegiada.

Haja visto que os eleitores realizam uma avaliação individual dos seus governantes relativamente de acordo com o bem-estar proporcionado por estes aos mesmos.

“Para essa teoria, em resumo, a flutuação na direção do voto é função da capacidade dos partidos em suprir os diversos segmentos sociais com políticas que atendam primeiramente às demandas de curto prazo e, secundariamente, os projetos políticos de longo prazo” (Figueiredo, 1991:93).

Neste caso, o sucesso eleitoral dos candidatos e dos partidos depende de sua atuação na aplicação de políticas econômicas que agradem “aos bolsos dos eleitores”. O atendimento de necessidades mais específicas e a relação direta entre os candidatos e os eleitores podem proporcionar uma relação personalista.

Segundo Figueiredo (1991), para os grupos de extratos mais baixos, não importa o partido que implemente determinado projeto ou serviço. O que importa é se o candidato, na figura do governante, realizou ou não determinado serviço ou se o opositor terá condições ou capacidade de fazê-lo.

Os economicista assumem a racionalidade individual no processo de escolha eleitoral, mas se baseiam somente na noção de satisfação de interesses e avaliam apenas a relação custo/benefício, ignorando o elemento de cálculo estratégico do comportamento humano.

A perspectiva economicista não aprofunda suas discussões em relação as questões da participação eleitoral. E os teóricos desta corrente não explicam porquê

alguns eleitores votam em partidos sem experiência no poder ou sem chance de chegar ao poder, mas também não aceitam a racionalidade plena do eleitor downsiano.

II

A teoria downsiana²² do comportamento eleitoral considera que a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse que levam o eleitor a se comportar, em relação ao voto, como um consumidor de mercado. Segundo Mieres (1994), Anthony Dows procura estabelecer uma relação paralela entre mercado econômico e o mercado político.

“Desde esta perspectiva, la dinámica democrática es, en esencia, un proceso de selección y sustitución de gobernantes. La mecánica consiste en la competencia que se desarrolla entre las dirigencias de los diferentes partidos por la obtención del voto de la ciudadanía. Por lo tanto, las dirigencias partidarias constituyen la “oferta”(en este caso política) y los electores expresan el “público” que demanda ciertos “bienes”(políticas públicas o bienestar social). La analogía con el mercado económico es, hasta este punto, casi perfecta (Mieres,1994:14).

Segundo Castro (1994), a perspectiva da escolha racional baseia-se na perspectiva micro do individualismo metodológico: é possível explicar comportamentos políticos se considerarmos que os indivíduos são racionais e agem como consumidores do mercado econômico, procurando, antes de tudo, diminuir seus custos e maximizar ou otimizar seus ganhos.

Figueiredo (1991) coloca que o *Homus politicus* da teoria downsiana é racional, movido por razões egoístas e procura minimizar os efeitos da condição de incerteza inerente à vida política.

²²A Teoria Downsiana é uma das denominações da Teoria da Escolha Racional de Anthony Dows. Dows é considerado o pai da escola da Escolha Racional. Sua principal obra é DOWS, Anthony. **An Economic Theory of Democracy**. Nova York. Harper & Row, 1957. Este livro apresenta uma recente versão em português publicada em 1999 pela Edusp (Editora da Universidade de São Paulo).

“O “cidadão racional” downsiano é o homem mediano que compõe a grande maioria do eleitorado. Para ele, são irrelevantes as características psicológicas do homem. Mas ele não sugere que o homem seja apenas uma fria máquina calculista, como o *Homus economicus* das teorias utilitaristas” (Figueiredo,1991:96).

A lógica do voto da teoria downsiana baseia-se na premissa de que diante das diversas alternativas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade, o eleitor age em seu próprio benefício. Esses benefícios esperados, que os eleitores consideram para tomarem suas atitudes, resultam, segundo Downs (1999), da *utilidade*²³ obtida a partir da atividade governamental.

Segundo a perspectiva da escolha racional o eleitor toma duas decisões relacionadas entre si: participar ou não do processo eleitoral. Quando resolve participar encontra novamente duas opções: votar no candidato ou no partido político.

No que concerne a questão de participar ou não da eleição, o eleitor considera os custos de sua participação. Calcula desde a tarefa de escolher um candidato até os custos relativos ao seu deslocamento. E de outro lado, o eleitor calcula também as vantagens e ganhos que resultariam do ato de votar.

O eleitor downsiano somente se interessa na eleição se os benefícios esperados forem maiores que os custos dispensados no ato de votar. De acordo com as ofertas políticas do mercado, o eleitor escolhe um candidato ou um partido. A partir daí, ele leva em conta a probabilidade de seu candidato ganhar a eleição.

“Nesse cálculo, o eleitor desconta os custos com quem vai arcar por decidir votar - a procura e a obtenção de informação, por exemplo - e os custos do próprio ato de votar - o tempo e a energia gastos em se deslocar até as urnas. Como é muito baixa a probabilidade de que um único voto mude o resultado de uma eleição, em eleitorados constituídos normalmente de milhões de indivíduos, o voto tem valor infinitesimal” (Castro, 1994:37).

²³Segundo Downs (1999:57) “realmente, essa definição é circular, porque definimos utilidade como uma medida de benefícios, na mente de um cidadão, que ele usa para decidir entre caminhos alternativos de ação”.

Logo, para a teoria da escolha racional, o eleitor votará somente se depositar muitas certezas na vitória do candidato e se os benefícios esperados forem vantajosos. Caso contrário, no estado de incerteza, o eleitor racional não arcará com os custos envolvidos nessa ação.

O eleitor downsiano busca sempre as alternativas que racionalmente propiciem maximizar seus interesses. A teoria da escolha racional demonstra que os cidadãos agem racionalmente nas questões políticas, onde cada cidadão vota no partido em que acredita e que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro.

“Para tomar decisões racionais, um homem deve saber (1) quais são suas metas, (2) que maneiras alternativas de alcançar suas metas estão abertas para ele e (3) as conseqüências prováveis da escolha de cada alternativa. O conhecimento de que ele necessita é conhecimento contextual, assim como informação, os quais são geralmente necessários a cada um dos aspectos de tomada de decisão mencionados acima” (Downs, 1999:228).

A análise de Castro (1994) demonstra que a teoria da escolha racional explica a decisão do voto a partir da preferência partidária do eleitor. A teoria sugere que a preferência político partidária é ideologicamente²⁴ condicionada: o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima, em termos de propostas políticas e opiniões, ganhar a competição eleitoral.

Esta teoria supõe que os eleitores optam por um *continuum*, votam naquele partido ou candidato que percebem estar mais próximo de suas posições ou opiniões.

Neste sentido, “os partidos políticos são referenciais” (Downs:1999), pois os eleitores utilizam os partidos políticos para diminuir seus custos em relação a aquisição de informação.

²⁴Castro considera que a ideologia nesta teoria pode ser considerada um simplificador do universo político. Um instrumento utilizado pelo eleitor para diminuir os custos em relação a busca de informação e pelo partido político um instrumento de obtenção de votos. Nas palavras de Downs (1999:117) “definimos ideologia como uma imagem verbal da boa sociedade e dos principais meios de construir tal sociedade.”

Diferenciando os partidos políticos a partir de sua ideologia, o eleitor não precisaria conhecer as propostas específicas. As ideologias se desenvolveriam para os partidos como um instrumento de obtenção de votos e como meio de chegar ao poder. Neste sentido, os partidos teriam o papel de facilitar a tomada de decisão dos eleitores.

“Entre os cidadãos que decidem como votar com base nas questões, os antecedentes de cada partido (especialmente os ocupantes do cargo) durante o período eleitoral que acaba de se encerrar são mais importantes para a suas decisões do que as promessas do partido para o futuro” (Downs,1999:315).

Os partidos políticos precisam atrair votos para conseguirem implementar suas políticas através de funções governativas. Para serem eficientes, precisam estabelecer um ponto de equilíbrio entre sua consistência política e sua capacidade de maximizar votos.

Segundo Figueiredo (1991), em sociedades modernas complexas e multifacetadas o relaxamento da rigidez ideológica torna-se pré-requisito para o sucesso eleitoral.

“Nossa principal tese é de que os partidos na política democrática são análogos aos empresários numa economia que busque o lucro. De modo a atingir seus fins privados, eles formulam as políticas que acreditam que lhes trarão mais votos, assim como os empresários produzem os produtos que acreditam que lhe trarão mais lucros pela mesma razão” (Downs,1999:313).

A partir da importância dos partidos como instrumento de informação e de familiaridade com as ideologias, destaca-se a necessidade de que a ideologia de cada partido mantenha uma relação coerente com suas ações. Nos fundamentos da teoria da escolha racional, os partidos precisam manter ideologias coerentes ao longo do tempo e, paralelamente, devem ser confiáveis e honestos no cumprimento de suas promessas de campanha, haja visto que: os cidadãos

“se interessam pelas declarações de cada partido apenas na medida em que aquelas declarações servem como guias para as políticas que o partido executará quando no governo. Quando o partido já está no governo, suas ações presentes fornecem um guia melhor para aquilo que fará do que suas declarações presentes” (Downs,1999:127).

Como exposto anteriormente, a teoria downsiana se baseia na premissa de que os partidos agem de modo a maximizar votos e o postulado de que os cidadãos se comportam racionalmente em política, visando influenciar as políticas governamentais.

“É mais provável que os cidadãos que têm preferência partidária definidas votem do que aqueles que não conseguem ver muita diferença líquida entre os partidos” (Downs,1999:316).

O importante para a teoria da escolha racional é levar em consideração a situação na qual o eleitor racional faz a sua escolha. Além da ideologia do partido político o eleitor pode avaliar o desempenho de um governante. Existe a possibilidade de que a ação estratégica do eleitor seja motivada por fatores político-institucionais.

“Se as regras estabelecem, por exemplo, eleições pluralistas em distritos uninominais, o eleitor tende a escolher um candidato dos partidos maiores, porque percebe que esses têm mais chances de se elegerem” (Castro, 1994:47).

Em suma, o eleitor downsiano decide se vota, ou não, identificando os meios mais eficazes para que seus fins sejam atingidos.

Entretanto, Dows (1999) reconhece que nem todos os cidadãos racionais tomam decisões em relação ao voto com base em “questões”. Para Downs existem diferentes motivos para a participação eleitoral.

“Alguns homens racionais habitualmente votam no mesmo partido, outros votam por meio de ideologias, e outros ainda nunca votam. Por outro lado, nem todos os homens que se comportam assim são racionais” (Downs, 1999:315).

Se por ventura, as ideologias do partido não forem coerentes com suas atitudes ou se o partido não cumprir suas promessas de campanha, pela teoria da escolha racional, os eleitores não teriam motivações para participar do processo eleitoral.

A teoria da escolha racional não consegue dar conta da participação política não-racional, por não levar em consideração as atitudes causais e emotivas dos indivíduos. Também não considera os valores morais, as questões étnicas e religiosas. Mas, Downs (1999) chama a atenção para a heterogeneidade da sociedade ao procurar explicar a variação ideológica dos eleitores e dos partidos políticos.

“A incerteza limita a capacidade que cada eleitor tem de relacionar todo ato governamental com seu próprio ponto de vista sobre o que seja a boa sociedade (...) Uma diversidade de ideologias partidárias pode existir apenas porque a incerteza impede que qualquer uma delas prove ser superior à outras” (Downs, 1999:133).

Segundo Castro (1994), a teoria da escolha racional desconsidera as interações que ocorrem dentro dos grupos sociais dos quais os sujeitos participam. Também mostra-se insuficiente para prever a participação e as opções eleitorais a partir de seu caráter ideológico²⁵.

Autores como V.O. Key²⁶, como exposto por Castro (1994), tratam de demonstrar a existência de uma “racionalidade” nas escolhas individuais. Os eleitores agem racionalmente, de acordo com a informação que recebem ou têm acesso

“A idéia é de que o eleitor é racional, mas sua racionalidade é mais ou menos limitada pelo contexto que se encontra, especialmente pelas informações que as elites políticas lhe fornecem” (Castro, 1994:40).

Para Castro (1994) o reconhecimento dos baixos graus de informação e de estruturação ideológica não implica necessariamente sustentar a afirmação de que os setores populares da população tenham um comportamento político irracional.

O problema principal reside na pretensão insuficiente da teoria da escolha racional em explicar a participação política. A teoria não consegue explicar como tantos

²⁵Segundo Castro (1994) “as pesquisas da corrente psicossociológica têm mostrado a existência de baixas correlações estatísticas entre preferência partidária e opinião sobre *issues* políticos.”

²⁶KEY, V. O. **The Responsible Electorater: Rationality in Presidential Voting, 1936-1966**. Cambridge, Belknap Press, 1966.

eleitores compareçam às votações, haja visto, que a “maioria dos eleitores participam do processo eleitoral”(Castro: 1994).

Levando em consideração as premissas da escolha racional, a teoria downsiana, mostra-se ineficiente para explicar as motivações partidárias. Pois, mesmo que as recompensas sejam altas e os custos da participação do indivíduo sejam baixas, a importância do voto de um eleitor, a partir de um cálculo racional, seria desprezível.

Verifica-se que o poder de um voto seria ínfimo em uma eleição, que é uma ação coletiva. Isto significa que a ação de votar, de um único indivíduo, tem um efeito virtualmente nulo. A partir da teoria da eficiência do voto, vários autores²⁷ buscaram dar conta do paradoxo da participação:

“Com base em uma só premissa a teoria da eficiência do voto oferece dois conselhos contraditórios. O primeiro conselho diz: não participe, porque seu ato individual é irrelevante e, como cidadão, você não estará excluído dos benefícios deriváveis da ação governamental, seja qual for o “time” eleito. O segundo conselho diz:...mas se todos, menos eu, adotarem o primeiro conselho e não participarem, então eu participo e defino o resultado eleitoral na direção que eu quiser” (Figueiredo, 1991:114).

O paradoxo da participação afeta a capacidade preditiva da teoria da escolha racional. Consta-se uma indeterminação decisória independente da vontade individual de participar ou não, haja visto que, se um indivíduo participar de um processo eleitoral sua atuação pode ser inútil. Mas se, por ventura, nenhum outro indivíduo participar do processo eleitoral, movido pelo mesmo princípio de inutilidade, a participação de um único indivíduo no processo poderá ser útil.

²⁷Ver, entre outros: William H. Riker e Peter C. Ordeshook. **An Introduction to Positive Political Theory**. Nova York, Prentice-Hall, 1973; John A. Ferejohn e Morris P. Fiorina. “The Paradox of Not Voting: A Decision Theoretic Analysis”, **The American Political Science Review**, n°68, junho 1974; Gerels S. Strom. “On the Apparent Paradox of Participation: A New Proposal”, **The American Political Science Review** n°69, setembro 1975; Dennis C. Muller. **Public Choice**. Cambridge University Press, 1979; entre os autores brasileiros ver especialmente Marcus Figueiredo. **A Decisão do Voto no Brasil - Democracia e Racionalidade**. São Paulo. Ed. Sumaré/ANPOCS, 1991 “(Castro, 1994).

O dilema da participação, segundo Figueiredo (1991), prevê que o eleitor decide participar antecipando as decisões dos demais. Leva em conta o fato de que o eleitor está numa situação estratégica, não é um indivíduo isolado. A decisão de participar, ou não, envolveria a expectativa de cada um a respeito do comportamento dos outros.

A dimensão nova, introduzida por Figueiredo (1991) na análise, é a crença na racionalidade dos outros eleitores que gera a incerteza de cada eleitor sobre o comportamento dos demais.

“Cada eleitor avalia a eficiência do seu ato sob a condição de incerteza sobre o que os demais eleitores farão; e decide antecipando as decisões dos demais. Nesse sentido, explicar o voto é, de fato, o mesmo que revelar como variadas motivações e percepções se agregam na opção final por um candidato” (Figueiredo, 1991:207).

Figueiredo defende a idéia de que a incerteza é uma condição necessária para a participação, na lógica do autor, quanto maiores foram as incertezas do jogo eleitoral, mais incentivos os eleitores terão para participar. E, neste contexto, o eleitor utiliza o voto como um instrumento para maximizar a utilidade esperada do resultado da política.

Segundo Downs (1999) a dificuldade em explicar as motivações políticas não invalida o modelo da racionalidade tendo em vista que as proposições derivam de hipóteses independentes.

III

Para Castro (1994), o importante das propostas de alteração do modelo Downsiano é a introdução de um lado, de fatores sociais e culturais e, de outro, fatores atitudinais e cognitivos, levando em conta fatores psicológicos e sociológicos.

“A solução mais rica e promissora para a controvérsia teórica entre a corrente sociológica e o enfoque da racionalidade envolve a necessidade de um

integração entre as duas abordagens e não a afirmação do poder explicativo de uma delas” (Castro,1994:55).

Defende que o eleitor deve ser visto como um sujeito que decide racionalmente, mas cuja escolha é condicionada pelo contexto em que está inserido, em especial pelo o seu acesso à escolarização. Mesmo que o princípio de uma escolha seja não-racional, que o eleitor escolha a partir de laços afetivos, sua decisão é embuída de racionalidade e todo o voto passa a ser racional.

”Todo o voto pode ser entendido como uma ação intencional, portanto racional, isto é, uma ação voltada para realizar de forma mais eficaz os objetivos de cada ator” (Castro, 1994:58).

A explicação para o comportamento eleitoral não se concentra em torno da atitude racional ou não racional do indivíduo. Mas se situa na tarefa de procurar compreender a racionalidade implícita nas escolhas eleitorais, considerando os diferentes contextos sócio-econômicos que os indivíduos vivem.

1.4. A PROEMINÊNCIA DAS TEORIAS DO VOTO NO BRASIL.

Fundamentalmente, com base nas considerações e análises de Figueiredo (1991) e Castro (1994), este capítulo teve o intuito básico de resgatar as principais teorias de explicação do voto existentes no mundo ocidental: a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

Cada uma dessas perspectivas teórica teve um papel importante em determinado tempo e espaço. Entretanto, no Brasil, as perspectivas sociológica e psicológica mostraram-se mais relevantes na análise do comportamento eleitoral brasileiro do que a teoria da escolha racional²⁸.

Durante muito tempo, a perspectiva sociológica de análise manteve um papel de destaque nas interpretações do comportamento eleitoral. Utilizando o princípio macro da análise, enfatizava que o contexto social dos diferentes grupos de eleitores influenciava o seu comportamento eleitoral. Com esta premissa foram desenvolvidos vários estudos que procuraram estabelecer a relação entre a situação sócio-econômica dos indivíduos e a opção partidária²⁹.

Com o tempo foi constatado que, de modo geral, não havia uma relação consistente entre os indicadores de preferência partidária com os de posição sócio-

²⁸ Como o eleitor brasileiro estaria propenso a manipulação das lideranças populistas, personalistas e clientelistas (Leal, 1975; Wenffort, 1980) e a massa do eleitorado deteria baixos graus de informação e estruturação ideológica (Castro, 1994), o comportamento eleitoral não seria movido por uma racionalidade no sentido downsiano. Contudo, alguns trabalhos procuraram analisar o comportamento eleitoral dos brasileiros pelo ponto de vista da escolha racional, como Souza (1972) e Figueiredo (1991).

²⁹ Como em Soares (1973), Reis (1978) entre outros que serão vistos no próximo capítulo.

econômica. A barreira explicativa da perspectiva sociológica residia na explicação do voto da maioria do eleitorado³⁰.

Com a tarefa de superar as barreiras explicativas da perspectiva sociológica, os pesquisadores brasileiros, passaram a considerar também as variáveis psicológicas para explicar o comportamento eleitoral. Segundo Castro (1994), os pesquisadores introduziram as análises do voto fatores considerados intervenientes entre a situação sócio-econômica do eleitor e o seu comportamento. As análises passaram a agregar questões ligadas às percepções, as atitudes, as crenças, as opiniões e também as expectativas do eleitor.

As pesquisas realizadas no Brasil sob a perspectiva psicológica, apuraram que a maioria do eleitorado detinha um baixo nível de estruturação ideológica³¹. Não havia uma consistência ideológica no posicionamento dos eleitores brasileiros (Reis, 1978). A hipótese da perspectiva psicológica, de que as opiniões sobre a política formam-se conforme a posição social e estabelecem as suas posições e, conseqüentemente, as identificações partidárias, não confirmou-se no Brasil.

“Os esforços para encontrar relações significativas, para todo o eleitorado, entre *issues* de natureza diversa e as preferências partidárias foram, na maioria das pesquisas, infrutíferos. Especialmente entre os eleitores de baixa posição social, a grande maioria do eleitorado brasileiro, a relação entre opiniões e preferência partidária foi constatada em poucos casos específicos, somente em um ou outro item investigado” (Castro,1994:93).

Conforme Castro (1994), a maioria das análises voltadas para identificar a consistência ideológica do eleitorado só encontrou alguma articulação entre os eleitores

³⁰ Conforme Castro (1994) destaca, a literatura referente ao tema constatou que somente um restrito grupo de eleitores votava por questões de “consciência de classe” ou por ideologia. A perspectiva sociológica não dava conta de explicar o voto de mobilização personalista, populista ou clientelista, como visto nas eleições presidenciais de 1989.

³¹ A este respeito, ver os trabalhos de Baquero (1985), Lavareda (1991), Baquero e Prá (1995), Reis (1978,1988) e Castro (1994).

de posição sócio-econômica alta ou em setores muito específicos da população estudada. Segundo a autora, as pesquisas realizadas no Brasil indicaram que a maioria da população de baixa renda não demonstra interesse por política, não se envolve no processo eleitoral e nem participa de algum tipo de associação.

As observações de Silveira (1998) seguem no mesmo sentido das constatações de Castro (1994). Conforme o autor, a maioria do eleitorado não manifesta interesse por política e também não participa de atividades políticas e eleitorais. “Os dados atuais confirmam a tendência tradicionalmente observada de existência de um pequeno grupo de eleitores com elevados graus de envolvimento político” (Silveira, 1998:79).

A proeminência das perspectivas sociológicas e psicológicas na explicação do voto do eleitor brasileiro foi relativizada³² devido aos baixos graus de informação, interesse e envolvimento da maioria do eleitorado no processo político. As considerações de Castro (1994), enfatizam que as análises de explicação do voto no Brasil devem integrar as perspectivas sociológica e psicológica a contextos sócio-econômicos e institucionais.

“Metodologicamente, a proposta implica comparar as preferências eleitorais e partidárias de eleitores com atributos e experiências sociais diferentes (fatores como sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar, raça, participação em associações diversas) e características políticas de tipo micro variadas (opiniões, atitudes, interesses, envolvimento, informação em relação ao processo político), inseridos em contextos institucionais e sócio-econômicos também diferentes” (Castro,1994:108).

Ressalta-se que as dificuldades analíticas das perspectivas sociológica e psicológica residem na explicação da “racionalidade” do comportamento da maioria do eleitorado brasileiro, tendo em vista que a maioria dos eleitores não realizam suas

³² Ambas as perspectivas ainda têm uma considerável validade na análise do comportamento eleitoral de uma parcela da população, mas não conseguem dar conta de explicar a direção do voto da maioria do eleitorado brasileiro.

escolhas eleitorais a partir de identificações partidárias, ideológicas ou *issues* políticos³³ (Castro:1994; Silveira:1998; Almeida:1998) .

No ponto de vista deste trabalho, para analisar a “racionalidade” do voto da maioria do eleitorado brasileiro, que possui baixos níveis de sofisticação política (Castro:1994) e estruturação ideológica (Silveira:1998), faz-se necessário uma integração entre as perspectivas sociológica e psicológica com os elementos da cultura política brasileira.

Como será visto no próximo capítulo, em menor ou maior grau, os dados indicam que o comportamento dos eleitores das camadas populares segue a “racionalidade” correspondente a visão que os eleitores têm da estrutura política em que vivem³⁴.

Sugere-se que, para se compreender a razão do voto dos eleitores das camadas populares, é necessário integrar elementos da cultura política da população, adaptando, paralelamente, os princípios teóricos da perspectiva sociológica e psicológica à realidade brasileira³⁵.

Por princípio teórico a perspectiva sociológica seria comandada pela natureza e pela densidade da identidade política existente entre eleitores e candidatos (Figueiredo:1991). As análises realizadas no Brasil devem levar em conta que as

³³ Conforme Castro (1994), ao serem identificadas as principais características do comportamento eleitoral brasileiro, alguns analistas da política brasileira afirmam que o comportamento do eleitor é não-racional, a racional ou até mesmo irracional.

³⁴ Em menor ou maior grau, vários autores apontam para a configuração deste panorama: ver Castro (1994), Baquero (1985,2000), Magalhães (1998) e Almeida (1998).

³⁵ Tanto as perspectivas sociológicas quanto a psicológica, em maior ou menor grau, terminavam por basear suas análises nas preferências partidárias dos eleitores. Como no Brasil os níveis de identificação partidária são muito baixos, Castro (1994), (Almeida, 1998), Magalhães (1998) e Silveira (1998) o poder explicativo destas perspectivas torna-se limitadas.

identidades não são estabelecidas por critérios políticos ou partidários, mas por relações pessoais de reciprocidade³⁶ (Landé:1977).

Portanto, uma análise do comportamento eleitoral deve levar em consideração, como rege o princípio da perspectiva psicológica, que os indivíduos relacionam-se com o mundo político de acordo com os seus níveis de conceitualização deste mundo (Baquero,1985). A forma como os indivíduos concebem a sua existência social e respondem aos estímulos que recebem do meio em que vivem, influenciam as suas escolhas.

Se a lógica das motivações políticas diz respeito ao imaginário que os eleitores possuem a respeito da política, desprovidos de saber político (Silveira, 1998), a maioria dos eleitores baseia as suas decisões nas crenças e sentimentos de sua cultura política. Tendo em vista que a maioria do eleitorado não apresenta nenhum tipo de identificação política partidária, os eleitores mantêm em comum a identidade não-partidária. (Magalhães, 1998).

A integração entre as perspectivas sociológica e psicológica com ênfase nos condicionantes da cultura política auxilia na compreensão do comportamento do eleitorado brasileiro, por levar em consideração os contextos estruturais em que os indivíduos se inserem e as interações que dão dentro do grupo sócio-econômico do qual os eleitores fazem parte.

Nesse sentido, para se compreender a razão do comportamento eleitoral da maior parte da população³⁷ torna-se imprescindível à compreensão das principais características atinentes a cultura política deste eleitorado. Parte-se do pressuposto que a cultura política,

³⁶ Sobre as relações pessoais de reciprocidade na política brasileira ver Bezerra (1995 e 1999).

³⁷ Alguns autores consideram que a vulnerabilidade do comportamento eleitoral é um reflexo de sua irracionalidade. Silveira (1998) considera o novo-comportamento eleitoral como não-racional.

que se constitui no sistema de crenças do eleitor com base no funcionamento do sistema político brasileiro, influencia a direção do voto destes eleitores.

A primeira tarefa que se coloca, diz respeito a interpretação das principais características do comportamento eleitoral da maior parte dos eleitores brasileiros. Neste sentido, o próximo capítulo procura analisar as principais discussões da literatura brasileira em torno dos condicionantes do voto, com o propósito de estabelecer os elementos em comum nas diversas interpretações do comportamento eleitoral brasileiro.

Essa discussão possibilitaria a identificação das principais características do comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro, tendo em vista que os dados de pesquisas do RS, que serão apresentados no quarto capítulo, confirmam as mesmas características.

Com um aparato teórico, sobre as principais características do comportamento eleitoral, fazer-se-á valer os dados de pesquisas realizadas em várias cidades do RS para estabelecer generalizações sobre as “razões” que estão presentes nas escolhas eleitorais e têm suas raízes na cultura política do país. Procura-se a confirmação de que os eleitores comportam-se em convergência com a cultura do ceticismo e do personalismo político³⁸.

³⁸ Acredita-se que os eleitores, por estarem histórica e estruturalmente distantes do processo político, mantêm-se afastados do processo político por não acreditarem na política e nos políticos. Assim, o eleitor destina o voto à pessoa do candidato por que acredita que esta votando no “melhor candidato”. Esta questão será retomada nos próximos capítulos e, em especial, detalhada no quarto capítulo deste trabalho.

CAPÍTULO II

“O povo é que leva a corrupção até o político. E se ele é um elemento representativo do povo, ele vai falar enquanto povo”

Depoimento de uma eleitora de Rio Grande em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 05 de agosto de 2000.

“Olha.. como sempre e como em todas as eleições que eu assisti até agora, nos meus longos anos de estrada, quem quer ser político, o bom político para ser bom político tem que ser sem-vergonha”

Depoimento de uma eleitora de Pelotas em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 16 de outubro de 2000.

TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

I

Nas últimas décadas foram realizados no Brasil vários trabalhos com a tarefa de traçar as características do eleitorado e de compreender o comportamento eleitoral. Muitos pesquisadores³⁹ levaram a cabo a aplicação de *surveys* e pesquisas eleitorais em diversos pontos do país com a finalidade de compreender com mais profundidade a mecânica do voto.

Os referenciais teóricos, tanto das perspectivas sociológica, como o da psicológica, da psicossociológica e o da teoria da escolha racional foram incorporados

³⁹ Este capítulo objetiva apresentar alguns dos principais trabalhos realizados no Brasil sobre os condicionantes do voto. Procura-se demonstrar algumas das atuais interpretações realizadas no Brasil sobre o comportamento eleitoral.

nas análises da ciência política brasileira em momentos distintos, apresentando-se de forma isolada ou integrada. Recentemente, no rol das perspectivas de análise do voto, utilizadas no Brasil, figura também a abordagem antropológica do voto. Esta abordagem dedica-se atualmente a compreensão das eleições, do voto e dos fenômenos correlatos⁴⁰.

As diferentes perspectivas foram utilizadas na análise do comportamento eleitoral brasileiro e continuam presentes em diversos trabalhos, que serão discutidos ao longo deste capítulo.

Em alguns momentos o eleitor brasileiro foi interpretado como inconsistente e sujeito a inclinações clientelistas, propenso a manipulações personalistas e populistas. Em outras abordagens demonstrou-se a vinculação do voto com a identificação partidária do eleitor. O comportamento eleitoral chegou a ser compreendido como ideologicamente estruturado.

Neste capítulo objetiva-se, em um primeiro momento, contextualizar as principais análises do comportamento eleitoral vigentes no Brasil a partir do processo de democratização de 1945 até o fim do regime militar. Em um segundo momento, procura-se enfatizar as principais interpretações do voto realizadas no Brasil após o processo de redemocratização. Encerra-se o capítulo com um balanço das principais características do eleitorado brasileiro apontado pelas interpretações correntes.

Segundo Castro (1994), na análise do voto destacam-se os estudos descritivos e os explicativos. Nas análises descritivas, o comportamento eleitoral é considerado principalmente como um dos fatores que explicariam os resultados dos pleitos eleitorais. Os estudos explicativos são classificados de acordo com a variável principal enfatizada na análise: fatores sociológicos, psicológicos e institucionais.

⁴⁰ Esta questão é retomada, ainda neste capítulo, na discussão sobre eleitor antropológico não-político.

Baquero (1997), salienta que do ponto de vista teórico as análises do comportamento eleitoral no Brasil foram dominadas pelas abordagens sociológicas e psicológicas.

“A primeira explicava o resultado de pleitos eleitorais em termos de alinhamentos de classe social, blocos religiosos, razões étnicas e de gênero. Essas abordagens, entretanto, mostraram fragilidade na medida em que mudanças de curto prazo não podiam ser explicadas sob essa perspectiva. Por sua vez, a abordagem psicológica, que surgiu como alternativa teórica ao modelo sociológico, visava explicar o comportamento eleitoral em função de atitudes e percepções sobre a política de parte de cada indivíduo” (Baquero, 1997:123/124).

Por sua vez Castro (1994) afirma que a maioria das pesquisas voltadas para explicar o comportamento eleitoral fundamentam-se na perspectiva sociológica de interpretação do voto. Entretanto, desde a metade do século passado, tanto a perspectiva psicológica quanto a teoria da escolha racional foram incorporadas às análises do comportamento eleitoral no Brasil, como será visto a seguir.

II

Um dos primeiros trabalhos utilizando uma visão mais sociológica, dedicado a questão eleitoral e com a finalidade de caracterizar o eleitorado brasileiro foi realizado no início dos anos 50.

A obra clássica “Coronelismo, Enxada e Voto” de Victor Nunes Leal⁴¹ (1975) teve sua primeira edição publicada em 1949 e baseia-se na análise dos aspectos regionais,

⁴¹ LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, Enxada e Voto: O Município e o Regime Representativo no Brasil.** 2a ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.

concentrando-se no fenômeno do “coronelismo”⁴², vigente na estrutura política brasileira na primeira metade do século passado.

As análises das eleições brasileiras, realizadas pelo autor, salientam a importância das relações locais no comportamento eleitoral.

“Os trabalhadores rurais, subordinados integralmente aos favores de seus chefes políticos, votariam de acordo com a vontade destes. A ‘consciência política’ e os ‘interesses de classe’ são deixados de lado, fazendo com que o voto se dê de modo falseado e incapaz de atender os interesses reais dos eleitores envolvidos no processo. Desta estrutura derivaria o baixíssimo interesse da maioria do eleitorado em exercer sua vontade através do voto” (Goldmann & Sant’Ana,1996:15).

Nessa conjuntura, os “coronéis” são dotados de uma “força eleitoral”, sendo responsáveis por um lote considerável *de votos a cabresto*.

“A força eleitoral empresta-lhe prestígio político, natural coroamento de sua privilegiada situação econômica e social de dono de terras. Dentro da esfera própria de influência, o “coronel” como que resume em sua pessoa sem substituí-las, importantes instituições sociais” (Leal,1975:23).

A ótica do “coronelismo” reflete o personalismo⁴³ político que se processa através do estabelecimento das relações pessoais, que são travadas no cenário político local com a utilização da máquina oficial do Estado.

⁴² O fenômeno do “coronelismo” atua no cenário do governo local. Leal (1975) define o “coronelismo” como um sistema político dominado por uma relação de compromisso entre o poder privado decadente e o poder público fortalecido.

⁴³ O personalismo político foi identificado em obras realizadas na década de 30, como em: HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. 26a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Para Holanda, o personalismo provem da frouxidão das instituições e da falta de coesão social. A dissertação apresentada ao curso de Antropologia Social da Universidade de Brasília por Chistine de Alencar Chaves (1993) sob o título: Festas, Política e Modernidade no Sertão (Buritis, MG), analisa o trabalho de Holanda e destaca que o personalismo pendura na sociedade brasileira organizada para configurar o cerne do Estado Nacional e das relações políticas. Segundo Chaves (1993), “o personalismo, expressão política do homem cordial, é a definição acadêmica que corresponde ao valor político nativo conferido à *pessoa*; valor que se funde à percepção da política como totalidade abarcadora. O personalismo é a contraface do Estado patrimonial - porque lhe confere vida operante -, ou seja, do Estado percebido como totalidade provedora. Personalismo e Estado patrimonial são a realização política do modelo da família, predomínio da afetividade nas relações sociais mais abrangentes”(Chaves,1993:16).

“Neste contexto, o voto, longe de se constituir em exercício de vontades, surgiria antes como dádiva oferecida pelo poder, orientado necessariamente em determinada direção e absolutamente distante de qualquer possibilidade de oposição. O eleitor não selecionaria livremente seus candidatos; ratificaria, preferências ditadas em seu nome” (Goldman & Sant’Ana, 1996:16).

A partir de uma análise urbana, a obra de Weffort⁴⁴ (1980), sobre o populismo na política brasileira, assemelha-se ao conceito de “coronelismo” de Leal (1975). Ambos autores incluem alguma forma de identificação pessoal na relação entre o chefe político e a base eleitoral.

“A opção eleitoral tem sido decisiva como meio de expressão, embora não envolva de modo profundo o conjunto de personalidade social e política do eleitor enquanto membro de uma classe. Pelo contrário, na ausência de partidos eficientes, o sufrágio tende a transformar a relação política numa relação entre *indivíduos*” (Weffort, 1980:20).

O populismo se estabelece nos setores urbanos das grandes cidades e se caracteriza como um fenômeno político de massa, onde o próprio Estado coloca-se através de líder em contato direto com os indivíduos.

As análises do processo político brasileiro realizadas tanto por Leal (1975), como por Weffort (1980), apontam para a inconsistência dos partidos políticos e enfatizam as relações entre os indivíduos e as lideranças políticas, culminando no clientelismo e no personalismo político.

O papel do personalismo político na decisão eleitoral será retomado ainda neste capítulo.

III

Um dos primeiros trabalhos brasileiros a utilizar como base da explicação do voto a corrente da teoria da escolha racional e a contrapor a perspectiva psicológica encontra-se no artigo de Amaury de Souza (1972). O artigo referido, publicado na revista Dados

⁴⁴ WEFFORT, Francisco. **O Populismo na Política Brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

nº9, analisa o voto flutuante⁴⁵ na cidade do Rio de Janeiro, com base em uma pesquisa realizada antes das eleições presidenciais de 1960.

Segundo o autor, o modelo clássico de explicação do voto flutuante tende a ver o eleitor como um indivíduo isolado e desviante das expectativas típicas de seu grupo social, onde o seu voto se configuraria como um ato determinista.

“A imagem clássica do eleitor flutuante ou independente sugere ser ele um indivíduo isolado do seu grupo social, volátil em suas preferências e dotado de uma baixo nível de informação e de interesse político. O eleitor estável, ao contrário, seria um indivíduo que age em consonância com as expectativas e preferências de seu grupo social” (Souza, 1972:138).

Esta visão seria respaldada pela teoria do conformismo ou determinismo social. Nesta teoria 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.

Na teoria da escolha racional o voto flutuante seria explicado pela flutuação em consequência da avaliação que o eleitor faz de seus ganhos, caso apóie um determinado candidato.

A partir da construção de uma matriz explicativa das escolhas eleitorais, Souza (1972) defende a tese de que a direção do voto nas eleições de 1960 esteve atrelada aos partidos políticos. O quadro analisado pelo autor demonstra que a mudança de voto não se configura de forma aleatória. Com base em motivos racionais, os eleitores de um determinado partido, na eleição seguinte, podem se mover para um outro partido específico.

Como na teoria conformista o voto flutuante do eleitor segue a tendência do seu grupo social, a movimentação intra-partidária processa-se pela similitude entre

⁴⁵ Os eleitores que votam em diferentes partidos em duas eleições seguidas, ou que se abstém periodicamente de votar.

composição social do eleitorado, do partido de destinação com as características sociais do eleitor flutuante.

A movimentação intra-partidária dos eleitores flutuantes, é explicada na teoria da escolha racional pela avaliação realizada entre os ganhos esperados e os ganhos obtidos no apoio de determinado partido político.

Nos testes realizados por Souza (1972) preponderam a importância da teoria da escolha racional na explicação do voto em detrimento da tese do determinismo social. A teoria da escolha racional é defendida pelo autor por ser mais simples e mais fecunda na explicação do comportamento político.

IV

No Brasil a perspectiva sociológica baseada na interpretação marxista, que considera a posição do eleitor em determinada classe social com sua identidade partidária, ocupou um papel importante nas análises explicativas da sociologia, durante um determinado período.

Um dos primeiros cientistas a utilizar a interpretação marxista foi Gláucio Soares⁴⁶ (1973). As suas análises vincularam o comportamento político à estrutura sócio-econômica do eleitor.

A identificação do eleitor com os partidos é relacionada às variáveis que compõem a noção de classe social: como os indicadores de nível de industrialização, grau de alfabetização e renda per capita.

⁴⁶ SOARES, Gláucio Ary Dillon. **Sociedade e Política no Brasil: Desenvolvimento, Classe e Política Durante a Segunda República**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973.

“O voto não dependeria, pois, estrito senso, de uma escolha pessoal exercida por cada eleitor individualmente, mas de um comportamento determinado pela posição por ele ocupada na estrutura sócio-econômica” (Goldmann e Sant’Ana, 1996:17).

As análises de Soares (1973) salientaram a utilidade do enfoque marxista clássico na explicação sociológica do voto. Os estudos realizados pelo autor, apontam para o coeficiente de determinação. Esse coeficiente é encontrado nas estreitas relações entre o desenvolvimento das forças produtivas e das relações sociais de produção, com a penetração eleitoral em diversos partidos políticos.

“O autor sustentou que a situação sócio-econômica influi no comportamento político especialmente nas áreas urbanizadas e desenvolvidas onde estaria se formando uma cultura política moderna e, como consequência, o voto seria cada vez mais ideologicamente orientado. Afirmou que, nas áreas rurais e atrasadas, predominavam ainda a política oligárquica característica do Brasil de Primeira República e o voto de tipo personalista” (Castro,1994:67).

Soares (1973) contrapõe a idéia de que a política brasileira fosse embasada por relações pessoais e nega a presunção de que partidos políticos seriam destituídos de conteúdo ideológico.

Analisando o período eleitoral de 1945 a 1962, o autor aponta para a acentuada relação entre a opção eleitoral e a preferência partidária. Conclui que tanto a preferência partidária como a percepção das qualidades dos candidatos estão inseridas numa estrutura *supraindividual* cujas bases sócio-econômicas e a posição de classe são fundamentais na determinação do comportamento eleitoral.

O voto partidário também foi destacado no trabalho realizado durante as eleições de 1974, em São Paulo, por Bolívar Lamounier (1978). Analisando o comportamento eleitoral dos paulistanos e o grau de identificação partidária, o autor defende que “os partidos assumiram feições extremamente claras aos olhos do eleitorado”.

Segundo Lamounier (1978), as condições favoráveis a identificação partidária foram propiciadas de um lado, pela formação de uma consciência popular em apoio a um partido popular-reformista de oposição. De outro, pelo estabelecimento de uma identidade entre a opção partidária e o protesto dos pobres e dos jovens.

“Quase todos os estudiosos da política brasileira de 1945 a 1964 tenderam a descartar a hipótese de que o comportamento eleitoral e as preferências entre os partidos pudessem ser compreendidas sequer em parte pela posição sócio-econômica e por formas relativamente estáveis e diferenciadas de consciência social” (Lamounier,1978:18).

O conceito de estruturação ideológica, na análise de Lamounier (1978), parte da interpretação sociológica, com base na identificação partidária de classes sociais. E, integra-se a perspectiva psicológica com a inclusão de termos do grau de associação ou opiniões a respeito de temas de campanha.

Contudo, mesmo considerando a importância dos fatores sócio-econômicos nas definições partidárias e constatando as formas relativamente estáveis de consciência social associadas ao voto, o autor assume que não é possível prever todas as mudanças de comportamento dos eleitores, verificadas de eleição para eleição.

O trabalho de Antônio Lavareda (1991) utiliza elementos da perspectiva psicossociológica e aponta para uma elevada congruência entre identificação partidária e o voto. Avalia a mecânica do voto estabelecendo o grau de identificação dos eleitores com os partidos políticos, com base em pesquisas de opinião realizadas pelo IBOPE, anteriores ao regime militar⁴⁷.

Apesar das “aventuras personalistas” observadas na arena eleitoral externas ao sistema partidário, para Lavareda (1991), os partidos políticos permanecem enraizados na sociedade e mostram-se capazes de influenciar nas motivações e nas decisões eleitorais.

⁴⁷ O estudo de Lavareda (1991) refere-se às eleições do executivo e do legislativo no período de 1945 a 1964.

“Sob a aparência de um retorno ao problema específico do voto, Lavareda fechará o processo, na medida em que supõe que as motivações do eleitor seriam inteiramente redutíveis a sua identificação com um determinado partido político. Em suma, de uma perspectiva centrada na explicação do voto através da localização sócio-econômica do eleitor, passa-se progressivamente a uma posição em que a escolha eleitoral é atribuída a uma identificação partidária” (Goldman & Sant’Ana, 1996:21).

Em sua conclusão, Lavareda (1991) reforça a necessidade da consolidação do sistema partidário e eleitoral para que os partidos políticos superem a sua situação de “sobreviventes” e constituam um sistema partidário sólido.

Diante deste contexto, para Lavareda (1991), ao contrário de Soares (1973), o voto dependeria de uma adesão ou lealdade dos eleitores aos partidos políticos. O que só seria possível com base na consolidação do sistema partidário brasileiro.

V

Ocorre que tanto a perspectiva sociológica, que identifica as posições sócio-econômicas com a preferência partidária dos eleitores, como a psicossociológica, que contempla a consistência ideológica do eleitorado, depararam-se com um limite explicativo.

Apesar do fato de vários estudos diagnosticarem a relação entre identificação partidária e voto, nenhuma das perspectivas conseguiu sustentar suas afirmações ao longo do tempo, devido a baixa consistência ideológica do eleitorado.

“Não foi possível identificar um conjunto de opiniões e atitudes, sejam estas sobre questões próximas ou remotas nas diversas camadas sociais, de cunho local, regional ou nacional, de natureza sócio-econômica ou política, que associassem de maneira estável com a preferência partidária dos eleitores de posição social diversa” (Castro,1994:95).

Os dados gerais dos *surveys* realizados no Brasil, apontaram para o baixo grau de consistência ideológica do eleitorado brasileiro⁴⁸, não sendo possível identificar um conjunto de opiniões e atitudes que se associem de maneira estável com a preferência partidária dos eleitores.

“A maioria das análises voltadas para identificar a consistência ideológica do eleitorado, expressa pela correlação entre as suas opiniões sobre questões diversas, de uma lado, e entre estas e a preferência partidária, de outro, só encontrou alguma articulação, em geral, entre os eleitores de posição sócio-econômica alta, em termos de renda familiar, escolaridade ou ocupação, ou entre setores muito específicos da população investigada” (Castro, 1994:94).

A distância entre as “massas populares” e a esfera política foi destacada nos primeiros trabalhos sociológicos que analisaram o comportamento eleitoral no Brasil.

Tanto para Leal (1975) como para Weffort (1980), o voto foi interpretado com base no personalismo político, sendo caracterizado como amorfo, em consequência da manipulação de lideranças políticas. E o papel dos partidos políticos foi interpretado como inexpressivo em função da parca diferença ideológica.

Esta visão foi contraposta pelos trabalhos realizados a partir do processo de abertura política de 1945, que embassados nas diversas perspectivas do comportamento eleitoral, identificaram, através de pesquisas realizadas no Brasil, a vinculação entre identificação partidária e o voto, como demonstrado nos trabalhos de Soares (1973), Souza (1972) Lamounier (1980) e Lavareda (1991).

Esses autores, entre outros⁴⁹, buscaram explicar o comportamento político popular, principalmente o voto opocisionista.

⁴⁸ Além disso, os baixos índices de identificação partidária do eleitorado constatados a partir do processo de abertura política, foram diagnosticados nos trabalhos de Silva (1984), Baquero (1984/1997), Magalhães (1998), Silveira (1998) e Almeida (1998).

⁴⁹ Para um aprofundamento da questão ver: CARDOSO, Fernando Henrique. “Partidos e Deputados em São Paulo: Passado e Presente” In: LAMOUNIER, Bolívar e CARDOSO, Fernando Henrique (orgs). **Os Partidos e as Eleições no Brasil**. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 1978; SCHARTZMAN, Simon. “As eleições e o Problema Institucional: Estado e Sociedade no Brasil”, **Dados** n° 14, 1977; SANTOS, Wanderley Guilherme. “As Eleições e a Dinâmica do Processo Político Brasileiro”, **Dados** n° 14, 1977;

“A maioria do eleitorado popular das grandes cidades, especialmente nas regiões mais industrializadas e urbanizadas, apesar de ideologicamente amorfo e fluido, teria comportamento eleitoral consistente com sua posição social, tendendo a expressar, por meio do voto, inconformismo com sua situação de vida” (Castro, 1994:99).

Com o processo de redemocratização do Brasil e a volta das eleições diretas, a maior parte das pesquisas realizadas demonstra o baixo nível de estruturação ideológica e de identificação partidária da maioria do eleitorado⁵⁰.

O voto ideologicamente orientado não confirmou a sua estabilidade preditiva nos amplos setores do eleitorado. A maioria do eleitorado proveniente das classes baixas urbanas estaria optando por um partido político desvinculado de consistência política, optando pelo personalismo político dos candidatos.

“As preferências partidárias não se relacionavam com opiniões eventualmente sustentadas a respeito de issues de natureza política, mas estavam baseadas em imagens difusas, vagas, simplificadas, da posição dos partidos políticos” (Castro, 1994:97).

Diante do quadro exposto, cabe destacar que preponderou no Brasil a “corrente institucional” na explicação dos principais traços do eleitorado brasileiro.

“A partir dessa perspectiva, há duas hipóteses para interpretar a persistência do voto clientelista, personalista, “não-ideológico”, em lideranças de tipo carismático” (Castro, 1994:105).

Segundo Castro (1994) a primeira considera esse comportamento como fruto das interrupções partidárias causadas pelo autoritarismo na vida política brasileira. A segunda hipótese considera que esse comportamento seria resultante das próprias elites políticas que centralizam as decisões e enfraquecem os partidos políticos.

LAMOUNIER, Bolívar. “O Voto em São Paulo, 1970-1978”. In: LAMOUNIER, Bolívar (org.) **Voto de Desconfiança - Eleições e Mudança Política no Brasil: 1970-1979**. São Paulo: Vozes, 1980.

⁵⁰ O voto personalista é identificado em Silva (1984), Baquero (1984/1997), Goldman & Sant’Ana (1996), Magalhães (1998), Silveira (1998) e Almeida (1998).

Ocorre que, o fim do autoritarismo não resultou no enfraquecimento das relações de identificação personalista. O voto com base nas características pessoais do candidato influencia a decisão eleitoral de uma grande parte do eleitorado, principalmente o de menor poder aquisitivo.

A identificação político partidária seria mais restrita aos eleitores de posição social mais alta.

“O voto personalista em líderes carismáticos, resultado da mobilização de tipo populista, é um fenômeno que, para grande parte dos analistas, expressa a ausência de ideologia no comportamento político dos setores populares urbanos, manipulados de cima para baixo pelas lideranças políticas ou pelo estado, estes setores se manifestam, no “sistema populista”, enquanto massas, não como classes sociais conscientes de seus interesses, embora expressassem também, mediante apoio ao líder populista, insatisfação com a sua vida” (Castro,1994:89).

Em parte, os baixos índices de preferência partidária são consequência das estratégias adotadas pelos partidos políticos no Brasil, que não enfatizaram seus compromissos propriamente partidários, fragilizando a imagem do partido político diante do eleitorado.

“Em sociedades complexas, com múltiplas questões políticas e sociais entrelaçadas, o relaxamento da rigidez ideológica torna-se pré-requisito para o sucesso eleitoral” (Figueiredo, 1991:100).

Por outro lado, a maioria do eleitorado mantém-se distante da esfera política e dispõe de poucas informações sobre as propostas políticas dos partidos e candidatos, não apresentando, na maioria das vezes, opinião formada a respeito dos principais temas em debate nas campanhas políticas.

Castro (1994) expõe que a preferência partidária, por vezes diagnosticada, no eleitorado popular do Brasil, em muitos casos, baseia-se em imagens fluídas e difusas a respeito dos partidos políticos.

Baquero (1995) também aponta para o desconhecimento dos eleitores sobre temas de natureza política. Os estudos do autor demonstram eleitores geralmente desinteressados por política, sem vontade de participar, céticos e com uma crescente desconfiança nos políticos e na política.

Singer (2000), confirma a rejeição aos políticos e constata uma certa “hostilidade popular contra os políticos de modo geral,” uma vez que 90% dos entrevistados afirmaram que “de um modo geral os políticos brasileiros pensam mais nos próprios interesses”.

As diferentes perspectivas de análise do voto apresentadas até o presente momento, foram referenciais nos estudos do comportamento eleitoral brasileiro. Outras análises importantes realizadas após os anos 80, serão apresentadas a seguir com o intuito de traçar um diagnóstico atual sobre as interpretações dos condicionantes do voto.

Para tanto, demonstrar-se-á os trabalhos sobre o comportamento eleitoral⁵¹ realizados por Marcello Baquero, Fábio Wanderley Reis, Mônica Machado de Castro, Flávio Silveira e André Singer. Será analisado, ainda, os resultados de pesquisas eleitorais publicados por Jorge Almeida, sobre o perfil do eleitor brasileiro.

Com a finalidade de abarcar as interpretações atuais do comportamento eleitoral será enfocada, também, a análise antropológica. Em especial, os trabalhos realizados pelos pesquisadores do Núcleo de Antropologia da Política⁵² e o estudo de Nara Maria Emanuelli Magalhães.

⁵¹ Para efeito de análise, será atribuído, a cada uma das interpretações apresentadas, uma determinada denominação. Esta denominação, aprioristicamente, aproxima-se a tese defendida pelo autor correspondente.

⁵² Dentre os pesquisadores do NUAP - Núcleo de Antropologia da Política que trabalham com o processo e o comportamento eleitoral destacam-se Moacir Palmeira, Márcio Goldman, Ronaldo dos Santos Sant’Ana, Karina Kuschnir, Christine Alencar Chaves, Gabriela Scotto entre outros. Esta questão será retomada, mais detalhadamente, ainda neste capítulo.

2.1. O ELEITOR PERSONALISTA E PRAGMÁTICO

I

Marcello Baquero realizou, ao longo das últimas décadas, diversas pesquisas eleitorais com o objetivo de averiguar os padrões de comportamento eleitoral e a cultura política dos eleitores gaúchos. A maioria dos trabalhos, concentram-se nos processos eleitorais e são de natureza longitudinal em relação aos pleitos realizados em Porto Alegre após a abertura política.

Os estudos de Baquero⁵³ (1994) sobre a cultura política dos gaúchos apontam para uma visão pessimista em relação ao futuro da democracia. O diagnóstico negativo situa-se nas incertezas e no descrédito dos eleitores em relação a política. E, concentra-se no desestímulo dos eleitores frente a deteriorização dos planos econômicos implementados no processo de redemocratização da sociedade brasileira e por suas conseqüências no plano social.

Segundo Baquero e Castro⁵⁴ (1996c), o pessimismo da população acentua-se com sentimento de ineficácia política, que é alimentado pelos escândalos de corrupção, que assolam membros de várias instituições democráticas e que são propalados diariamente pelos meios de comunicação de massa.

⁵³ BAQUERO, Marcello. “Os Desafios na Construção de uma Cultura Política Democrática na América Latina: Estados e Partidos Políticos. In: BAQUERO, Marcello (org.) **Cultura Política e Democracia: Os Desafios da Sociedade Contemporânea**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1994.

⁵⁴ BAQUERO, Marcello & CASTRO, Henrique Carlos de O. “A Erosão das Bases Democráticas: Um Estudo de Cultura Política” In: BAQUERO, Marcello (org.) **Condicionantes da Consolidação Democrática: Ética, Mídia e Cultura Política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

“À pesquisa de opinião pública, sugere claramente que, para os brasileiros em geral, e os porto-alegrenses em particular, a democracia é um valor que recebe apoio manifesto, mas que não encontra raízes nem na história do País, nem na análise do conjunto das respostas dadas” (Baquero & Castro, 1996c:35) (Grifos do autor).

A partir das diversas rupturas institucionais e da prevalência de traços autoritários a dimensão política se constitui a partir de uma cultura política fragmentada e cética. Segundo Baquero (1994), a situação agrava-se pela impunidade dos responsáveis por fraudes e malversação dos recursos públicos, “criando um clima de indiferença informada por parte dos cidadãos em relação ao que ocorre no campo político”.

Para o autor a concepção de política é vista a partir de bases emocionais e a política é conduzida a passividade e aceitação de padrões tradicionais impostos por quem comanda o Estado. Baquero (1985) expõe que a maior parte do eleitorado observa a política de uma forma abstrata e não se interessa por matérias e informações a respeito.

Neste contexto, os trabalhos de Baquero apontam que o contexto político influencia na direção do voto (1985, 1994,1997), propicia o voto personalista (1984, 1985 e 1997) e o comportamento pragmático do eleitor (1997) que avalia as ações administrativas dos governantes e opta por um candidato a partir de questões de natureza pragmática. Algumas das várias análises de Baquero sobre o comportamento eleitoral, são apresentadas em seguida.

II

Com o processo de abertura política no Brasil e o retorno das eleições diretas nas capitais, Marcello Baquero⁵⁵ realiza pesquisas sobre o Comportamento Eleitoral em Porto Alegre, nas eleições de 1982. Os estudos objetivaram analisar o impacto das atitudes

⁵⁵ BAQUERO, Marcello. “As Eleições de 1982 no Rio Grande do Sul num Contexto de Abertura Política”. In: BAQUERO, Marcello (org.). **Abertura Política e Comportamento Eleitoral: Nas Eleições de 1982 no Rio Grande do Sul**. Ed. da Universidade, UFRGS, 1984.

governamentais no realinhamento dos eleitores de Porto Alegre em relação ao comportamento eleitoral.

Segundo Baquero (1984), os trabalhos da década de 60 e 70 enfatizavam um predomínio dos partidos políticos na preferência eleitoral. Contudo, a partir de 1982 predominou o personalismo sobre os aspectos mais objetivos de identificação partidária. Na escolha eleitoral em Porto Alegre, o eleitor considera mais importante votar na pessoa do candidato do que optar por um partido político.

Baquero (1984), em sua análise, leva em consideração os fatores conjunturais políticos (em especial os “pacotes políticos” do período ditatorial) e as questões sociais e econômicas para explicar as mudanças no comportamento eleitoral:

“Desnecessário dizer que a situação econômica brasileira, nos últimos anos, tem experimentado uma deteriorização bastante acentuada: altíssimos índices de inflação, um crescente desemprego, problemas de criminalidade, etc. O que é importante notar é que os dados das várias pesquisas, realizadas em vários pontos, nos últimos anos, captam claramente esta deteriorização. De 1968 para 1982, observa-se uma diminuição substancial daqueles que acreditam que a situação do país melhorou de alguma forma” (Baquero, 1984:17).

Os dados trazidos a tona pelo autor explicitam que o eleitor de 1982 mantinha uma posição “centrista”, com uma posição “moderada” do ponto de vista ideológico. Por esta razão, os eleitores estariam mais propensos às características de um candidato de centro, mais identificado com o personalismo e o populismo político.

No livro organizado por Baquero⁵⁶ (1984), o artigo de Enídia F. da Silva, denominado “Personalismo e comportamento eleitoral” confirma, através de dados de pesquisa de opinião, a importância da pessoa do candidato na direção do voto.

⁵⁶ Idem, ibidem, p. 60.

A partir de uma perspectiva sociológica, Silva (1984) demonstra que a análise das variáveis sócio-econômicas aponta para o voto em função do candidato em si e não no partido. A situação acentua-se entre os menos politizados.

“O exame dos motivos manifestos como critérios orientadores da escolha dos candidatos reafirmam que a mesma é feita em função da pessoa e ratificam a tendência acentuadamente personalista do voto na capital gaúcha” (Silva,1984:64).

Assim, a pesquisa de Silva (1984) evidencia a partir do interesse e da participação política, uma “alienação política” e uma “falta de persistência ideológica”, onde os eleitores dispensam importância maior à pessoa do candidato do que ao partido político.

III

Com o objetivo de realizar uma análise comparativa do comportamento eleitoral e do sistema de crenças dos porto-alegrenses, Baquero (1985)⁵⁷ realizou uma pesquisa em Porto Alegre em 1982 utilizando uma classificação elaborada por Philip Converse.

Converse, com base na perspectiva psicológica, organiza uma tipologia considerando o nível de apreensão contextual do sistema político e os divide nos seguintes extratos⁵⁸: ideólogos, quase-ideólogos, interesse de grupo, natureza dos tempos e sem conteúdo político.

Na dispersão dos extratos analisados, 68,7% do eleitorado divide-se entre a *Natureza dos tempos* e os *Sem conteúdo político*. Os *Sem conteúdo político* representam

⁵⁷ BAQUERO, Marcello. “Paradigma de Converse: Sistema de Crenças e o Processo Eleitoral de 1982 em Porto Alegre/RS” **Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**, Porto Alegre: vol.13, 1985.

⁵⁸ *Ideólogos* - Apresentam um nível mais elevado nas dimensões conceituais e um amplo alcance nos significados políticos. *Quase-ideólogos* - mencionam a dimensão política de uma maneira periférica e utilizam os conceitos políticos de uma forma questionável. *Interesse de grupo* - não se utilizam de dimensões globalizantes para avaliar candidatos ou partidos, mas percebem os conflitos existentes dominantes e dominados. *Natureza dos tempos* - realizam algumas considerações políticas mas suas avaliações não empregam argumentos. E, os *Sem conteúdo político* - para estes o cenário político não apresenta nenhuma significação.

37,1% dos eleitores de Porto Alegre, não se interessam por partidos políticos e guiam-se pelas qualidades pessoais do candidato.

Segundo Baquero (1985), o grupo *Natureza dos Tempos* é compreendido por aqueles que fazem alguma consideração política mas que não empregam argumentos. Seus principais modos de avaliação dizem respeito a uma associação dos partidos e candidatos com estados *societais* gerais de prosperidade ou depressão. Também se relacionam com questões particulares pelas quais sintam gratidão ou indignação.

Os *Sem Conteúdo Político* são aqueles cujas avaliações do cenário político não apresentam qualquer questão política significativa, sentem lealdade por um partido mas não sabem a plataforma política dos mesmos, guiam-se por qualidades pessoais do candidato ou aqueles que se auto definem distantes da política.

Os resultados demonstram que a maior parte dos eleitores vê a política como uma coisa abstrata, não dispendo-se ou interessando-se a analisar as matérias publicadas sobre o assunto. A variação do interesse acompanha os níveis de conceptualização política.

A informação política dos entrevistados acompanha o declínio dos níveis da tipologia. A mesma relação ocorre com o grau de preferência partidária. Quando mais baixo o nível de conceptualização menor o grau de preferência por um partido político e maior o nível de indecisão.

“O processo de politização de uma pessoa depende, também, do seu grau de comprometimento em se manter informado sobre os acontecimentos políticos. Este parece não ser o caso dos eleitores entrevistados” (Baquero,1985:248).

Observa-se que os extratos⁵⁹ mais representativos do eleitorado, em termos numéricos, apresentam inconsistências em suas avaliações e opiniões políticas. Verifica-

⁵⁹ Refere-se aos grupos “Natureza dos tempos e Sem conteúdo político”.

se um distanciamento do debate político. Segundo Baquero (1985), resultado das estratégias autoritárias de afastamento da população das decisões políticas do país. Sob esta ótica, o contexto estrutural do eleitor influencia o comportamento político e o destino do voto de uma grande parcela do eleitorado, que guia-se por percepções abstratas ou por qualidades pessoais dos candidatos.

IV

Analisando as eleições de 1996 em Porto Alegre, Marcello Baquero (1997)⁶⁰ parte do princípio de que as perspectivas sociológicas e psicológicas não estão estruturadas para contemplar transformações ocorridas na sociedade. Destaca que alguns fatores como a globalização e uma nova forma de fazer política estariam propiciando o surgimento de um eleitor mais pragmático e menos ideológico.

O comportamento eleitoral se processa independente da preferência partidária e, paralelamente, da ideologia. Nesse contexto, o crescimento eleitoral do Partido dos Trabalhadores em Porto Alegre não significaria um realinhamento partidário ou ideológico por parte dos eleitores.

Segundo Baquero (1997) os eleitores são motivados por sua avaliação individual em relação a ação administrativa dos governantes e depositam neste um voto de confiança. Observa-se uma nova forma de fazer política, onde as coligações ultrapassam as barreiras ideológicas.

⁶⁰ BAQUERO, Marcello. “Novos Padrões de Comportamento Eleitoral: Pragmatismo nas Eleições Municipais de 1996 em Porto Alegre”. In: BAQUERO, Marcello. (org.) **A Lógica do Processo Eleitoral em Tempos Modernos**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS e Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.

Os eleitores julgam os candidatos e partidos baseados em critérios de eficiência na administração pública ou em relação a questões denominadas pós-materialistas, como o meio ambiente e a qualidade de vida.

O descrédito em relação aos partidos aprofunda-se ao longo do tempo em função das mais variadas denúncias de improbidade administrativa e malversação dos recursos públicos. A partir do declínio da importância dos partidos como instituições de construção de identidades coletivas, há o surgimento de uma nova forma de fazer política.

Logo, a observação de novos padrões de comportamento eleitoral se baseia na indiferença e no pragmatismo. As formas estratégicas de pensar a política podem movimentar o voto dos eleitores para a esquerda ou para a direita. A maior parte do eleitorado opta por um candidato independente da questão ideológica.

“Ao contrário do que se podia esperar, ou seja, um aumento da identificação partidária que deveria ser paralelo com o processo de redemocratização, o padrão observado a partir de 1986 se inverte, aumentando o número de pessoas que responderam não se identificar com nenhum partido político” (Baquero, 1997:132).

A posição dos eleitores é demonstrada através de uma pesquisa realizada por Baquero, ao longo de seis meses, durante o ano de 1996 em Porto Alegre. Para analisar o comportamento dos eleitores nas eleições municipais, Baquero (1997) utiliza uma tipologia⁶¹ que classifica os eleitores como: (1) apartidários, (2) partidários cognitivos, (3) apolíticos e (4) partidários de ritual.

⁶¹ Os *apolíticos* são cidadãos que não estão filiados a partidos políticos e sem envolvimento com a política. Os *partidários de ritual* se mobilizam a partir de vínculos com a política. Os *partidários cognitivos* estão ligados a um partido político. Os *apartidários* são independentes politicamente mas não estão filiados a nenhum partido político.

Os dados demonstraram que os eleitores optaram pelos candidatos em detrimento dos partidos políticos. E a opção pelo candidato baseou-se em fatores de natureza pragmática.

O comportamento dos eleitores nesta nova perspectiva política não é influenciado pelos partidos políticos ou por qualquer instituição de cunho político, mas por avaliações em relação a administração dos governantes.

E, a partir deste procedimento de avaliação governamental, a dimensão ideológica partidária fica alocada a segundo plano e tornam-se fundamentais os atributos pessoais de competência, honestidade e capacidade do candidato.

2.2. O ELEITOR TIPO FLAMENGO

Grande parte dos estudos publicados por Fábio Wanderley Reis⁶² a respeito do comportamento eleitoral no Brasil foram realizados no final do regime militar.

Dentre os trabalhos realizados durante o processo de redemocratização política, sobre o eleitorado brasileiro, cabe ressaltar as análises publicadas por Reis⁶³ em 1988 e 1991.

A contribuição destes trabalhos para este capítulo reside na caracterização pontual dos traços de diferentes níveis de comportamento do eleitorado brasileiro⁶⁴ e nas observações relativas ao processo político-eleitoral brasileiro nos termos da *identidade*.

A discussão teórica em relação a abordagem da escolha racional situa-se em seu ponto de referência normativo. Após destacar algumas posições analíticas a respeito da racionalidade no campo da política e às relações mantidas com o tema da *identidade*, Reis (1988) parte da proposição de que “a racionalidade inevitavelmente supõe a intencionalidade”.

A intencionalidade pode ser constituída por um componente cognitivo que atua no processamento de informação quando o comportamento dos indivíduos é estimulado. A

⁶² REIS, Fábio Wanderley. “As Eleições em Minas Gerais” In: BOLIVAR, Lamounir e CARDOSO, Fernando Henrique (orgs.). **Os Partidos e as Eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, ver ainda os artigos publicados em: REIS, Fábio Wanderley. **Os Partidos e o Regime: A Lógica do Processo Eleitoral Brasileiro**. São Paulo, Símbolo, 1980. REIS, Fábio Wanderley. “O eleitorado, os partidos e o regime autoritário brasileiro” In: SORJ, B. & ALMEIDA, M. H. T. (orgs) **Sociedade e Política no Brasil pós-64**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

⁶³ REIS, Fábio Wanderley. “Identidade, Política e Teoria da Escolha Racional”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 3, nº 6, 1988. REIS, Fábio Wanderley. “O tabelião e a lupa” **Revista Brasileira de Ciências Sociais** ano 6, nº 16, 1991. Ver ainda: REIS, Fábio Wanderley “Conclusão: Em Busca da Lógica do Processo Eleitoral Brasileiro” In: REIS, Fábio Wanderley (org.) **Os Partidos e o Regime: A Lógica do Processo Eleitoral Brasileiro**. São Paulo: Símbolo, 1978.

⁶⁴ As análises realizadas por Fábio Wanderley Reis baseiam-se no material empírico relativo ao processo eleitoral brasileiro (ver obras citadas na nota anterior).

ação autônoma dos indivíduos se processa a partir das informações disponíveis. Assim, o autor aponta para diferentes graus de racionalidade, que variam de acordo com o volume das informações processadas.

Reis (1988) critica a disputa entre as abordagens sociológicas e da teoria da escolha racional pela suposta “homogeneidade” de seus campos de atuação. Considera inevitável a referência a um e a outro campo, em qualquer um dos níveis analíticos.

A integração entre a teoria da escolha racional e a perspectiva sociológica é destacada como uma “postura epistemologicamente profícua”.

“Os principais ingredientes de uma abordagem “racional” estarão presentes sempre que se admita a característica intencional do comportamento - e estarão presentes, portanto, mesmo em abordagens convencionalmente “sociológicas”, cujas proposições seria impossível fazer sentido, em última análise, na ausência destes ingredientes” (Reis,1988:30).

O comportamento orientado por normas sociais pode ser compreendido como um comportamento racional. O “ator”, por exemplo, pode apresentar um comportamento autônomo de transgressão ou de superação da norma vigente. Por isso, torna-se fundamental especificar as categorias de ambientes em que os “atores” se movem e agem.

A dicotomia existente entre teoria da escolha racional e perspectiva sociológica pode ser superada, segundo o autor, em função de avanços analíticos nas questões que envolvem a *identidade* e a *instrumentalidade* da ação política.

“A meta seria a de redefinir a questão mesma da identidade em termos de grupos “funcionais” com tarefas (políticas) a serem executadas, ou seja, trazer de volta a vontade e a deliberação (e portanto a “descentração” cognitiva) à própria esfera da definição de identidade” (Reis,1988:32).

Essa meta deveria ser contemplada através das “identificações partidárias”, onde o partido político seria um instrumento de identificação com as entidades políticas.

Entretanto os estudos realizados pela Escola de Michigan apontaram para uma outra direção.

O diagnóstico dos *surveys* revelam os partidos políticos como “objeto irrefletido de identidades coletivas e pessoais”. Essa interpretação foi corroborada pelas pesquisas realizadas no Brasil, que demonstraram a incongruência entre a posição do eleitor com a posição defendida por seu partido político de preferência.

Neste sentido, Reis (1991) atribui ao significado da preferência por determinado partido um caráter cognitivo.

“Uma vez fixada a simpatia partidária, talvez em função de uma imagem difusa onde entrariam fatores “espúrios” se considerados do ponto de vista de eleitor estritamente “racional”, os eleitores atribuíram simplesmente aos partidos (condicionados diferencialmente nisso pelos variados graus de informações que dispõem) as posições que sua simpatia ou antipatia lhes dita como corretas ou adequadas” (Reis,1991:35).

A partir da constatação de que a identificação partidária pode ser adquirida ou herdada e que pode ser independente das bases sócio-econômicas, ela “tende a se tornar um fator decisivo no condicionamento da identidade política”.

Reis (1988,1991) defende que por mais difusas que sejam as ideologias enquanto “visões de mundo”, estas podem tornar-se ingredientes para ideologias políticas de cunho estratégico.

Alguns dos trabalhos de Reis, realizados com a finalidade de interpretar o comportamento eleitoral brasileiro, basearam-se em um esquema analítico que integra o modelo da centralidade, da perspectiva psicológica, com o modelo da “consciência de classe”, oriundo da perspectiva sociológica.

A articulação entre os dois modelos nas condições brasileiras, levam o autor a crer que a “centralidade” da posição social geral não só afeta diretamente a participação

política e a eleitoral, mas influi para que o modelo da consciência de classe venha a atuar na realidade social.

“A idéia geral (...) é a de que as dimensões variadas da centralidade, conjugando-se, definem *contextos* que se mostram mais ou menos sócio-psicológicos e intelectuais previsto pelo modelo da consciência de classe” (Reis,1988:34).

Para Reis (1988), os diferentes *graus de política* (de sensibilidade e envolvimento políticos) são fomentados por questões de natureza cognitiva. A variação do grau de “ideologia política”, presente no contexto dos indivíduos, responde pela inserção dos mesmos na vida política.

Observa-se no caso brasileiro a “identidade de uma certa espécie”, onde o eleitor expressa uma identidade ao votar que contrasta, na opinião do autor.

“Com o caso de determinado tipo de eleitor americano que se identifica fortemente com um dos partidos embora mostrando reduzido grau de sensibilidade e consistência ideológicas, seja com o caso de um suposto eleitor europeu ideologicamente sensível e *issues-oriented*, quer identificado com um partido ou independente” (Reis, 1988:36).

Reis (1988) identifica o forte vínculo entre a relação socio-econômica do eleitor com a percepção deste do mundo político. A inserção e a participação dos indivíduos no cenário político é proporcional a sua condição e a sua identidade social.

Nesta ótica, os segmentos sociais de maior poder aquisitivo manifestam em seu comportamento político eleitoral um maior grau de consciência de classe. Conseqüentemente, apresentam uma visão mais refinada do universo político, que se traduz em uma correspondência mais nítida entre sua “visão de mundo” e sua opção eleitoral partidária.

“As correlações da preferência partidária ou do comportamento eleitoral com as opiniões dos eleitores estudados só se davam, em alguma medida, nos estratos sócio-econômicos mais altos” (Reis,1991:35).

De outro lado, o comportamento eleitoral dos setores populares tende a se processar de uma forma mais heterogênea e vulnerável.

Manifesta-se também, em menor escala, o nível de envolvimento e de informação dos setores populares com a política. Paralelamente, os dados demonstram que quanto menor o nível educacional dos eleitores, maior é o desinteresse pela política (Reis,1978).

“De maneira não surpreendente, a maioria avassaladora dos que se incluem nessa fração do eleitorado se mostram desinformados e indiferentes com respeito aos grandes temas do debate político-intitucional da atualidade brasileira” (Reis, 1988:35).

A distância dos eleitores em relação ao cenário político brasileiro manifesta-se inclusive em relação as questões que apresentam impacto mais direto na vida cotidiana.

O autor identifica no Brasil o “eleitor tipo flamengo”, caracterizado pelo eleitorado popular, cuja percepção não se integra, senão precariamente, nos diversos aspectos ou dimensões do universo sócio-político. Votar, para o eleitor, é um pouco como “torcer” para um time de futebol.

“No caso do eleitor tipo “Flamengo” estamos no nível de identidades sociais espontâneas e rudimentares que não foram trabalhadas politicamente - algo como uma matéria-prima sociológica apenas superficialmente tocada pelas “instrumentalidades” da vida política” (Reis,1988:36).

A idéia é de que o eleitor expressa uma identidade ao votar. Essa identidade corresponde ao grau de informação e de envolvimento político do eleitor. E a identidade deste eleitor varia de acordo com o seu grau de “ideologia política”.

Reis (1988) enfatiza assim: o comportamento dos eleitores através de uma *identidade* que se expressa na escolha do eleitor. Em qualquer âmbito, a identidade está sempre em jogo:

“Ela está em jogo na síndrome do Flamengo em que “os pobres” são contrapostos aos “ricos” e que fornece o terreno para a política populista da mesma forma que está em jogo na “identificação” herdada com Democratas ou Republicanos, nos Estados Unidos, ou na “identificação” supostamente *issue-*

oriented do trabalhador europeu com este ou aquele partido socialista” (Reis,1988:37).

Segundo Reis (1991), a “Síndrome do Flamengo” pode ser compreendida como uma combinação junto aos estratos populares brasileiros. Esta combinação, é formada de um lado com elementos “a-rationais” ligados a articulação entre identidades pessoais e coletivas, e de outro, os instrumentos de intrumentalidade e cálculo.

Em suma, para Reis (1988,1991), a coerência a ser observada no comportamento dos eleitores refere-se às suas próprias percepções e informações. A racionalidade dos eleitores processa-se de acordo com o “contexto” da *identidade* popular.

“Não há porque tratar como “irracional” o desinformado eleitor popular brasileiro (...) mas é crucial dar-mo-nos conta de que o fator de coerência e racionalidade em seu comportamento político-eleitoral é exatamente o sentido difuso e cognitivamente precário de uma *identidade* popular” (Reis,1991:36).

Essa ótica não impede que essa *identidade* popular seja contraposta com as *identidades* definidas de maneiras mais complexas e refinadas, de acordo com os preceitos da sofisticação política.

2.3. O ELEITOR SOFISTICADO

Mônica Machado de Castro⁶⁵, em sua tese de doutorado, analisa o comportamento eleitoral a partir da centralidade da sofisticação política do eleitorado brasileiro⁶⁶.

Para compreender o comportamento eleitoral a autora aponta para a necessidade de inclusão de diversas variáveis no mesmo modelo teórico, integrando as perspectivas sociológica, psicológica e a teoria da escolha racional em uma única análise.

Defende que uma única teoria não abarca as diversidades das relações sociais observadas no comportamento eleitoral.

“Uma teoria realmente explicativa do voto deve incluir as variáveis macro-sociológicas, que compõem os contextos sócio-econômicos e institucionais dos indivíduos, os atributos sócio-demográficos dos eleitores, que definem posições específicas na estrutura social e experiências de relações sociais em grupos diversos, e, finalmente, os fatores políticos micros, especialmente a preferência partidária e sofisticação política” (Castro, 1994:203).

A proposta metodológica da autora implica em comparar a preferência partidária e eleitoral dos eleitores com questões sociais diferentes (como sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar, raça e participação em associações diversas) e características políticas variadas (opiniões, atitudes, interesse, envolvimento, informação...) a partir do contexto institucional e sócio-econômico dos eleitores.

As análises realizadas por Castro (1994) contemplam fatores explicativos do comportamento eleitoral, indicadores de situação macro-estruturais, variáveis sócio-

⁶⁵ CASTRO, Mônica Machado de. **Determinantes do Comportamento Eleitoral: A Centralidade da Sofisticação Política**. Tese de Doutorado, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1994.

⁶⁶ O trabalho de Castro (1994) de um modo geral segue algumas linhas do trabalho de Fábio Wanderley Reis no que refere-se a fusão de perspectivas na interpretação do comportamento eleitoral brasileiro.

demográficas e psicossociológicas e baseiam-se em resultados de pesquisas e *surveys* eleitorais⁶⁷.

A sofisticação política é constituída a partir do somatório 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.

A tese de Castro (1994) procura mostrar que o grau de sofisticação política e a proporção dos eleitores com preferência partidária variam segundo os contextos sócio-econômicos e a posição geográfica dos eleitores. Mas não consegue dar conta da direção do voto da maioria do eleitorado.

“Os dados não permitem demonstrar para que direção tende o voto da maioria do eleitorado, com o crescimento do eleitorado, nas regiões mais ou menos desenvolvidas do país, mas deixam claro que a direção macro-estrutural influi sobre as escolhas individuais” (Castro, 1994:203).

Castro (1994) chega a algumas proposições sobre o eleitorado brasileiro. A proposição geral da tese defende que “quanto mais central a posição do indivíduo em termos objetivos, isto é, mais alta sua posição na estrutura da sociedade, maior é sua centralidade subjetiva”.

Os dados apresentam consideráveis índices de correlações entre identificação partidária, participação política e destino do voto. Tal constatação leva Castro (1994) a crer que, quanto maior for o grau de preferência partidária, maior será a participação no processo eleitoral e, sucessivamente, o voto deverá seguir a identificação com o candidato ou partido de preferência do eleitor.

⁶⁷ Castro (1994) Utiliza os *surveys* eleitorais realizados pelo Instituto Vox Populi durante o início dos anos 90 e pelo *survey* realizado em 1989 pelo Departamento de Ciência Política da FAFICH/UFMG.

Devido a baixa proporção de eleitores com identificação partidária⁶⁸, o grau de sofisticação política desempenha um papel importante no grau de estruturação ideológica dos eleitores. Diante deste contexto, Castro (1994) considera que a variável sofisticação política pode ser considerada o fator mais próximo do comportamento eleitoral brasileiro.

“Os dados sugerem que os eleitores mais sofisticados são aqueles que votam orientados por preferências partidárias baseadas na comparação entre suas próprias opiniões quanto a *issues* diversos e as propostas definidas pelos partidos e candidatos” (Castro, 1994:206).

Os dados, levantados pela autora, demonstram que os eleitores com baixa sofisticação política tendem a se identificar com os candidatos independente de preferência partidária.

Em muitos casos, quando os eleitores apresentam determinadas opiniões sobre as questões envolvidas nas campanhas eleitorais, sua posição é reflexo do discurso do candidato ou partido de sua preferência. Também, tendem a imputar ao “seu candidato” as qualidades “necessárias” a um político.

“Assim, o voto das camadas de baixa posição social parece ser diretamente determinado por sua inserção na sociedade, que implica baixo grau de interesse, informação e envolvimento no processo político” (Castro, 1994:206).

Assim como Reis (1988,1991) Castro (1994) considera que mesmo que o comportamento eleitoral no Brasil seja reflexo de uma influência do grupo no qual o eleitor faz parte, este não deve ser considerado como não-racional.

“Se o voto reflete a influência do grupo de que o eleitor faz parte e esse grupo faz uma escolha que pode ser interpretada como racional, porque vota no partido que convencionalmente representa seu interesse de classe, o membro do grupo tenderá a fazer a opção “correta”” (Castro,1994:206).

Segundo Castro (1994) a direção do voto dos eleitores das camadas populares brasileiras orienta-se pelas “imagens dos candidatos” em termos de interesses por ele

⁶⁸ Segundo Castro (1994) os dados apresentados pelo Vox Populi demonstram que “73% da amostra não manifestaram qualquer identificação com os partidos políticos”.

defendidos. A imagem de um candidato seria em muitos casos “difusa” e “vaga”, dificultando a percepção em relação a importância e a atuação dos partidos políticos.

“Certamente a identificação com um candidato, pela imagem que ele consegue criar e difundir, se não está mediada por uma preferência partidária estável, é mais transitória, o que explicaria, em parte, a aparente volatilidade do voto popular no Brasil” (Castro, 1994:207).

A autora enfatiza que, mesmo que a escolha dos setores populares seja determinada por “imagens” vagas ou difusas a respeito dos candidatos, o comportamento eleitoral não precisa ser qualificado como irracional ou imprevisível.

Em muitos casos o voto das classes populares encontra-se coerentemente relacionado com o personalismo do candidato. O voto baseia-se na “imagem” criada pelo candidato e difundida nos setores populares principalmente pelos meios de comunicação.

A partir de “uma racionalidade” própria os eleitores pouco informados utilizariam a “imagem” vendida pelo candidato como recurso para decidir a direção do voto.

A racionalidade pode ser percebida em todos os níveis do comportamento eleitoral. Os indivíduos que dispõem de uma gama maior de informações e de acesso aos recursos políticos são movidos por um comportamento “mais racional”. Tanto a racionalidade como a percepção dos eleitores em relação aos candidatos é variável conforme o grau de sofisticação política.

“Eleitores de baixa sofisticação política têm uma imagem da posição dos candidatos que, para o eleitor informado e atento, poderia ser considerada como distorcida, equivocada. Podem identificar como defensores dos interesses populares candidatos que o eleitor sofisticado dificilmente perceberia desta maneira”(Castro,1994:208).

Os eleitores mais sofisticados, que se localizam nas camadas de alta posição social, são mais estruturados na conciliação entre a representação de seus interesses e a

escolha de seu candidato devido a maior quantidade de informações sobre as propostas políticas e as posições dos partidos e candidatos.

“Setores politicamente sofisticados são aqueles que orientam suas escolhas por ideologias políticas, por posições baseadas na comparação entre suas opiniões quanto a *issues* diversos e as propostas dos partidos e candidatos” (Castro,1994:209).

Em contrapartida, coloca-se desafio de interpretar a escolha eleitoral das classes populares em termos de seu caráter ideológico. Assim, tanto Castro (1994), como Reis (1988,1991), utilizam como referência a proposta de Giovanni Sartori.

Castro (1994) coloca que, na ótica de Sartori, o conceito de ideologia apresenta dois sentidos distintos. O primeiro ligado à ideologia política⁶⁹ propriamente dita. O segundo termo pode referir-se à dimensão distorcida da visão de mundo dos indivíduos, derivada diretamente de sua inserção em determinados grupos sociais.

Neste sentido, o comportamento dos setores de baixa posição social se configuraria como socialmente condicionados.

“Seriam orientados por visões, vagas e difusas a respeito da dimensão política da realidade, resultantes das influências que recebem nos grupos que fazem parte” (Castro, 1994:209).

Castro (1994) preocupa-se em esclarecer que em nenhum momento, afirma que o comportamento eleitoral das camadas populares seja orientado pela emoção e os setores de posição social mais alta, politicamente sofisticados, sejam movidos pela razão. Salienta que toda ação pode ser interpretada como: orientada pela razão e movida pela emoção.

“O importante é enfatizar que para explicar o voto é preciso considerar que os eleitores são ao mesmo tempo autônomos e condicionados, em graus variados, dependendo do contexto em que estão inseridos e de sua posição na estrutura social; é preciso considerar que escolhem, decidem como agir, dentro de circunstâncias que limitam, em grau variado, suas alternativas e percepções

⁶⁹ Nesta interpretação ideologia política significa um conjunto estruturado e coerente de idéias que servem para orientar uma ação.

da realidade política; é necessário levar em conta as preferências dos indivíduos, seus objetivos, mas sem esquecer que essas preferências variam conforme sua situação na sociedade que produz experiências de vida diferentes, graus variados de participação, informação e interesse pelo processo político” (Castro, 1994:210).

Na proposta de Castro (1994), a explicação do voto necessita da compreensão da “cadeia causal seqüencial” que condiciona as escolhas individuais. Torna-se necessário procurar a racionalidade de cada contexto, haja visto que a sofisticação política depende da situação social dos indivíduos⁷⁰.

Assim, a autora enfoca ao mesmo tempo uma explicação causal e intencional:

“Entre as “causas” do comportamento eleitoral encontram-se as preferências partidárias dos indivíduos, que resultam de suas posições na sociedade, em contextos sócio-econômicos e institucionais definidos” (Castro,1994:210).

Castro (1994) conclui que não existe nada de peculiar no comportamento eleitoral dos brasileiros se em comparação ao comportamento de eleitores de outros países. Ocorre que no Brasil verifica-se uma proporção maior de eleitores desinformados, pouco consistentes ideologicamente e apáticos em relação à política.

⁷⁰ Segundo Castro (1994) o grau de escolaridade desempenha um papel especial no processo de estruturação da sofisticação política

2.4. O ELEITOR ANTROPOLÓGICO NÃO-POLÍTICO

Uma das atuais linhas de interpretação do comportamento eleitoral brasileiro localiza-se na análise antropológica do voto. Em especial, destacam-se os trabalhos realizados por pesquisadores do NUAP⁷¹ (Núcleo de Antropologia da Política).

As análises antropológicas, realizadas pelo grupo de pesquisadores⁷² do NUAP, procuram analisar o voto, as eleições e a representação política a partir do “descentramento em relação aos partidos, reintrodução de dimensões sociológicas e elaboração de abordagens que tomem as práticas eleitorais em sua positividade” (Palmeira e Goldmann,1996).

A ruptura que a análise antropológica almeja em relação as abordagens mais tradicionais, situa-se na limitação ou estreitamento da visão “internalista”, que enfatiza a questão dos partidos políticos e que preponderou no Brasil de 1950 a 1990.

“Nesse sentido, as abordagens tradicionais das eleições tendem a conferir um caráter mais ou menos negativo tanto à dinâmica eleitoral quanto ao comportamento do eleitor. A explicação para as questões levantadas são em geral encontradas na *falta* de algum elemento tido a priori como essencial: racionalidade, informação, tradição e organização partidárias, eficiência governamental etc. As explicações para os comportamentos dos eleitores oscilam entre uma pretensa *irracionalidade* do eleitor, o fato dele não dispor das informações necessárias para decidir de forma correta, e a suposta desorganização do sistema partidário-eleitoral do país” (Palmeira e Goldmann,1996:7).

⁷¹ O NUAP é constituído por pesquisadores dos Programas de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRJ (Museu Nacional), da Universidade de Brasília (UnB) e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). O núcleo recebe a colaboração de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS) e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ (IFCS).

⁷² Dentre diversas pesquisas, teses e dissertações realizadas pelos componentes do NUAP destacam-se duas publicações que propiciam um contato com os diferentes trabalhos. PALMEIRA, Moacir & GOLDMANN, Márcio (orgs). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contra Capa,1996; BARREIRA, Irllys & PALMEIRA, Moacir (orgs) **Candidatos e Candidaturas: Enredo de Campanha Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1998.

A abordagem antropológica também critica as análises e interpretações realizadas nos pleitos eleitorais que se caracterizam por isolar as eleições como um objeto privilegiado⁷³ de análise.

O campo de análise da abordagem antropológica amplia-se para diversas direções⁷⁴ e evita as abordagens negativas do eleitorado ou do sistema político como um todo. Assim, como expõem Palmeira e Goldmann (1996) através da observação e da análise do processo eleitoral brasileiro os estudos relativos ao voto e relativos a abordagem antropológica, desenvolvem novas formas de conferir inteligibilidade a uma série de problemas que exercem uma influência decisiva sobre nossa existência coletiva ou individual.

II

Um dos trabalhos que analisam o processo eleitoral e o voto a partir de pressupostos da abordagem antropológica encontra-se em Goldmann e Sant'Ana⁷⁵ (1996). Os autores investem no propósito de investigar o voto “em sua densidade de escolha individual e agenciamento coletivo”.

“Em outros termos, trata-se de mapear o conjunto de forças e processos globais que fazem com que as escolhas políticas caminhem nesta ou naquela direção” (Goldmann & Sant'Ana, 1996:13).

Para Goldmann & Sant'Ana (1996) as abordagens sobre as eleições enfatizam o “caráter enigmático” dispensado ao voto do eleitor brasileiro. As respostas em relação aos motivos que levariam os eleitores a manifestar uma escolha eleitoral oscilariam na

⁷³ Diz respeito as análises que enfatizam as coberturas jornalísticas, o noticiário da televisão, o resultado de pesquisas de opinião, os atos governamentais entre outras questões.

⁷⁴ Dentre algumas das dimensões introduzidas nas análises situa-se: vida comunitária, família e redes sociais, imprensa, identidade étnica, festividades, biografias estrutura de mediação, cultura parlamentar...

⁷⁵ GOLDMANN, Márcio & SANT'ANA, Ronaldo dos Santos. “Elementos para uma análise antropológica do voto” In: PALMEIRA, Moacir & GOLDMAN, Márcio. **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

suposta *irracionalidade* do eleitor, que não disporia das informações necessárias para decidir na forma tida como *correta*.

Analisando alguns trabalhos tradicionais da ciência política e da sociologia a cerca do voto e das eleições, Goldmann & Sant'Ana (1996) defendem que algumas produções adotaram uma postura explicativa e causalista, limitando seu campo de análise. Ao contrário da sociologia, que se alicerça em uma perspectiva macroscópica, a análise antropológica procura mapear o plano microscópico.

A proposta antropológica de interpretação do voto utiliza entrevistas abertas e a observação participante para analisar as diferentes lógicas que processam-se a partir de uma dispersão subjetiva, organizadas hierarquicamente em determinado campo.

“Vota-se por interesse, afinidade ideológica, adesão partidária, mas também por simpatia, identificação pessoal, torcida de futebol, autoridade materna etc. e mais uma infinidade de razões impossíveis de esgotar (...) O correlato dessa pluralidade de motivações envolvidas no ato de votar é a multiplicidade de aspectos que o eleitor seleciona em seus candidatos ao escolhê-los” (Goldman & Sant'Ana, 1996:25 e 26).

Goldmann e Sant'Ana (1996) negam a tese da *irracionalidade* do eleitor brasileiro. Partem do princípio de que existe uma pluralidade de motivações envolvidas no ato de votar que se correlaciona com uma multiplicidade de aspectos que o eleitor seleciona no momento de escolher um candidato.

“Vota-se, pois, em um ou alguns atributos do candidato, ainda que se reconheça a existência de outros, muitas vezes, aparentemente contraditórios com aqueles que se privilegiou. Mais uma vez, a hierarquização destes aspectos é um processo complexo e dinâmico efetuado sob a influência de múltiplas variáveis. Este ponto talvez possa esclarecer parcialmente o conhecido tema do candidato que ‘rouba, mas faz’: é possível escolhê-lo porque ‘faz’; é possível igualmente não escolhê-lo porque ‘rouba’; é possível, enfim, oscilar continuamente entre duas alternativas” (Goldmann & Sant'Ana, 1996:26).

A opção por um candidato ocorre em uma “rede de forças” que transcende ao campo político, onde cada ação processa-se de acordo com o modo de pensar e viver a

política, sendo necessário compreender o “que está em jogo” no interior das estruturas sócio-culturais.

Segundo Goldmann e Sant’Ana (1996) a aparente “desinformação” da grande massa do eleitorado envolve uma dimensão subjetiva. O processo de subjetivação, que envolve relações pessoais e posições sociais, manifesta-se por um circuito de identificação e distinção.

“Identificação com um candidato que supostamente realizava valores tidos como superiores e aos quais a própria informante acredita não ter acesso direto; distinção face a uma ‘massa’ de iguais representada na figura do outro candidato” (Goldmann & Sant’Ana, 1996:27).

O eleitor através de um processo de distanciamento e distinção da política exime-se de responsabilidades pessoais e atribui aos “outros” eleitores os males do sistema e os resultados negativos da eleição.

“O próprio eleitor pode, deste modo, se eximir de qualquer responsabilidade pessoal pelos efeitos da eleição, aparecendo a si mesmo e aos demais como sujeito dotado de consciência crítica, suficientemente afastado dos que decidem de forma equivocada” (Goldmann & Sant’Ana, 1996:28).

Os dados apresentados pelos autores apontam para a existência de uma “dimensão de naturalização” do processo eleitoral. Nesta “naturalização” desenvolve-se uma “certa estratégia” que se alimenta das esperanças e dos desejos dos eleitores. Assim, os eleitores utilizam-se destas estratégias quando atribuem uma determinada importância ao ato de votar, mantendo paralelamente, um sentimento de desconfiança quanto ao processo.

“Admite-se, em geral, que o sistema é ruim, que os candidatos são, no mínimo fracos, que o resultado das eleições não será jamais satisfatório. Por outro lado, aceita-se este sistema como uma espécie de axioma, como a única via possível para a expressão da vontade” (Goldmann & Sant’Ana, 1996:29).

As análises demonstram que mesmo diante do descrédito com a política e do fato dos eleitores igualarem todos os políticos ao mesmo sentimento depreciativo, persiste no

sistema de valores dos eleitores, uma “última esperança”, que aumenta progressivamente com a aproximação do pleito e que tem sua ação efetiva no ato de votar.

As questões relativas ao comportamento eleitoral, apontadas pelos autores, remetem a importância da antropologia na análise das eleições e 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.

III

O eleitor não-político é referenciado explicitamente na obra de Magalhães⁷⁶ (1998), que analisa o comportamento eleitoral “das classes populares”⁷⁷ de Porto Alegre, tendo como referência uma visão antropológica do significado cultural da política, que enfatiza as motivações da lógica popular.

A autora considera que os determinantes de ordem econômica e os aspectos subjetivos configuram as representações da realidade dos eleitores e influenciam no processo de formação das motivações. Sua obra procura demonstrar que existe uma lógica nas escolhas eleitorais e que esta lógica é coerente com a própria cultura do grupo.

Aponta para a existência de uma divisão entre mundo político e o mundo não-político e esta divisão refere-se a distinção entre eleitos e eleitores. No mundo político

⁷⁶ MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar: Uma visão Antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Nesta obra apresenta-se uma análise dos resultados de diferentes pesquisas realizadas em Porto Alegre em três momentos eleitorais distintos: nas eleições municipais de 1985, nas eleições presidenciais de 1989 e novamente, nas eleições municipais de 1992. A obra analisa também a recepção das mensagens entre políticos e candidatos. Para tanto, primeiro a autora utiliza as pesquisas realizadas com grupos de eleitores não engajados em partidos políticos, de diferentes bairros e vilas populares de Porto Alegre. Em seguida, Magalhães analisa os materiais utilizados nas campanhas políticas.

⁷⁷A autora não torna o imaginário do não-político exclusivo da classe popular. Utiliza uma análise de política a partir de um sistema classificatório dentro da cultura, que parte do princípio que todas as classes pertencem a mesma sociedade e através da interação social existe uma feição cultural que une esses universos. “Pertencemos à mesma sociedade, interagimos, e todos sabemos do que estamos falando quando nos referimos, por exemplo, a nação, governo, democracia, eleições, candidatos” (Magalhães, 1998:124).

dos “eleitos” manipulam-se e processam-se códigos que não são comuns ao cotidiano da “população eleitora”.

Segundo Magalhães (1998), a política não faz sentido para a maioria da população. Os eleitores de diferentes grupos sociais, se consideram e se auto-definem como não-políticos.

Esta divisão entre o mundo político e o não político é amenizada nos momentos eleitorais, haja visto que, neste momento o candidato não pode fugir dos códigos comuns sob pena de ser ineficaz, de não ser eleito. Os partidos políticos acentuam esta separação porque conclamam o povo, quase que exclusivamente, nas eleições.

“O mundo dos políticos aparece nos depoimentos como um mundo de lá-de-cima, do qual eles, comuns, não fazem parte. Ao mesmo tempo, sentem-se compartilhando uma natureza humana perversa, que não lhes dá garantia nenhuma de que eles, no lugar dos políticos, fariam diferente” (Magalhães, 1998:118).

Os eleitores não-políticos votam a partir de sua própria lógica e em conformidade com seus interesses. O método antropológico interessa-se na qualidade das relações e considera o contexto onde as mensagens são validadas e interpretadas, a partir da lógica dos receptores, no caso, os eleitores.

A análise da recepção da mensagem política serve como base de compreensão do sistema de referência onde a política se processa. Segundo Magalhães (1998), para compreender a representação de política e de poder de um grupo, faz-se necessário apreender a visão de mundo deste grupo, sua identidade e seu sistema de valores.

A partir desta ótica, a política é definida em uma perspectiva cultural. A política não é analisada a partir de suas instituições sociais. Mas é enfocada a partir de sua representação, dos significados dados pelos eleitores e da articulação entre estes significados e o imaginário coletivo.

A tarefa de análise de Magalhães consiste em captar o que as pessoas dizem e como qualificam a política, “temos uma representação coletiva sobre a política, que nos faz ter um entendimento comum sobre o que e como ele é, em linhas gerais” (Magalhães,1998:29). Neste contexto, o político é uma identidade construída coletivamente:

“A construção políticos/apolíticos é uma construção feita socialmente tanto por eleitores como por candidatos e que o momento de elaboração do discurso se insere dentro dessa ordem simbólica maior, sem colocá-la em xeque” (Magalhães, 1998:71)

Tendo como pressuposto básico a interpretação da natureza humana como uma construção social e cultural, faz-se necessário, para se compreender o comportamento dos eleitores, desvendar suas motivações e a direção do seu discurso.

“O imaginário individual e do grupo se constitui de maneira a recortar tanto na política, como em outras esferas do social, aquilo que é vivenciado, que faz parte da experiência cotidiana” (Magalhães, 1998:78).

Magalhães (1998), com base nas entrevistas realizadas com os eleitores de Porto Alegre, observou que, aparentemente, há uma certa incoerência entre a prática e o discurso dos eleitores. Muitas vezes o discurso e os argumentos utilizados pelos eleitores levam a crer que os mesmos não se interessam ou “não gostam de política”. Entretanto, dada a oportunidade, no aprofundamento das entrevistas, os eleitores demonstram “empolgação” com a política⁷⁸.

Os resultados do trabalho de Magalhães (1998) demonstraram que o eleitor prefere votar na pessoa do candidato do que no partido político. O voto não se caracteriza como ideológico, para o eleitor tanto faz um candidato a direita ou a esquerda do espectro político.

⁷⁸ Nas entrevistas realizadas por Magalhães (1998), os eleitores mesmo afirmando que não tinham interesse por política, demonstravam um acentuado interesse e conhecimento em torno das questões da campanha política.

Devido as constantes denúncias e suspeitas contra políticos e atuação ineficiente dos políticos em algumas administrações públicas, Magalhães (1998) verifica que acentua-se o grau de desconfiança fragilizando a credibilidade dos eleitores para com os políticos.

Muitas vezes, no primeiro turno de uma eleição, os candidatos se criticam mutuamente. Os eleitores assistem a ataques de adversários políticos, que estende-se desde denúncias de corrupção até as acusações pessoais mais íntimas. Num segundo turno, se for interessante eleitoralmente para os candidatos, dois adversários políticos, que se ofenderam mutuamente, coligam-se com o objetivo de derrotar um terceiro concorrente.

A situação de descrédito é acentuada pelo fato da maioria dos políticos de posse de um mandato atuam em favorecimento de uma pequena parcela, não atendendo as principais demandas da maioria dos eleitores. Em muitos casos amontoam-se denúncias e acusações por fraudes e irregularidades das mais diversas matizes.

Esse fatores encaminham os eleitores a uma posição muito cética⁷⁹ em relação as promessas ou propostas dos candidatos.

“Todo o escândalo, ao invés de reforçar o protesto, ao invés de incliná-los para buscar um candidato, um político diferente, estava reforçando mais uma vez a sua visão de que os políticos são todos iguais” (Magalhães,1998:112).

A partir das decepções acumuladas com o comportamento e as atitudes dos políticos, o imaginário social do eleitor atribui à política uma conotação negativa, onde os políticos são considerados “todos iguais”. Nesse sentido, o argumento “não gosto de

⁷⁹ Magalhães (1998) demonstra que os eleitores possuem uma idéia de que basta ser político para ser mentiroso. A imagem dos políticos é a das promessas não cumpridas.

política” processa-se como uma forma do eleitor se isentar e manter-se afastado do mundo da política.

“E os partidos políticos, ao invés de ressaltarem suas diferenças, construindo sua própria identidade e se aprofundando em suas propostas de forma positiva, preferem desconstituir a imagem dos opositores, optam por uma construção da negação, alimentando como numa bola de neve essa idéia de que os políticos são todos iguais” (Magalhães, 1998:114).

Magalhães (1998), analisando os materiais de campanha das eleições municipais de Porto Alegre, verificou que os candidatos reforçam os traços personalistas na cultura política dos eleitores. O material utilizado na campanha demonstra que a disputa de votos entre os candidatos girou em torno da utilização do personalismo político. Observou-se que todos os candidatos constituíram-se como competentes e expressaram a imagem que correspondia aos valores do grupo em disputa.

Todavia, mesmo reconhecendo um distanciamento entre o seu cotidiano e a política, o eleitor se aproxima da política na hora do voto. Na opção por um candidato, mesmo não acreditando em suas promessas, quando os eleitores justificam o voto, o argumento utilizado na maioria das vezes, diz respeito as propostas e as promessas de campanha do candidato preferido.

Outro elemento importante na direção do voto do eleitor não-político, diz respeito a imagem que é captada pelo eleitor. No que refere-se a imagem, os atributos mais importantes são a honestidade, a competência e a inteligência.

O eleitor escolhe um candidato que lhe seja “especial”, por avaliar que o escolhido seja dotado de uma “certa competência”. A opinião constituída por um eleitor a respeito de um candidato, em muitos casos, é fomentada pelo coletivo e soma-se a outras opiniões, no que Magalhães (1998) denomina de lógica popular.

“O conhecimento dos candidatos é também um conhecimento coletivo. Não são os indivíduos isolados nem tampouco um grupo fechado em si a decidir

seu voto. Existe uma referência ao coletivo que ajuda e respalda o ato de conhecer e diferenciar os candidatos” (Magalhães, 1998:84).

O trabalho de Magalhães (1998), demonstra que o voto não é uma decisão isolada: a rede familiar, de vizinhança e de amigos é extremamente relevante. Em especial, para a decisão do voto das mulheres.

O comportamento de um eleitor é respaldado pela “certeza” de que a opinião emitida por ele, não é exclusivamente sua. As entrevistas demonstraram que o eleitor justifica sua escolha ou sua posição a partir da opinião emitida por um terceiro. A autora aponta para o fato de que as opiniões são compartilhadas e construídas numa rede de relacionamentos.

O clientelismo também aparece como condicionante do voto. A partir da compreensão de que o “bom” político é aquele que resolve os problemas imediatos, o eleitor, sempre que possível, objetiva o seu favorecimento pessoal. O “bom” candidato, para os eleitores entrevistados, diz respeito ao político que lhe concede algum benefício, principalmente, fora do período eleitoral.

A autora conclui que devido ao fato dos eleitores desconfiarem da política, torna-se mais viável e estratégico direcionar o voto a um candidato: a opção pelo candidato, pode significar um contato mais direto, permitindo avaliar algumas características pessoais do candidato. Permite ainda, “negociar” diretamente o voto, tentando obter alguma vantagem ou benefício.

Diante desse contexto, a autora estabelece algumas considerações que compõem a percepção dos eleitores:

“O importante é a pessoa, não o partido; procuram um candidato que possa fazer algo por eles; o mundo dos políticos é *um outro mundo*, do qual eles não fazem parte; políticos prometem e não cumprem, enfim, os políticos aparecem em conjunto, muito identificados, independente do partido” (Magalhães, 1998:120).

O que une os eleitores em uma mesma lógica é o fato de considerarem-se não-políticos e optarem por manter-se distanciados do “mundo” político. A direção do voto deve ser analisada a partir da compreensão deste distanciamento com o “mundo político”. É necessário entender o imaginário e as representações dos não-políticos para mapear as motivações que definem suas escolhas eleitorais.

“O povo sabe votar. Ele pode não votar de acordo com o que os políticos, os militantes e os intelectuais imaginam que ele devesse votar. Mas, ele faz escolhas de acordo com sua própria lógica e interesse” (Magalhães, 1998:10).

Os eleitores sabem votar e votam em função de sua própria lógica e em conformidade com os seus interesses. 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.

O sucesso eleitoral de um candidato dependerá de sua capacidade pessoal de conquistar a confiança dos eleitores e da eficácia na emissão de mensagens que consigam influenciar a constituição das opiniões, que formam a rede de relacionamentos que compõem a lógica popular.

2.5. O ELEITOR BRASILEIRO

Utilizando dados de diversas pesquisas de opinião quantitativas e qualitativas com grupos de referências realizadas na campanha presidencial de 1994, Jorge Almeida (1998)⁸⁰, analisa o perfil ideológico do eleitor e a evolução do voto nas pesquisas de opinião do referido ano.

O trabalho tenta desvendar as razões que nutrem as escolhas eleitorais e tem como perspectiva uma interpretação da sociedade com base nos diferentes segmentos sociais. Pressupõe que a sociedade não é uniforme, mas composta de segmentos distintos que pensam e reagem de maneira diferente.

“Classes sociais, com inserção específica nas relações de produção e grupos com renda e padrões de consumo de bens e de serviços públicos específicos, pertencentes à população economicamente ativa ou não. Mas que têm diferenças também de sexo, idade, escolaridade formal, raça e religião. Que vivem em Estados e regiões diferentes, na capital ou interior, em grandes, médios ou pequenos municípios. E que tem interesse maior ou menor pela política com preferência ou não por algum partido” (Almeida, 1998:23).

Os resultados apontam para o fato de que mesmo tendo em vista a comprovada diferença de comportamento entre segmentos sociais distintos, observa-se que não existe um segmento social totalmente favorável ou resistente a uma candidatura. Os dados apresentados por Almeida (1998), demonstraram que o candidato que esteve na ponta das pesquisas eleitorais vencida em todos os segmentos sociais e o candidato que esteve abaixo perdia em todos os segmentos.

⁸⁰ ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994**. São Paulo: Xamã, 1998.

No comportamento do eleitor brasileiro observa-se uma variação no comportamento político de região para região. Essa variação guia-se por questões 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. Considera-se, ainda, as condições políticas e ideológicas da região e a existência de políticos tradicionais.

Interpretando os dados de pesquisas eleitorais, em função das variáveis sócio econômicas, Almeida (1998) demonstra que os indecisos concentram-se nos setores mais pobres do eleitorado e no grupo dos excluídos sociais. Os índices de indecisão eleitoral acentuam-se em relação ao aumento da demanda de necessidades materiais dos eleitores: a indecisão “é maior entre os que têm moradia precária, falta de assistência médica e comida insuficiente.

“Quanto as questões políticas e programáticas, os indecisos são menos informados sobre assuntos como dívida externa e propõem medidas mais simples e ainda menos estruturais do que a média do eleitorado sobre as diversas questões. Têm menos identificação partidária (81,4% não têm preferência por nenhum partido), assim como também menos rejeição” (Almeida,1998:57).

Entretanto, a questão da parca informação não é exclusiva dos indecisos. Os dados apresentados por Almeida (1998), demonstram que mesmo na reta final da campanha, observa-se que os eleitores não possuem um grau satisfatório de conhecimento dos candidatos e muito menos dos partidos.

“Em cruzamentos segmentados os dados mostram que o conhecimento de Lula e FHC é menor entre os mais idosos, mulheres e que não trabalham fora e os de baixa escolaridade e maior entre os eleitores do sudeste, sendo ainda diretamente proporcional a renda” (Almeida,1998:35).

O autor defende que o nível de “conhecimento” não significa simpatia podendo, ao contrário, haver maior rejeição entre aqueles que afirmam conhecer melhor um determinado candidato. As mensagens políticas podem levar a um maior conhecimento

dos candidatos, mas a adesão depende da identificação, das necessidades, interesses e expectativas dos eleitores.

Nas pesquisas eleitorais constata-se ainda, o desinteresse dos eleitores em relação ao processo eleitoral. Mesmo com a proximidade do pleito, os dados apontam que uma média de 70% do eleitorado se manifesta pouco ou nada interessado na disputa.

Os maiores índices de desinteresse pela eleição concentram-se nas donas de casa, nos idosos e nos eleitores de baixa escolarização.

“O eleitor menos desinteressado era o de escolaridade superior, renda acima de 10 salários mínimos, do sudeste, mais jovem e homem ou mulher que trabalha fora” (Almeida, 1998:33).

A maior parte dos eleitores não identificam-se com nenhum partido político e, também, são indiferentes quanto a rejeição política.

“O grande destaque, entretanto, continua sendo a enorme massa daqueles que não têm preferência (63%), ou rejeição (56%) por qualquer partido” (Almeida, 1998:60).

Dentre as características pesquisadas no eleitorado brasileiro, Almeida (1998), destaca “o grau de esperança” dos entrevistados. Os dados apresentados mostram que na avaliação dos eleitores as condições de vida do povo brasileiro pioraram nos últimos anos. Tal percepção, não diminui o sentimento de orgulho por ser brasileiro.

“É claro, 70% acham que a vida piorou nos últimos anos, mas “apenas” 44% admitem que isto ocorreu com sua própria família, enquanto 46% afirmaram que a vida pessoal e da família melhorou” (Almeida, 1998:64).

O distanciamento dos eleitores em relação ao discurso político é confirmado a partir dos dados que verificam o baixo grau de conhecimento dos eleitores e a confusão sobre a representação dos conceitos utilizados no campo da política.

Para os eleitores algumas palavras não têm maiores significados. Em alguns casos os eleitores possuem uma simpatia ou resistência a determinado termo, sem

necessariamente conhecer seu significado. Um exemplo citado por Almeida (1998), refere-se a maior aceitação do conceito “direita” do que “esquerda”. Esses conceitos

“Aparecem bem desvinculados dos conceitos de socialismo e capitalismo. O mais provável é que a palavra “direita” seja entendida como uma coisa “certa”, “correta” e “séria” do que propriamente como um conceito político-ideológico” (Almeida,1998:66).

O desinteresse constatado em relação ao processo eleitoral manifesta-se também em relação ao grau de confiança nas instituições. Os resultados acusam um baixo nível de confiança nas instituições do país.

“Aqui também o descrédito é maior entre os que não tem nenhuma preferência partidária e a confiança é maior entre os simpatizantes de algum partido político” (Almeida, 1998:68).

O desinteresse e um desconhecimento dos eleitores com a política é observado também no grau de conhecimento e de informação das atividades econômicas desenvolvidas pelo Estado. O autor verificou que apenas 35% dos eleitores tinham “ouvido falar” em privatização.

Segundo os dados apresentados por Almeida (1998), o desinteresse pela política foi constatado inclusive após a escolha eleitoral. Cerca de 60% dos entrevistados mesmo tendo optado por um candidato não detinham maiores informações sobre a disputa eleitoral.

Os eleitores entrevistados, a três semanas da eleição, não salientavam nenhuma qualidade ou defeito de seu candidato de preferência. A grande maioria do eleitorado também desconhecia as alianças partidárias realizadas na campanha política.

Dentre a bateria de questões apresentadas por Almeida (1998), destaca-se ainda a posição dos eleitores quanto aos principais problemas nacionais e as suas preocupações pessoais.

“Entre os maiores problemas nacionais, custo de vida/preços tem 34%. Somando-se a fome/miséria e desemprego, vemos que os três maiores problemas somam 70%. Quanto às preocupações pessoais e familiares, 67% estão concentradas em cinco problemas: custo de vida, desemprego, saúde, salários e violência. Quanto às áreas prioritárias, 67% indicaram cinco: desemprego, fome/miséria, inflação, educação e saúde” (Almeida, 1998:70).

As pesquisas realizadas em 1994 projetavam que as maiores demandas dos eleitores encontrava-se nas questões econômicas. A direção do voto dos eleitores, priorizava as questões econômicas em detrimento das sociais.

A *qualidade* mais importante de um presidente da república, segundo os dados de Almeida (1998), concentram-se na “honestidade”, seguido do “conhecimento dos problemas do Brasil”. O combate a corrupção política aparece em terceiro lugar.

No que refere-se aos *critérios utilizados* pelos eleitores na definição do voto, a pesquisa destaca: com 20,9% os debates na televisão e rádio; 16% a importância do contato direto com o candidato; 14,7% os programas do horário eleitoral gratuito; 6,4% considera importante os índices de pesquisa de opinião; 5,8% destacam a indicação de parentes e amigos.

“Como se vê, a mídia eletrônica é o principal instrumento de campanha (no caso presidencial), mas outras maneiras mais tradicionais como o contato direto e comícios continuam tendo um peso muito significativo, mesmo numa eleição presidencial. No caso de proporcionais e prefeitos, por exemplo, deve ter uma importância ainda maior” (Almeida, 1998:80).

Apesar da importância da mídia como critério utilizado na escolha do candidato, as pesquisas qualitativas realizadas por Almeida (1998) diagnosticaram que os eleitores não apresentam um grande interesse pelo horário eleitoral gratuito. E que, o grau de interesse pelo horário eleitoral gratuito acentua-se quando o grau de preferência partidária é maior.

“A memorização do conteúdo dos programas de modo geral é baixa. O debate gira em torno do residual de outras campanhas e das imagens já construídas e das informações obtidas fora dos programas obrigatórios” (Almeida, 1998:124).

Segundo Almeida (1998), os eleitores estimulados a debater sobre política, nas reuniões de pesquisa qualitativa, situavam o debate a partir das imagens captadas nos programas que tinham acabado de assistir. As informações e argumentos utilizados no debate estavam fixados nas conversas informais com parentes, amigos e colegas de trabalho, com o noticiário e com o residual de outras campanhas políticas.

O conjunto dos dados demonstra que os eleitores não acreditam nos partidos e que não interessam-se por eleições. Nesse contexto, a força das propostas depende da credibilidade de quem as formula. Assim como a aceitação da imagem vendida por um candidato depende de seu discurso e de suas ações.

Segundo Almeida (1998), o importante é aceitação da imagem de um candidato. A imagem do candidato aparece como uma questão fundamental na disputa eleitoral. O autor adverte que esta imagem não surge a partir do “nada”. Ela é construída pelo ideário dos eleitores em função de imagens e atributos preexistentes nos candidatos.

“Por um lado, existem as concepções político-ideológicas do eleitor que informam a opinião que terá dos candidatos e de fatos e informações que terão um conteúdo positivo ou negativo, a depender de suas posições preexistentes. Por outro lado, está a imagem que os candidatos já têm antes de a disputa eleitoral se colocar de modo mais amplo e polarizado” (Almeida,1998:84).

Complementando esse contexto destacam-se as questões colocadas durante a disputa eleitoral e as estratégias utilizadas pelos candidatos para constituir sua imagem e desconstituir a de seu concorrente.

Nesse sentido, segundo Almeida (1998), as chances de sucesso podem aumentar se o candidato tiver uma imagem positiva junto aos eleitores. A figura da pessoa passa a ter um destaque e os aspectos da personalidade e da vida pessoal do candidato são de interesse do eleitor. Assim, quanto mais exposto um candidato estiver no cenário político mais próximo ele encontra-se do imaginário do eleitor.

2.6. O NOVO ELEITOR: INTUITIVO E NÃO-RACIONAL

A tese de doutorado de Flávio Silveira⁸¹ baseia-se na identificação de novas tendências de interpretação do comportamento eleitoral no Brasil.

Com base nos dados de pesquisas⁸² qualitativas, realizadas no início da década de 90, Silveira (1998) explora as dimensões simbólicas da escolha eleitoral e defende a tese do eleitor não-racional, “expressão dos tempos atuais da mídia eletrônica, do marketing político e do poder sedutor das imagens”.

Segundo Silveira (1998), as transformações ocorridas no Brasil nas últimas décadas explicitaram a necessidade de sistematizar novas formas de interpretação e explicação do comportamento eleitoral.

Na ótica de Silveira (1998), as explicações baseadas nas relações pessoais de compromisso e lealdade (clientelismo e personalismo) e, também os vínculos estabelecidos entre voto, identificação partidária e referências classistas estariam em declínio. Igualmente, encontrar-se-ia comprometido o grau de importância da posição social dos indivíduos na explicação do voto.

O trabalho de Silveira (1998) sinaliza o enfraquecimento das abordagens explicativas que enfatizam o comportamento definido por relações de lealdade e

⁸¹ A tese de doutorado de Flávio Silveira deu origem ao livro: SILVEIRA, Flávio. **A Decisão do Voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. Ver ainda: SILVEIRA, Flávio. “A Decisão Eleitoral: imagem, mídia e marketing” In: PEDROSO, Elisabeth M. K. & ORRENSI, Elizabeth R. (orgs) **Eleições: História e Estratégias**. Porto Alegre: Evagraf, 1999. SILVEIRA, Flávio. “A dimensão simbólica da escolha eleitoral” In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

⁸² O trabalho de pesquisa é constituído por duas partes: A primeira fase foi realizada entre os anos de 1991 e 1994 com 80 entrevistados (18 em São Paulo e 56 no Rio Grande do Sul). A segunda fase foi desenvolvida entre os anos de 1994 e 1995 com sucessivas sessões de 20 entrevistas.

identificação por lideranças carismáticas com base clientelistas. Entretanto, o autor salienta que no contexto brasileiro estes comportamentos tradicionais da política, ainda preservam uma certa relevância.

Por outro lado, Silveira (1998) destaca a eminência da nova escolha não-racional, definida em função da imagem dos candidatos a partir dos princípios de sensibilidade e intuição.

“O eleitor não vinculado a lideranças e partidos, age de forma autônoma, estabelecendo identificações pontuais e fugazes principalmente com candidatos, tendo em vista os seus atributos simbólicos. Capta na mídia as imagens que necessita para, através de um juízo de gosto, escolher os candidatos considerados autênticos detentores das características simbólicas valorizadas” (Silveira, 1998:247).

Neste novo cenário de compreensão do voto, o comportamento do eleitor caracteriza-se como volúvel, flutuante e mudancista. A tese de Silveira (1998) defende que o eleitor opta por candidatos distintos do ponto de vista político e ideológico. A volatilidade eleitoral está associada a ampliação do voto volúvel definido em função da imagem dos candidatos.

Os fatores contextuais influenciam indiretamente na definição do modo como os eleitores fazem suas escolhas eleitorais.

“Os eleitores que possuem níveis mais elevados de escolaridade, renda, localização urbana têm maior acesso ao conhecimento de noções políticas básicas e de critérios lógicos do pensamento” (Silveira, 1998:245).

Os comportamentos politicamente sofisticados são orientados por elevados níveis de escolaridade, saber político e envolvimento com a política. Este fato possibilita diagnosticar a direção do voto destes eleitores tendo como referência o conhecimento de suas preferências.

Na periferia da hierarquia social, segundo Silveira (1998), encontra-se a grande maioria do eleitorado brasileiro. Estes definem seu voto de uma forma “sensível e

emocional” em função de atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas da campanha eleitoral.

“Os eleitores, majoritariamente, não orientam o seu comportamento a partir da sua visão estruturada do mundo político. Apenas o pequeno grupo que possui elevado saber político procede deste modo” (Silveira, 1998:246).

A contradição aparente das escolhas eleitorais reside na desarticulação das idéias e na referência valorativa e simbólica em relação a política. Dentro desta interpretação, o eleitor utiliza-se de algumas das informações que dispõe para consultar a sua sensibilidade e escolher de forma emocional um candidato a partir do seu “gosto”.

“Por isso suas escolhas são contraditórias aos olhos da lógica política. Em matéria de comportamento eleitoral, a incoerência é a regra e a coerência a exceção. A maior parte do eleitorado não associa logicamente idéias, problemas, conceitos políticos e não toma sua decisão de forma lógica e coerentemente articulada a objetivos e interesses” (Silveira, 1998:246).

Os dados de Silveira (1998), sinalizam que a grande parte do eleitorado é desprovido de saber político e não tem posição definida sobre os principais problemas políticos.

Na maioria das vezes o interesse desses eleitores não corresponde aos interesses que fomentam a disputa eleitoral. Este grande contingente de eleitores não percebe a política a partir de critérios políticos e não se configura uma relação lógica entre as suas idéias, interesses e avaliações políticas.

“É preciso admitir que o eleitorado, em circunstâncias diferentes, muda o seu comportamento. Não existe característica inata, intrínseca, que leve o eleitorado a se comportar do mesmo modo” (Silveira, 1999:47).

Silveira (1998) defende que a emergência deste novo comportamento não-racional é produto das mudanças políticas e tecnológicas das atuais campanhas eleitorais.

Um ponto extremamente importante nesse novo comportamento é a expansão e a

influência da mídia eletrônica no cenário eleitoral e o desenvolvimento do marketing político.

Neste novo processo a mídia e o marketing se preocupam em focar as questões pessoais dos candidatos. Assim, a personalização da política se configura pela relação direta entre a imagem do candidato e eleitor.

“A imagem dos candidatos torna-se elemento-chave da decisão do voto. Os programas e as plataformas políticas perdem importância em uma mídia voltada a focar principalmente as características de personalidade dos candidatos” (Silveira, 1998:248).

Com o enfraquecimento das instituições políticas, em detrimento da figura do candidato, as questões conjunturais e simbólicas da disputa eleitoral tornam-se relevantes na decisão do voto.

A decisão eleitoral do novo eleitor não-racional processa-se de forma intuitiva com base em elementos de sua sensibilidade e capacidade de experimentar e julgar sentimentos e emoções⁸³. O comportamento dos eleitores se processa intuitivamente, a partir de atributos simbólicos dos candidatos e juízos subjetivos que se baseiam em escolhas emocionais e afetivas.

“Para conquistar a aprovação dos eleitores que escolhem em função de sensibilidade, intuição e gosto os candidatos precisam apresentar as características simbólicas valorizadas e mobilizar sentimentos, emoções e desejos, através do seu modo de olhar, falar, se expressar e agir” (Silveira, 1998:249).

⁸³ Segundo Silveira (1999:59) “a intuição compreende o sentido de uma espécie de adivinhação instintiva, que possibilita uma apreensão extra-racional de fenômenos e relações de maior amplitude, como as existentes na produção e na contemplação artística”. Para explicar a forma intuitiva da escolha eleitoral. Silveira (1998,1999) apresenta uma analogia com as artes. Para o autor, uma pessoa pode eleger uma obra de arte como “bela” a partir de sua intuição, seu gosto e sensibilidade, mesmo sem justificar racionalmente sua escolha. Considerando a dimensão subjetiva de uma compra, Silveira (1998) apresenta uma analogia entre o eleitor e o consumidor para caracterizar o novo eleitor não-racional. Neste sentido, este eleitor faz as suas compras com base nas qualidades simbólicas e na imagem do “bem”.

O eleitor intuitivo caracteriza-se por ser desprovido de identificação partidária e volúvel a apelos e imagens dos candidatos, principalmente, através dos meios de comunicação de massa.

Em um mesmo pleito, com base em sua sensibilidade, escolhe candidatos de partidos políticos totalmente distintos. Silveira coloca, que na maioria das vezes não é possível estabelecer conexões entre as idéias políticas defendidas por estes eleitores com suas escolhas eleitorais.

O eleitor é sensibilizado pelo discurso de um candidato e aprova ou desaprova suas atitudes e posições a partir de uma avaliação subjetiva emocional. Seu voto baseia-se em função de um juízo “de gosto”, de identificação com as características, o estilo ou a imagem transmitida por um candidato.

“A decisão é imediata e instantânea. Pode ser produto de uma identificação subjetiva, provocada por um pequeno gesto, pelo modo de olhar, pelo modo de defender um ponto de vista, de reagir frente a uma acusação e de transmitir sentimentos” (Silveira,1998:251).

O novo eleitor não-racional decide o seu voto a partir de sua sensibilidade, de seus sentimentos e percepções internas buscando avaliar a imagem captada dos candidatos na mídia e contrapô-las com seu quadro de referência valorativo.

Tendo em vista que grande parte dos eleitores vota em função do candidato com base no estabelecimento de relações pontuais, voláteis e mutáveis de eleição para eleição constituídas a partir de atributos simbólicos dos candidatos propagados pela mídia eletrônica, Silveira (1999) salienta a formação de um “novo personalismo”.

Neste novo personalismo político as relações de identificação pessoal não são estáveis. As relações de identificação são rompidas com a mesma rapidez com que são estabelecidas.

“A personalização da escolha eleitoral encontra-se vinculada ao crescimento da importância da mídia na política e nos processos eleitorais. Os candidatos estabelecem uma relação direta, via televisão e rádio, com os eleitores, dispensando as intermediações partidárias” (Silveira,1999:49).

As análises de Silveira (1998, 1999, 2000), retratam um eleitor menos fiel as lideranças carismáticas e aos partidos políticos, com interesse relativamente escasso por política e com restrições quanto a participação política. Segundo o autor, um grupo muito pequeno dos eleitores entrevistados costuma participar de atividades políticas.

“Apenas o pequeno grupo de eleitores mais informados, envolvido e sofisticado politicamente, apresentou razoável estruturação ideológica. Os demais eleitores, especialmente os mais desprovidos de saber político, apresentam aglomerados fragmentários e heterogêneos de idéias logicamente desarticuladas” (Silveira,1999:55).

Neste contexto, o eleitor volúvel, politicamente disponível, pode ser seduzido por diferentes propostas ou sensibilizado pelos mais variados apelos ou atributos simbólicos. Silveira (1999), defende que as imagens formadas emocionalmente não são desfeitas por meios lógicos ou racionais. O eleitor consulta a sua sensibilidade e reconhece como autênticas e verdadeiras as informações e as imagens retidas que mais lhe agradaram.

“O novo eleitor não-racional pode ser visto, assim, como um espectador que escolhe entre os atores/personagens políticos aqueles de quem ele gosta, com quem se identifica, isto é, aqueles capazes de mexer com suas emoções e desejos, de fazer aflorar, através de manifestações expressivas e discursos políticos, sentimentos favoráveis e de se expressar de um modo reconhecido como autêntico” (Silveira,1999:63).

Assim, a opção eleitoral constrói seu alicerce com base em elementos subjetivos de imagem através da influência na mídia, no desempenho do marketing político e na capacidade dos candidatos de conquistarem subjetiva e emocionalmente os eleitores.

Cabe destacar que as escolhas políticas intuitivas captadas pelos eleitores, baseiam-se em uma visão moralizante da política que orienta a maior parte dos juízos de valor.

Dentre os valores considerados mais importantes pelos eleitores entrevistados por Silveira (1998, 1999) são recorrentes a honestidade/integridade e competência (capacidade/dinamismo). Das características pessoais destacam-se a sinceridade, inteligência, ousadia, senso de justiça e capacidade de diálogo. Entre os sentimentos transmitidos pelos candidatos aos eleitores, são valorizados: a segurança, a firmeza (capacidade de argumentação) e a tranquilidade.

Entretanto, esse eleitor volátil impossibilita a predição do comportamento eleitoral, porque pode mudar suas referências simbólicas e valorativas e modificar o seu comportamento não-racional a qualquer momento. O comportamento volúvel do eleitor amplia as condições de incerteza da disputa eleitoral, que pode mudar de rumo em função de fatores conjunturais da campanha, fatores políticos de caráter simbólico ou de ordem moral.

2.7. O ELEITOR IDEOLÓGICO

A análise do comportamento eleitoral com base na posição ideológica do eleitor é demonstrada na tese de doutorado de André Singer⁸⁴. Sua tese foi publicada, sob o título de “Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro”.

André Singer (2000), procura demonstrar que a identificação ideológica⁸⁵ precisa ser incorporada a análise do comportamento eleitoral no Brasil, por ser um dos componentes da orientação do sufrágio e uma forte variável preditiva.

“O nosso trabalho visou provar que a identificação ideológica influencia o voto no Brasil e, sendo assim, precisa ser sistematicamente incorporada aos *surveys* e análises do comportamento eleitoral no país” (Singer,2000:160).

A partir dos dados de pesquisas eleitorais, realizadas nas eleições presidenciais de 1989 e 1994, o autor, destaca a importância da autolocalização do eleitor no espectro ideológico e a sua relação com a direção do voto.

“Tanto em uma como em outra eleição, o eleitor soube, em sua grande maioria, localizar-se no contínuo esquerda-direita e esse posicionamento esteve fortemente associado à escolha do candidato em que votar. Quando comparada a outras variáveis preditivas do voto naquelas ocasiões, a identificação ideológica revelou-se das mais fortes” (Singer, 2000:17).

Em sua obra, Singer (2000) defende que o eleitor possui um conhecimento abstrato do significado de esquerda e direita que lhe possibilita o posicionamento na

⁸⁴ A tese de doutorado foi apresentada a departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo em 1998. E o livro foi lançado em 2000 com a seguinte bibliografia: SINGER, André. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo,2000.

⁸⁵ O autor se refere a influência da ideologia na decisão eleitoral. Para o autor a identificação ideológica é medida pela auto-localização do eleitor na escala direita-esquerda. Ressalta-se que devido a natureza aleatória desta escala intuitiva, as constatações de Singer (2000) não deixam de impor uma característica ao comportamento eleitoral.

escala ideológica. Essa autolocalização ideológica, mesmo de que forma desestruturada reflete o sistema de crenças do eleitor.

“A maioria dos eleitores não sabe verbalizar o significado de esquerda e de direita. Tornou-se claro, assim, que o entendimento do que representam estas categorias é intuitivo e não está cognitivamente estruturado” (Singer,2000:156).

Apesar das categorias esquerda/direita serem captadas intuitivamente⁸⁶ por parte dos eleitores, Singer (2000) afirma que a parcela do eleitorado que localizou-se na escala ideológica tendeu a votar coerentemente com o seu auto-posicionamento e não de modo indiferenciado.

“Trata-se de uma alta taxa de reconhecimento das categorias esquerda e direita (...) Reconhecimento quer dizer apenas que, quando é apresentada ao eleitor uma escala formada a partir dessas categorias, ele sabe, ainda que intuitivamente, do que se trata” (Singer,2000:130/131).

O eleitor é conduzido por esta intuição ideológica⁸⁷ na hora de situar os candidatos e os partidos na escala ideológica e, também, no momento de votar coerentemente. Mesmo considerando os dados que revelam que 60% dos entrevistados não sabem dizer o que significa esquerda ou direita. E que deste 20% afirmaram que esquerda é contra o governo e que direita é a favor do governo.

O autor afirma que os eleitores sabem posicionar-se ideologicamente baseados no conhecimento intuitivo, em função de sentimentos que significam as posições ideológicas.

“Esse sentimento permite ao eleitor colocar-se na escala em uma posição que está de acordo com suas inclinações, embora não as saiba verbalizar” (Singer, 2000:143).

⁸⁶ “Esse uso intuitivo das categorias ideológicas denominou-se identificação ou sentimento ideológico (Miller & Shanks; Knight & Lewis 1996)”(Singer,2000:160).

⁸⁷ Para Singer (2000) a intuição ideológica está associada a um conjunto de opiniões que representam o modo pelo qual o eleitor enxerga a sociedade. O problema seria descobrir a visão de mundo que está associada a essa identificação intuitiva.

Para Singer (2000) a identificação ideológica, entendida como autolocalização na escala ideológica, uma vez associada a escolha eleitoral é um dos elementos estruturais que permite predizer o voto da maioria eleitorado.

“Constatamos também que houve grande estabilidade ideológica do voto, com os eleitores escolhendo candidatos do mesmo diapasão ideológico ao longo de uma série de pleitos” (Singer,2000:156).

Analisando os resultados das eleições presidenciais de 1989 e 1994 Singer (2000) sugere que não foi o personalismo político que conduziu os eleitores às suas escolhas eleitorais. Para o autor, o eleitorado brasileiro teria passado do voto por insatisfação com o governo de centro e direita de Fernando Collor, em 1989, para um voto por expectativa de resultado com a eleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1994.

O eleitor escolhe o candidato em quem vai votar de acordo com a proximidade deste candidato com a ideologia do partido. Nessa tese, como o eleitor sabe posicionar o partido, também sabe posicionar-se ideologicamente. “Todos os dados colhidos desde 1990 evidenciam que o eleitor sabe usar o critério ideológico para distinguir os partidos políticos” (Singer, 2000:142).

Os resultados interpretados mostram a existência de uma estrutura ideológica no eleitorado que demonstra uma estabilidade do voto, apesar da eventual instabilidade dos partidos e dos candidatos.

“Grande parte do eleitorado é capaz de reconhecer as categorias esquerda e direita, vota de acordo com o seu posicionamento nela e mantém a opção ideológica do voto de eleição para eleição” (Singer,2000:140).

O autor defende que, tanto a preferência partidária, como a identificação ideológica mostram-se fortes preditores de voto. Sendo que a preferência partidária funciona como um subconjunto da identificação ideológica. “Isso significa que havia uma

parcela de eleitores que, embora não tivesse preferência partidária, detinha um sentimento ideológico” (Singer, 2000:116).

“Embora a identidade ideológica não demonstre a mesma eficiência preditiva que a identidade partidária seus índices de correlação são consistentes e significativamente superiores das demais variáveis testadas” (Singer, 2000:87).

A identificação ideológica, configura-se como um preditor mais amplo por incorporar uma grande parte do eleitorado. A limitação da identificação partidária como preditora do voto encontra-se na extensão de sua abrangência. Ela é restrita a uma fatia do eleitorado, “uma vez que apenas cerca de 40% declararam ter preferência partidária” (Singer, 2000:162). Das variáveis determinantes⁸⁸ do voto de longo prazo, o autor destaca, também, a importância da escolaridade na direção do sufrágio.

“Possivelmente os eleitores pobres tenderam a votar na direita não porque eram pobres, mas sim porque eram menos escolarizados. A escolaridade foi, em suma, um melhor preditor de voto do que a renda” (Singer, 2000:86).

Inversamente, os dados analisados demonstram que, quanto maior o grau de escolaridade do eleitor, maior é a tendência do voto à esquerda do espectro político.

Os *surveys* analisados por Singer (2000), ao longo de vários anos, indicam que a identificação do eleitorado converge para o centro, com uma inclinação para a direita. A comparação entre os *surveys* levam o autor a três conclusões:

“A primeira é que em todos eles o eleitorado converge para o centro com inclinação para a direita. A segunda é que, grosso modo a tendência à direita supera em duas vezes aquela em direção à esquerda. Por fim, a proporção de eleitores situados nos vários pontos do espectro foi fortemente estável no período” (Singer, 2000:135).

Levando em consideração a continuidade ideológica do voto, o autor aponta para a estabilidade desta continuidade e contrapõe a idéia de um eleitor volátil e instável.

⁸⁸ Singer (2000) divide as variáveis determinantes do voto em *de longo prazo* e *de curto prazo*. *As de longo prazo* referem-se a renda, a escolaridade, identificação partidária e ideológica. *As de curto prazo* dizem respeito a a agenda de cada eleição, o desempenho econômico do governo que esta encerrando o mandato, as características individuais do candidato naquele pleito e a eficiência das campanhas.

Correlacionando dados eleitorais do primeiro e do segundo turno das eleições presidenciais de 1989, o autor defende que dificilmente seria encontrada maior estabilidade ideológica no voto.

“Os eleitores tiveram um comportamento perfeitamente previsível a partir da orientação ideológica dos candidatos em que haviam votado no primeiro turno” (Singer, 2000:136).

Em suma, na tese de Singer (2000), a identificação ideológica sinaliza uma orientação política geral do eleitor, encontra-se fortemente associada ao voto e deve ser considerada nas análises do comportamento eleitoral brasileiro.

2.8. CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ELEITORADO BRASILEIRO.

Neste capítulo foram situadas algumas das principais abordagens sobre o comportamento eleitoral vigentes no Brasil. Esta revisão teve a finalidade de demonstrar que a maior parte da literatura sobre o assunto esbarra na dificuldade de explicar a "racionalidade" do voto da maior parte do eleitorado. Tendo em vista que o grande contingente eleitoral não realiza as suas escolhas em conformidade com identificações partidárias, ideológicas ou com *issues* políticos, mas em concordâncias com os valores de sua cultura política.

Em primeiro lugar, é de fundamental importância fazer jus ao mérito dos autores brasileiros, mencionados neste capítulo, diante do esforço realizado na difícil e árdua tarefa de decifrar os condicionantes da escolha eleitoral.

Em segundo lugar, torna-se pertinente salientar que, mesmo tendo em vista a predominância da perspectiva sociológica e a influência da dimensão macro-estrutural na análise do voto, a perspectiva psicológica⁸⁹ ocupou um importante papel na compreensão do comportamento eleitoral brasileiro.

Pode-se afirmar que as diferentes perspectivas⁹⁰ teóricas foram utilizadas e incorporadas, em maior ou menor grau, a bibliografia nacional. Devido a necessidade de

⁸⁹ Como visto neste capítulo, num primeiro momento as análises sociológicas eram tidas como suficientes na explicação do voto do eleitor brasileiro. Como a perspectiva sociológica não abarcou os fatores de natureza cognitiva, a perspectiva psicológica foi sendo progressivamente incorporada a análise do voto.

⁹⁰ Inclusive a teoria da escolha racional (e a perspectiva economicista), como também a abordagem antropológica do voto.

explicar a variação do voto, as diversas perspectivas foram introduzidas e utilizadas na análise do comportamento eleitoral de forma isolada ou integrada.

Ainda, como visto anteriormente⁹¹, mostra-se expressiva nos últimos anos, a produção teórica da abordagem antropológica do voto. Esta abordagem fundamenta-se no plano microscópico da análise e parte de uma visão descritiva e interpretativa de aplicação mais geral⁹² (Goldmann & Sant'Ana:1996) .

A análise das distintas teorias do voto do eleitor brasileira, apresentada neste capítulo, explicita a impossibilidade de eleger um único padrão explicativo do voto e de adotar uma teoria como preditora⁹³.

Autores como Reis (1988/1991) e Castro (1994), defenderam a premissa de que, devido às especificidades do eleitorado, uma teoria explicativa do voto deveria incluir elementos das diferentes perspectivas⁹⁴ de explicação do voto.

Pode-se afirmar que os estudos relativos ao voto do eleitor brasileiro⁹⁵ foram afetados de um “mal” semelhante ao enfrentado por Downs (1999). Ou seja, a dificuldade de explicar a variação de comportamento do eleitorado devido a heterogeneidade da sociedade.

⁹¹ Em especial na apresentação do eleitor antropológico não-político.

⁹² A principal contribuição da abordagem antropológica do voto, neste estudo, reside na riqueza de detalhamento do cotidiano e da cultura política, fornecido por sua interpretação de análise do plano microscópico. Os trabalhos de Magalhães (1998) e Goldmann & Sant'Ana (1996) primam por enfatizar o comportamento das classes populares, que correspondem a maior parcela do eleitorado. Esses trabalhos contemplam questões de natureza conjuntural e cultural, demonstrando as contradições naturais que constituem-se no imaginário social do eleitorado.

⁹³ Em nenhum momento defende-se a hipótese de que uma única teoria possa prever o voto do eleitor brasileiro.

⁹⁴ Castro (1994) conclui que “para explicar o comportamento eleitoral é preciso levar em conta os fatores considerados importantes pelas principais correntes teóricas que tratam desse fenômeno”.

⁹⁵ Em relação aos trabalhos realizados nos últimos vinte anos, apresentados neste capítulo.

Ocorre que, a variação do eleitorado brasileiro faz com que teses opostas acabem por convergir em uma mesma premissa: a de que o conjunto do eleitorado brasileiro é constituído por diferentes tipos de comportamento eleitoral⁹⁶.

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).

A questão é que tanto o contexto conjuntural como o estrutural incidem no comportamento do eleitor, assim como o nível sócio-econômico reflete diretamente no grau de informação e de participação política⁹⁷. Ou seja, os fatores contextuais e sócio-econômicos influenciam no modo como os eleitores fazem suas escolhas eleitorais.

Neste sentido, o grau de sofisticação política⁹⁸ dos eleitores ou a proporção de eleitores com preferência partidária e vinculação ideológica, varia de acordo com o contexto estrutural e sócio-econômico dos eleitores.

Se, no compito geral, manifesta-se baixa a proporção de eleitores que manifestam algum grau de preferência partidária, nas camadas de baixa posição social torna-se quase que imperceptível. Assim, se por princípio a preferência partidária encontra-se

⁹⁶ Um bom exemplo encontra-se nas segmentações do comportamento eleitoral brasileiro averiguadas nas tipologias apresentadas por Baquero (1985/1997).

⁹⁷ Esta afirmação é constatada nas teses de Castro (1994), de Silveira (1998) e no artigo de Reis (1991). Também é destacada nos trabalhos de Baquero (1984,1985 e 1997), Silveira (1996) e Almeida (1998).

⁹⁸ Os resultados de Castro (1994:173) indicam que a maioria dos entrevistados possuem um baixo grau de sofisticação política. A autora defende que em geral, inclusive em outros países, a massa do eleitorado popular apresenta baixos graus de sofisticação.

intimamente ligada a participação política, a maior parte do eleitorado mantém-se a distância deste tipo de prática política.

Praticamente, verifica-se que há um consenso de que o voto, dos eleitores de baixa sofisticação política, direciona-se a pessoa do candidato. A decisão eleitoral está diretamente ligada a imagem dos candidatos (Castro:1994; Almeida:1998; Silveira:1998; Magalhães:1998).

Todavia, o principal desafio que se coloca reside no diagnóstico das motivações da lógica popular, das camadas de baixo poder aquisitivo que, numericamente, correspondem a maior parte do eleitorado⁹⁹. A questão a saber diz respeito a que tipo de “racionalidade” esta presente na escolha eleitoral do eleitor de baixa sofisticação política quando ocorre a preferência por um candidato em detrimento de outro.

Em uma perspectiva geral¹⁰⁰, todas as análises terminam por diagnosticar, no comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro, a vigência de um alto nível de desinformação¹⁰¹, de apatia e ceticismo¹⁰² dos eleitores em relação a política.

⁹⁹ As análises de Castro (1994) sustentam a dificuldade de compreender e de explicar o comportamento eleitoral dos setores populares.

¹⁰⁰ Independente do plano teórico e do grau de intensidade.

¹⁰¹ A desinformação e o desinteresse da maior parte dos eleitores em relação a política aparece nos trabalhos de Baquero (1984,1985,1996a,1997,1998,2000), de Almeida (1998), de Magalhães (1998) e de Silveira (1998). Os resultados da tese de Castro (1994:191) explicitam que “a grande maioria do eleitorado não tem informação sobre as propostas políticas em disputa”.

¹⁰² O ceticismo e o descrédito da maior parte do eleitorado aparece, em menor ou maior grau, em todas as obras apresentadas neste capítulo. Inclusive, o trabalho de Singer (2000:72) aborda a “hostilidade” popular contra os políticos, haja visto que 90% dos entrevistados consideraram que os políticos brasileiros pensam mais nos próprios interesses.

No mesmo sentido, as interpretações também constataam o baixo grau de consistência ideológica¹⁰³ do eleitorado brasileiro (Castro:1994, Silveira:1998, Almeida:1998).

Com base nos dados apresentados, torna-se pertinente enfatizar que o comportamento eleitoral da maior parte dos brasileiros alicerça-se em uma “cultura política cética e descrente” (Baquero:1994) que privilegia o personalismo político. A população mantém um sentimento de “ineficácia política” (Baquero e Castro:1996), vive num clima de “indiferença informada”, mantendo-se em uma posição de desinteresse, num contexto em que a política é vista como algo distante e negativo (Magalhães:1998).

Os eleitores não confiam e não acreditam nos políticos, e tentam defender uma postura cética em relação as promessas ou propostas dos candidatos (Goldmann e Sant’Ana:1996). O descrédito é maior entre os eleitores que votam na figura de um candidato e que não têm preferência partidária (Almeida: 1998). Esses eleitores não acreditam nos partidos e não interessam-se por eleições.

Há um distanciamento dos eleitores em relação ao discurso dos políticos. A escassa participação política mantém os eleitores distantes dos conceitos utilizados no campo da política. Neste sentido, determinadas palavras do campo político não são dotadas de sentido para os eleitores, que passam a ignorá-las ou desacreditá-las (Almeida:1998; Magalhães:1998).

¹⁰³ A exceção residiria na tese de André Singer (2000). Para esta tese a identificação ideológica seria um dos orientadores do sufrágio. Fábio Wanderley Reis (2000) critica o oxímoro de Singer (2000) de uma “ideologia não-ideológica” com base em suas pesquisas e nos dados da própria tese de Singer (2000). Para Reis (2000) este desconstitui as hipóteses de consistência ideológica do eleitorado brasileiro. Reis (2000) defende que a maioria do eleitorado brasileiro desconhece os significados das categorias “esquerda e direita”. Em sua tese de doutorado, Castro (1994:174) conclui que “é baixo o grau de consistência ou estruturação ideológica, especialmente na massa do eleitorado popular”.

Nas classes baixas concentram-se os eleitores indecisos e os menos informados (Baquero:1985; Almeida:1998). De um modo geral, os baixos níveis de informação desse grupo de eleitores são perceptíveis até mesmo na reta final das campanhas. Em muitos casos esses eleitores não conhecem os candidatos e os partidos que compõe a disputa (Almeida: 1998).

“A massa popular, a grande maioria do eleitorado, é desinformada a respeito das propostas dos partidos e candidatos, não tem opinião a dar sobre questões importantes no debate político, tende a atribuir a seus candidatos qualidades que mais lhe agradam e as opiniões que eventualmente tem quanto a *issues* diversos e possui baixo grau de consistência ideológica” (Castro, 1994:180).

Se de um lado os setores populares compõe a maior parte do eleitorado, por outro lado, detém o menor grau de envolvimento com a política. Assim, o voto das camadas de baixa posição social pode ser compreendido pelo baixo grau de sofisticação política: pelo baixo grau de interesse, informação e envolvimento no processo político (Castro: 1994).

Nessa ótica, a variação do comportamento eleitoral corresponde a variação de sua posição sócio-econômica e ao nível de informação e compreensão do mundo político¹⁰⁴, onde os diferentes graus de política são fomentados por questões de natureza cognitiva (Reis:1988). Os eleitores percebem a política conforme a sua posição social. E o interesse pela política varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a importância e os estímulos políticos do seu grupo social (Baquero:1985).

Estes eleitores expressam uma identidade ao votar, de acordo com o grupo social ao qual pertencem. E essa identidade fornece ao eleitor uma percepção do mundo político que está intimamente ligada a posição sócio-econômica deste eleitor (Reis:1988/1991; Castro:1994)

¹⁰⁴ A relação entre a posição sócio-econômica e visão de mundo do eleitor é exposta nos trabalhos de Reis (1988/1991) Baquero (1984,1985,1997), Castro (1994), Almeida (1998) e Silveira (1996).

Dentre os atributos da posição sócio-econômica do eleitor, o grau de escolaridade e a renda familiar desempenham papel de destaque no comportamento eleitoral. (Castro: 1994; Singer:2000). Consta-se que, quanto menor o nível de educação¹⁰⁵ do eleitor, maior será o seu grau de desinteresse pela política.

Inversamente, os dados analisados demonstram que, quanto maior o grau de escolaridade do eleitor, maior será o índice de participação política, de preferência partidária (Castro: 1994) e a tendência do voto à esquerda do espectro político (Singer:2000). Quanto maior o acesso a informação, proporcionalmente maior é a sofisticação política¹⁰⁶, a estruturação e coerência do eleitor, entre a representação de seus interesses e a escolha de seu candidato.

No mesmo sentido, Silveira (1996) registra que os comportamentos politicamente sofisticados são orientados por elevados níveis de escolaridade, saber político e envolvimento com a política. Apenas um pequeno grupo de eleitores mais informados, envolvido e sofisticado politicamente, apresenta razoável estruturação ideológica (Castro:1994; Silveira:1998).

Em uma situação oposta, o comportamento e a visão de mundo¹⁰⁷ dos eleitores de baixa posição social seriam socialmente mais condicionados e menos autônomos, resultante da influência dos grupos sociais o qual fazem parte (Castro: 1994).

Torna-se importante desvendar as razões que nutrem as escolhas eleitorais dos diferentes segmentos sociais e, em especial, da grande parcela do eleitorado brasileiro,

¹⁰⁵ A importância da variável educação na análise do comportamento eleitoral é destacada nos trabalhos de Baquero (1984), Castro (1994), Silveira (1998) e Singer (2000).

¹⁰⁶ Segundo Castro (1994) os setores politicamente sofisticados restringem-se a parcela minoritária da população.

¹⁰⁷ Castro (1994) utiliza-se do trabalho de Giovanni Sartori. Neste, o conceito de ideologia é utilizado para compreender o comportamento do eleitor e refere-se a uma visão de mundo distorcida, uma visão de mundo derivada da inserção em determinados grupos sociais.

que efetivamente decide uma eleição e que mantém em comum o baixo grau de sofisticação política.

A desinformação do eleitor popular brasileiro não seria um reflexo de sua “suposta irracionalidade”¹⁰⁸, mas antes o resultado de uma cultura política cética e personalista. O fator de coerência e racionalidade¹⁰⁹ em seu comportamento político-eleitoral, encontra-se exatamente no sentido difuso e cognitivamente precário de uma “*identidade* popular” (Reis:1988).

Os eleitores votam a partir de sua “própria lógica” e em conformidade com seus interesses, mantendo uma identidade com base em um sistema de valores. A racionalidade no eleitor brasileiro processa-se de acordo com o contexto da identidade popular, podendo inclusive, manifestar-se de forma precária e difusa¹¹⁰.

No mesmo sentido, a abordagem antropológica também nega a suposta irracionalidade atribuída ao eleitor brasileiro e o fato deste eleitor não dispor de informações necessárias para decidir em quem votar (Goldmann & Sant’Ana: 1996).

Existem códigos próprios do mundo político que não são compreendidos ou decifrados pelo eleitor que se situa fora do campo político¹¹¹. Os eleitores criam seus próprios códigos. Diante destes códigos a “lógica” do eleitor estabelece-se de forma

¹⁰⁸ Tanto Reis (1988,1991), como Castro (1994) e também Goldmann e Sant’Ana (1996) negam a suposta irracionalidade do eleitor brasileiro.

¹⁰⁹ Não se trata aqui diretamente da racionalidade do eleitor downsiano. Neste caso, a “imagem” que o eleitor teria a respeito do candidato, supostamente por Castro (1994), representaria o papel atribuído por Downs às ideologias, como recurso para diminuir os custos da aquisição de informação. Onde “o eleitor reconhece, mesmo que vagamente, os interesses que os candidatos representam e, provavelmente, decide votar naquele que percebe como mais próximo de sua posição” (Castro, 1994:197). Em certo sentido, este trabalho segue a premissa de Castro (1994) de que “os eleitores são racionais, porque tendem a votar orientados pelas imagens que têm da posição dos candidatos” (Castro, 1994:202). Esta questão será retomada no próximo capítulo.

¹¹⁰ Assim como Reis (1988/1991), Castro (1994) expõe que em muitos casos as decisões dos eleitores por um candidato baseiam-se em uma imagem difusa e vaga.

¹¹¹ Fora do campo político situa-se o eleitor não-político de Magalhães (1998).

coerente com a própria lógica do grupo. O fato é que existe uma “lógica” que fundamenta-se de uma “razão”, responsável pelas escolhas eleitorais.

Na mesma direção, a tese de Silveira (1998) defende que os interesses dos eleitores não correspondem aos interesses que fomentam a disputa eleitoral. O grande contingente de eleitores não percebe a política a partir de critérios políticos e não se configura uma relação lógica, por critérios políticos, entre as suas idéias, interesses e avaliações políticas. A cada nova situação o eleitor apresenta um novo comportamento.

Assim, faz-se necessário observar a racionalidade de cada contexto¹¹², que pode ser percebida em todos os níveis do comportamento eleitoral (Castro: 1994). O eleitor faz a opção que acha mais correta, movido por um sentimento de esperança¹¹³ escolhe o “melhor candidato”, mesmo que o voto seja orientado pela imagem dos candidatos. Neste sentido a partir da imagem estabelecida pelo candidato, a vinculação do eleitor com a figura do candidato seria um ato coerente.

Contudo, ao contrário de Reis (1988/1991), Castro (1994), Goldmann & Sant’Ana (1996) que enfatizam a existência de uma racionalidade no comportamento dos eleitores, Silveira (1998) define, a escolha em função da imagem dos candidatos, como uma escolha não-racional¹¹⁴. Na ótica do autor, o voto da grande parte do eleitorado seria considerado como não-racional pelo fato de ser desprovido de saber político e não ter posição definida sobre os principais problemas políticos.

¹¹² Para Castro (1994) a racionalidade é uma questão de grau. A racionalidade será maior quanto maior for o grau de informação, interesse e envolvimento do eleitor com o processo político.

¹¹³ Conforme Goldmann & Sant’Ana (1996), mesmo diante do descrédito com a política e do fato dos eleitores igualarem todos os políticos ao mesmo sentimento depreciativo, persiste no sistema de valores dos eleitores, uma “última esperança”, que aumenta progressivamente com a aproximação do pleito e que tem sua ação efetiva no ato de votar. Almeida (1998), também destaca “o grau de esperança” que os entrevistados demonstram em relação a “um político ideal”.

¹¹⁴ Silveira (1996) considera que a escolha através da imagem dos candidatos processa-se a partir de princípios de sensibilidade e intuição e portanto seria um ato não racional.

No ponto de vista defendido por Silveira (1998), o comportamento eleitoral não orienta-se por uma visão estruturada e coerente do mundo político. Entretanto, os dados de Castro (1994) sugerem que o comportamento do eleitorado popular pode ser interpretado como coerente e previsível, de acordo com a influência do grupo no qual o eleitor faz parte. Esta questão será retomada no próximo capítulo, quando discute-se a racionalidade do comportamento eleitoral.

Em uma visão global, a identificação do candidato através de sua imagem, explicaria, em parte, a volatilidade do eleitor. Neste caso, o fator mais próximo das escolhas eleitorais seria a imagem do candidato¹¹⁵. Sob este ângulo a razão do voto dos setores populares que se estabeleceria com base na imagem da pessoa do candidato (Baquero:1984; Castro:1994; Silveira:1996; Magalhães:1998; Almeida:1998).

“Assim, a imagem vaga e difusa da posição dos candidatos em termos dos interesses que eles expressariam seria o principal recurso utilizado pelos eleitores pouco informados para decidir como votar” (Castro, 1994:208).

A adesão a uma candidatura depende da identificação do eleitor com a “imagem” do candidato (Castro: 1994; Silveira: 1998; Almeida: 1998). A maior parte dos eleitores vota em função dos atributos pessoais dos candidatos. O que está em jogo na decisão do voto é a imagem constituída, a credibilidade, os discursos e as propostas dos candidatos. Assim, pode-se concluir, que o voto da maior parte do eleitorado, direciona-se à pessoa do candidato em detrimento do partido político¹¹⁶.

¹¹⁵ A direção do voto da maioria do eleitorado, segundo as análises realizadas por Castro (1994), estaria na identificação que o eleitor estabelece com o candidato o que explicaria também a volatilidade eleitoral do voto popular no país. Silveira (1998) aponta para a mesma direção.

¹¹⁶ Baquero (1984,1985,1997), Castro (1994), Silveira (1998), Almeida (1998) e Magalhães (1998).

A abordagem antropológica também compartilha desta visão. Os eleitores votam na pessoa do candidato e não no partido, o voto não é ideológico e os eleitores não confiam e não acreditam nos políticos (Goldmann e Sant'Ana:1996; Magalhães:1998).

Na análise da antropologia o voto é compreendido como uma rede de relações¹¹⁷ que transcende os domínios da política, há uma “dimensão de naturalização”¹¹⁸ do processo eleitoral.

Esta “dimensão de naturalização” fomenta uma situação paradoxal que permite que o eleitor ao mesmo tempo: desconfie do processo eleitoral e atribua importância ao ato, o eleitor vive em um permanente estágio de frustração e esperança. Esse paradoxo explicaria as constantes mudanças do comportamento eleitoral, o eleitor de baixa sofisticação política vive na permanente busca por do “bom candidato”. Conforme Goldmann & Sant'Ana (1996) os eleitores mesmo não acreditando no processo continuam a participar, a participação é fomentada pela perspectiva de mudança, sempre no sentido do “acerto”.

Entretanto, do ponto de vista preditivo, a variação do comportamento eleitoral amplia as condições de incerteza de uma disputa eleitoral. A disputa pode mudar de rumo a qualquer momento, em função de fatores conjunturais da campanha e de fatores políticos de caráter simbólico (Silveira: 1998).

Existe uma referência do coletivo que ajudaria os eleitores a diferenciarem os candidatos¹¹⁹. O voto não é uma decisão isolada e as opiniões são construídas a partir de

¹¹⁷ As “redes” incluem todos os indivíduos que não são totalmente isolados uns dos outros e servem como arena para todas as suas interações. “A análise de redes revela a base da coesão das sociedades” (Landé, 1977:58). Segundo Landé (1977) a análise de “redes” fornece uma compreensão da relação do indivíduo para com a sua sociedade e do seu funcionamento nessa mesma sociedade. No princípio da reciprocidade destaca-se a “pessoa” e não o “indivíduo”, a pessoa envolve o status, ocorre uma troca que é personalizada por uma pessoa moral. E dentro deste princípio existem diferentes tipos de trocas.

¹¹⁸ Nos países “não-ocidentais” as relações são personalizadas, as instituições funcionam de acordo com o princípio da reciprocidade, onde ocorre um fusão entre a representação e a mediação (Bezerra, 1999).

uma rede de relações. O contato direto com os candidatos¹²⁰, facilita ao eleitor, avaliar as características pessoais e simbólicas dos mesmos.

Salienta-se que a contraposição ao voto personalista aparece na tese de Singer (2000). Na visão do autor, o eleitor escolhe o candidato em quem vai votar de acordo com a proximidade deste candidato com a ideologia do partido e não pela influência da “imagem”. Entretanto, a maior parte das análises do comportamento eleitoral brasileiro, demonstra que os eleitores são influenciados pelo voto personalista¹²¹.

Cabe ressaltar que os traços personalistas são reforçados pelos candidatos e pelos partidos. Pelos primeiros, porque procuram expressar a imagem correspondente aos valores do grupo em disputa, para os eleitores, os escolhidos são dotados de uma certa “competência” (Magalhães: 1998). Pelos segundos, por que propiciam nas campanhas eleitorais o personalismo político.

Os eleitores, mesmo não acreditando nos políticos, utilizam as promessas e as propostas como alicerce de seu argumento. A imagem é construída através do ideário dos eleitores em função de imagens e atributos preexistentes dos candidatos (Castro: 1994; Magalhães: 1998; Almeida:1998). No período eleitoral, os candidatos entram na casa dos eleitores por intermédio da televisão, estabelecem uma relação direta com estes, dispensando o intermédio dos partidos.

¹¹⁹ Esta questão será retomada no quarto capítulo desta dissertação. A priori pode-se dizer que os eleitores de baixa sofisticação política baseiam-se em elementos de sua cultura política cética e personalista para tomar a sua decisão. Frente a esta cultura e a intensificação das campanhas eleitorais mídiatizadas e personificadas, o eleitor movido pela esperança procura selecionar o candidato que esteja o mais próximo possível “do melhor candidato”. Neste contexto, o melhor candidato é escolhido pelo grau de “conhecimento positivo” e pela “confiança” que se estabelece, em relação ao eleitor.

¹²⁰ Seja pessoalmente ou através dos meios de comunicação, em especial pela televisão.

¹²¹ Silveira (1998) defende que o personalismo político neste atual cenário de disputa eleitoral caracteriza-se como um “novo personalismo” político.

A maior parte dos eleitores não vincula-se a lideranças e partidos políticos, captam na mídia¹²² as imagens que necessitam para, através de um “juízo de gosto”, escolher o seu candidato. O eleitor pode optar por candidatos totalmente distintos do pontos de vista político e ideológico (Silveira:1998).

Diante do exposto, faz-se necessário, para explicar a direção do voto¹²³, observar as características sócio-econômicas dos indivíduos, os fatores cognitivos e a “racionalidade” das suas ações. Todos esses fatores explicativos devem ser considerados com base na cultura política, e também no contexto histórico estrutural da sociedade brasileira.

Registra-se, que o desafio que se coloca nesta dissertação, encontra-se na compreensão da “racionalidade” do voto dos setores populares do eleitorado, que efetivamente decidem uma eleição. As obras examinadas neste capítulo, instrumentalizam a discussão, contribuindo imensamente na caracterização do eleitorado popular brasileiro¹²⁴.

De modo geral, com base nas análises realizadas neste capítulo pode-se concluir que, basicamente, o comportamento da maioria dos eleitores brasileiros caracteriza-se:

- pelo seu ceticismo e descrença política. Tendo em vista que os eleitores não confiam e não acreditam nos políticos;
- pelo distanciamento dos eleitores frente ao “mundo da política”. Como a população mantém um sentimento de “ineficácia política” e vive num clima de

¹²² A mídia e o marketing político se encarregariam de promover as características pessoais dos candidatos e repassar estas imagens de uma forma “comercializável” aos eleitores.

¹²³ Salienta-se a importância da integração das perspectivas sociológica e psicológica na análise do voto.

¹²⁴ A maior parte dos trabalhos analisados tiveram como intuito inicial analisar o voto dos eleitores brasileiros com base em um determinado plano teórico (Reis:1988; Castro:1994; Singer:2000). E, depararam-se com a dificuldade de explicar o comportamento eleitoral das classes populares. Acabaram, pois, em apresentar determinados traços do comportamento eleitoral e da cultura política vigente nas camadas do eleitorado de menor poder aquisitivo.

“indiferença informada”, não participa da política mantendo-se em uma posição de desinteresse, num contexto em que a política é vista como algo distante e negativo.

- pelo voto personalista, dado a pessoa do candidato: em função de sua imagem e seus atributos simbólicos. Como os eleitores não acreditam na “política” e nos partidos, mantêm-se afastados do processo político, respondendo aos apelos das campanhas personalistas.

Diante dessas reflexões teóricas pode-se concluir que para se compreender a “racionalidade” do comportamento eleitoral precisa-se levar em consideração a “dimensão de naturalização” de uma conduta cética e personalista. Este comportamento encontra sua raiz na cultura política brasileira. Assim, no próximo capítulo procura-se resgate o contexto histórico estrutural que forma a cultura política do ceticismo, do distanciamento e do personalismo político.

CAPÍTULO III

“A mídia influencia a propaganda. Se compra um bombom pela embalagem, pela imagem, a mídia sugere...A embalagem é a propaganda”.

Depoimento de um eleitor de Rio Grande em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 10 de junho de 2000.

“Hoje em dia é muito difícil, até por que todos têm aquela “carinha” de santinho, bonitinha... Hoje em dia o povo está muito desiludido, a gente.. quando ele é eleito, nem nos conhece mais. Antes da eleição eles são uma maravilha”.

Depoimento de um eleitor de Rio Grande em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 05 de agosto de 2000.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE: O SISTEMA POLÍTICO, A CULTURA POLÍTICA E O COMPORTAMENTO ELEITORAL.

Face ao exposto no capítulo anterior, em primeiro lugar, cabe ressaltar a afirmativa de que a decisão do voto da maioria do eleitorado brasileiro, em oposição ao que Singer (2000) sugere, não processa-se via identificação partidária ou ideológica. Atualmente, ao contrário de duas décadas atrás, a identificação partidária não configura-se como a principal variável explicativa¹²⁵ do voto.

“Difícilmente pode-se esperar que eleitores sempre decidam o seu voto orientados pelos programas partidários e pelas propostas políticas dos candidatos, a respeito das quais têm pouca ou nenhuma informação” (Castro,1994:168).

¹²⁵ A importância da variável identificação partidária nas escolhas eleitorais foi destacada por Soares (1973) e Lavareda (1991). Também, nos estudos desenvolvidos na década de 80 por Lamounier (1980) e por Trindade (1981). Segundo os dados apresentados na tese de Castro (1994), a identificação partidária não pode ser considerada o principal fator de explicação do voto. Isso “porque grande parte do eleitorado simplesmente não tem, nos últimos anos, preferência partidária estável, e porque os dados sugerem que, pelo menos parte das identificações com os partidos políticos, quando existem, manifesta-se somente no processo eleitoral, talvez orientadas pelas escolhas de candidatos” (Castro,1994:168,169).

Em segundo lugar, pode-se assegurar, ainda, que o grau de centralidade da sofisticação política, proposta por Reis (1988,1991) e Castro (1994)¹²⁶ ou que a aplicação da teoria da escolha racional, proposta por Souza (1976), mostraram-se ineficientes enquanto determinantes do sufrágio, num contexto como o brasileiro.

E, em terceiro lugar, pode-se concluir que a escolha eleitoral da maior parte dos brasileiros processa-se em função da imagem e da pessoa do candidato. Com as devidas ressalvas, a visão de que o voto é dado à pessoa do candidato, é compartilhada tanto por Baquero (1984, 1985,1997), como por Goldmann & Sant'Ana (1996), Magalhães (1998), por Almeida (1998) e, inclusive, por Castro (1994). A tese de Silveira (1998) também destaca a importância da imagem do candidato na escolha eleitoral.

Como foi sugerido, para se compreender a razão do voto dos eleitores das camadas populares, é necessário integrar aos princípios teóricos da perspectiva sociológica e psicológica, os elementos da cultura política da população. Para se decifrar como processa-se as escolhas eleitorais, é preciso analisar a “racionalidade” do voto da maioria do eleitorado brasileiro, que possui baixos níveis de sofisticação política e não acredita na política, sob o ângulo da cultura política.

Acredita-se que a cultura política do ceticismo e do personalismo é fruto do próprio funcionamento do sistema político brasileiro. O comportamento dos eleitores apenas exterioriza a percepção que detém do “mundo político”. Este capítulo procura analisar as principais características do comportamento eleitoral da maioria do eleitorado sob o prisma da cultura política. A premissa é de que o comportamento eleitoral de ceticismo e personalismo, da maioria do eleitorado, é resultado de condicionantes

¹²⁶Castro (1994) chega a conclusão de que o grau de sofisticação política varia segundo o contexto em que os indivíduos vivem. Segundo a autora, em geral, é baixo o grau de sofisticação política da massa do eleitorado popular.

históricos-estruturais da política brasileira e rege a “racionalidade” das escolhas eleitorais.

Entretanto, para Silveira (1998), como a maioria do eleitorado não procede em convergência com o politicamente desejado¹²⁷, o comportamento eleitoral da maior parte dos brasileiros é tido como não-racional. O argumento em questão considera que os indivíduos agem em correspondência com a percepção de mundo que detém. Mas nega a existência de uma racionalidade nesta ação. Não parte do princípio de que esses eleitores, que agem de acordo com a percepção do mundo político, apresentam um conjunto de idéias e interesses próprios e, portanto, distinto do politicamente desejável na premissa da democracia representativa..

A questão que ainda persiste diz respeito a compreensão da “racionalidade” do comportamento eleitoral da maior parte dos eleitores, em especial dos que integram as camadas populares do eleitorado¹²⁸.

Os aspectos gerais da revisão bibliográfica realizada no segundo capítulo evidenciaram que os eleitores votam na pessoa do candidato, com base nas imagens e nas percepções que dispõem do candidato. Para os eleitores, que não acreditam e não se identificam com o “mundo político”, o personalismo político é muito mais importante do que a identificação partidária.

Além de manifestar-se em prol da pessoa do candidato, conforme Castro (1994), os eleitores apresentam baixo grau de interesse, informação e envolvimento no processo

¹²⁷ Conforme Silveira (1998:233), “os modelos de democracia apontados supõem um eleitor informado, esclarecido, politizado, que acompanha os problemas políticos, sabe interpretá-los adequadamente, tem posições e idéias políticas, sabe identificar os seus interesses (individuais na perspectiva liberal, de “classe na visão marxista) e os interesses em jogo no mundo político e age politicamente de forma racional e intencional, votando segundo os seus interesses e idéias”.

¹²⁸ Salienta-se que o comportamento de ceticismo e de personalismo não é exclusivo das camadas populares. Entretanto, é nas camadas populares que se encontra os menores índices de educação formal e, concomitantemente, os menores índices de participação, interesse e envolvimento político.

político. O desinteresse e o ceticismo do eleitorado traz como consequência a deficiência de informações e o distanciamento em relação ao mundo político. Sem uma participação efetiva no cenário político, os eleitores escolhem em função da pessoa. O que importa é a imagem que o candidato consegue criar e difundir.

Para se compreender a cultura política do ceticismo e do personalismo precisa-se observar a percepção que os eleitores de baixa sofisticação política possuem do “mundo político”, analisar como os eleitores relacionam-se com este “mundo”, como concebem a sua existência social e respondem aos estímulos que recebem do meio em que vivem.

Conforme a perspectiva de Dahl (1997), as crenças sobre o “mundo político” estruturam os pressupostos sobre a realidade “política”, aquilo que os eleitores acreditam, influencia não só o que eles querem que aconteça, mas também o que efetivamente os eleitores pensam que acontece¹²⁹. Em outras palavras, como os eleitores não acreditam na “política” e estão distantes dos mecanismos de participação, movidos pela esperança, votam acreditando na pessoa do candidato. De posse da crença de sua “racionalidade”, acreditam estar “votando no melhor candidato”.

Para entender as “crenças” que o eleitorado “tem” em relação ao “mundo político”, para analisar o comportamento eleitoral de desinteresse e de descrédito da grande massa do eleitorado brasileiro, é preciso avaliar como forma-se a cultura política dos eleitores. É preciso considerar a atuação dos condicionantes históricos-estruturais da política brasileira e o atual funcionamento do sistema político.

¹²⁹ Segundo Dahl (1997), nenhuma pessoa ponderada nega a relevância das crenças para a ação. As crenças guiam a ação não só porque influenciam ou dão corpo aos valores e metas mais distantes de alguém - sua salvação religiosa, por exemplo, sua segurança na velhice, ou a independência de seu país - mas também porque as crenças estruturam nossos pressupostos sobre a realidade, sobre o caráter do passado e do presente, nossas expectativas sobre o futuro, nossa compreensão dos “como” e “porquês” da ação” em suma, nosso conhecimento” (Dahl,1997:128).

Nessa ótica, pode-se considerar que a descrença e o desinteresse político são, em grande parte, fruto do desencanto dos eleitores com a democracia brasileira.

“A razão está, provavelmente, no grau de desigualdade social do país, que pode ser avaliado pela desproporção existente entre dois papéis clássicos do cidadão, o de eleitor e o de contribuinte: em quase 95 milhões de eleitores com direito de votar nas eleições de 1994, somente cerca de 7 milhões ganham o suficiente para contribuir com o imposto de renda” (Castro,1994:211).

Segundo Moisés (1995), o sistema democrático brasileiro herdou vícios graves do passado autoritário. Além disso, a atuação e o desempenho dos governantes apresentam níveis muito altos de ineficiência e ineficácia política. Tal situação estimula o desencanto com a democracia e reforça tendências estruturais de alienação e apatia.

Neste mesmo sentido, os dados da tese de Castro (1994) confirmam que, no Brasil, a maior proporção do eleitorado seria desinformado, ideologicamente pouco consistente e apático em relação à política.

Segundo Baquero e Prá (1995), a consolidação e a manutenção de um sistema democrático requer a internalização de valores como tolerância, compromisso, respeito e lealdade aos valores democráticos.

Conforme expõe Baquero e Castro (1996c), no Brasil o sistema democrático não foi internalizado pelos cidadãos através de um processo de socialização política. Sua formação encontra-se vinculada ao surgimento de um sistema capitalista desvinculado de qualquer base social, política ou econômica. Segundo Baquero e Castro (1996c), por esta razão a realidade brasileira é substancial e historicamente diferente.

Baquero e Castro (1996c) defendem que as relações clientelísticas, que formaram-se ao longo da história brasileira, acabaram sendo internalizados pela população. Como resultado, de um lado, a população vê as camadas dirigentes distantes e inacessíveis,

imputando-lhes toda a responsabilidade. De outro, apresentam um desencanto com a democracia e um descontentamento generalizado com a política.

“Nas últimas décadas, o contexto político da América Latina tem passado de um conjunto de experiências positivas com o processo de redemocratização para um cenário de pessimismo e insatisfação com as “novas” democracias, particularmente ao que diz respeito aos campos social e econômico” (Baquero,1999:15).

A situação de desinteresse e descrédito em relação a política é, em grande parte, consequência dos procedimentos da política brasileira. De modo geral, pode-se dizer que a cultura política da maior parte do eleitorado, caracteriza-se pela desconfiança e o desencanto.

Diante de tal constatação, torna-se fundamental compreender a “racionalidade” das escolhas eleitorais que processam-se na lógica desta cultura política. Segundo Souza e Lamounier (1990), a cultura política pode ser, ao mesmo tempo, causa e consequência do sistema político.

“Vista como consequência, é essencialmente um “condensado histórico”, ou seja, a forma relativamente cristalizada pela qual a sociedade recorda suas experiências passadas. (...) Neste sentido, parece admissível encarar a cultura política em dado momento como uma distribuição de custos consolidados, ou seja, como um padrão de orientações cognitivas, emocionais e valorativas que se tornaram estáveis precisamente porque abrangem aqueles custos que certos grupos sociais significativos vieram a considerar como não recuperáveis” (Souza & Lamounier,1990:81).

Segundo os autores, se os padrões da cultura política vigentes não forem redefinidos por profundas rupturas históricas, a cultura política continuará a reproduzir-se de acordo com as matrizes históricas originais.

Nesse sentido, Baquero e Prá (1995) destacam que a cultura política ocupa um lugar central no cotidiano dos indivíduos. A cultura política pode servir tanto para regular a transmissão de normas e valores políticos, quanto para legitimar o funcionamento das instituições políticas. Em referência a cultura política do país, Baquero e Prá (1995)

afirmam que, no Brasil, institucionalizou-se uma política altamente personalista, suscetível a apelos emocionais.

“Os pleitos eleitorais se caracterizaram, ao longo do tempo, pelos apelos personalistas, clientelistas, subjetivos e emocionais. A ingerência dos cidadãos na esfera política, portanto, têm se mantido aquém das exigências de uma democracia em processo de reestruturação política e institucional” (Baquero e Prá, 1995:51).

Diante do exposto, as evidências indicam que o eleitor politicamente desejável do ponto de vista da democracia representativa, é quase que inexistente na realidade política brasileira. Segundo Baquero e Prá (1995), aqueles que realmente participam politicamente, se constituem em uma minoria da população. A maioria da população não toma parte das atividades políticas¹³⁰.

Assim, o desafio deste trabalho é focar como formam-se os principais determinantes da decisão eleitoral, tendo como base a cultura política dos eleitores. Parte-se do pressuposto que o funcionamento do sistema político brasileiro incide diretamente sobre a cultura política, estruturando uma série de valores no sistema de crenças da população.

Conseqüentemente, esses valores que constituem-se na “memória coletiva” do eleitorado, criam uma dimensão de “naturalização da política”. Neste sentido, a cultura política acaba por influenciar o comportamento eleitoral e direcionar a “racionalidade” do voto da maioria do eleitorado brasileiro.

Objetiva-se demonstrar neste capítulo que, as principais características do comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro advém da cultura política e são resultado de condicionantes históricos-estruturais da política brasileira. Procura-se

¹³⁰ Segundo Baquero e Prá (1995) o grau de participação política está diretamente relacionado com o nível sócio-econômico do eleitor. Quanto maior o nível de educação e a situação de vida do eleitor, maior a tendência de participarem politicamente. Inversamente, quanto menor o grau de educação formal e o nível de vida, menor o grau de participação política do eleitor.

demonstrar, nos capítulos que se seguem, que o comportamento eleitoral cético e personalista, detectado nas reflexões teóricas do segundo capítulo, de certa forma são uma “resposta” aos “estímulos” do sistema político brasileiro, como será visto a seguir.

3.1. A DECISÃO ELEITORAL NA LÓGICA DA CULTURA POLÍTICA.

Os dados expostos no capítulo anterior sugerem a prevalência de traços similares no comportamento eleitoral da maior parte dos eleitores brasileiros. Em especial, no comportamento da grande parcela do eleitorado que compõe as camadas de baixo poder aquisitivo da sociedade brasileira¹³¹.

O comportamento eleitoral das camadas populares do eleitorado, que numericamente decidem uma eleição, caracteriza-se por sua vulnerabilidade e volatilidade. Basicamente, essa grande categoria de eleitores decide o seu voto em função da imagem e de atributos pessoais dos candidatos¹³², apresentam baixo grau de informação e interesse político e, aparentemente, “optam” pela distância e pela descrença em relação a política.

¹³¹ O presente estudo detém-se na explicação do voto deste grupo de eleitores, que compõem a maior parte do eleitorado brasileiro. Via de regra, as referências analíticas em relação ao eleitor ou ao eleitorado brasileiro refere-se, neste trabalho, ao eleitorado das camadas de baixo poder aquisitivo. As pesquisas quantitativas realizadas em diversas cidades do Rio Grande do Sul demonstram que, em média, 60% do eleitorado tem primeiro ou segundo graus incompletos e renda familiar de no máximo cinco salários mínimos familiares. Em matéria publicada na Revista Veja, Baquero (1998) afirma que “apenas 5% das pessoas vão às urnas para votar motivadas por uma identificação de cunho ideológico ou partidário. As demais, que no caso brasileiro são uma massa enorme de 100 milhões de eleitores costumam votar pensando em seus interesses específicos e imediatos” (Baquero,1998:41). A tese de Castro (1994) também registra que a massa popular compõe a maioria do eleitorado. Segundo Silveira (1998) a grande maioria do eleitorado situa-se na posição periférica da hierarquia social. Os dados apresentados por Baquero (1996b) em relação ao PNUD “revelam que 270 milhões de latino americanos ou 62% da população, estão em situação de pobreza” (Baquero,1996b:131). O último balanço social do IBGE expõe as eminentes diferenças na distribuição de renda do país. Conforme publicação da Revista Veja (2001:49) o Brasil apresenta “uma das distribuições de renda mais injustas do mundo (...) em 1999 os 10% mais ricos passaram a deter 47% da renda nacional”.

¹³² A importância das características pessoais dos candidatos está em grande parte associada a “imagem” destes. O papel fundamental da imagem dos candidatos na decisão do voto das camadas populares do eleitorado é sugerida por Castro (1994), é tratada por Almeida (1998), Magalhães (1998) e Baquero (2000) e, enfatizada por Silveira (1998).

“Tais características passam a ser consideradas cruciais para a decisão do voto de um eleitorado cada vez mais numeroso, mais atento a campanhas eleitorais, mais instável, mudancista, autônomo e volúvel. Fidelidade partidária, critérios ideológicos ou pertencimento de classe tornam-se cada vez menos importantes para a estruturação das opções de voto da maioria do eleitorado, enquanto adquire relevância a escolha em função das imagens e dos atributos simbólicos do candidato” (Silveira,1998:55/56).

As explicações do capítulo anterior evidenciam que o desinteresse e o descrédito em relação a política, assim como os níveis de participação e identificação política partidária, variam de acordo com o nível de contextualização da política e com o nível sócio-econômico da população¹³³.

Indubitavelmente, a maior parte das teses¹³⁴ que analisam o comportamento eleitoral no Brasil acabaram por diagnosticar o declínio explicativo dos principais determinantes¹³⁵ do voto que vigoraram na ciência política.

A esse respeito, Kinzo (1996) explicita a necessidade de revisar as teses explicativas do comportamento eleitoral. Principalmente pelo declínio de determinantes como clivagens sociais, identificação partidária e ideológica.

“Esses determinantes do voto perderam muito de sua força explicativa num contexto social e político muito mais complexo do que aquele sob os quais eles foram gerados”(Kinzo,1996:151)

Aprioristicamente, as constatações evidenciam as dificuldades de predição das principais teses de explicação do voto¹³⁶. As diversas teorias terminam por esbarrar na suposta instabilidade eleitoral do grande contingente populacional.

¹³³ Neste sentido os dados de Castro (1994) sugerem “a importância do eixo representado pelas posições sócio-econômicas diversas, como a dimensão principal na qual os candidatos são classificados e distinguidos entre si pelos eleitores”(Castro,1994:197).

¹³⁴ Refere-se aqui as diferentes teses apresentadas no segundo capítulo. As obras analisadas, independente da perspectiva teórica utilizada, mostraram-se insuficientes na explicação e predição do voto da maior parte do eleitorado brasileiro. A maior parte das teses que utilizavam-se de determinantes tradicionais na explicação do voto deram ênfase na compreensão do voto de um grupo específico de eleitores.

¹³⁵ Em especial os determinantes como identificação partidária e clivagens sociais.

¹³⁶ Salienta-se ainda: a teoria da escolha racional.

Diante do exposto, retoma-se a questão de que, o desafio parece residir na difícil tarefa de compreensão de fatores explicativos mais próximos do voto, da maioria do eleitorado brasileiro, a questão, a saber, centra-se na “racionalidade” das escolhas eleitorais.

Destaca-se novamente, que uma análise que objetiva explicar a volatilidade do comportamento eleitoral das camadas populares, além de se valer das perspectivas sociológicas e psicológicas, precisa levar em consideração a cultura política dessa população.

Baquero (1999), defende a necessidade de incorporar as dimensões da cultura política na análise do voto, para buscar compreender os seus determinantes. Castro (1994), em deferência aos principais fatores explicativos do voto, salienta a importância de considerar na análise do sufrágio as características políticas micro dos indivíduos e os fatores estruturais, que compõem os contextos sócio-econômicos e institucionais dos eleitores¹³⁷.

A abordagem antropológica do voto aponta para a indispensabilidade de introduzir alguns deslocamentos no estudo das eleições e do voto¹³⁸. Esses deslocamentos devem superar a contextualização das ações individuais e procurar diagnosticar como as estruturas sociais e simbólicas atravessam diferentes unidades sociais, inculcando-lhes significados.

¹³⁷ A este respeito Soares (2000) em artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências Sociais, chama a atenção para a necessidade de realizar uma pesquisa eleitoral desligada das eleições utilizando controles contextuais e institucionais no questionário. Segundo o autor, a pesquisa pré-eleitoral de 1998 no Distrito Federal, “sugere a presença de fortes efeitos contextuais e institucionais para explicar as diferenças entre as suas conclusões e a herança cognitivo-empírica que a informou” (Soares,2000:21).

¹³⁸ Goldmann e Sant’Ana (1996) explicitam a importância de reconhecer a existência de um conjunto de processos moleculares subjacentes a cada ação ou escolha individual. Buscam mostrar como as representações “nativas” dos eleitores fazem parte do processo político.

“O reconhecimento de que existem diferentes modos de pensar e viver o político e de que essas concepções informam de modo específico a prática e as demais representações dos agentes nos parece um passo preliminar para a renovação dos estudos a respeito desse campo, afastando-nos dos fantasmas da ‘irracionalidade’, sempre invocados ou exorcizados quando não compreendemos bem aquilo de que pretendemos falar” (Goldmann & Sant’Ana,1996:30).

Portanto, tomando em consideração as características do eleitorado e os procedimentos do sistema político deste país, pressupõem-se, neste trabalho, que os condicionantes do voto da maioria do eleitorado¹³⁹ são influenciados pela cultura política¹⁴⁰, que interage no comportamento eleitoral deste mesmo grupo social¹⁴¹.

Partindo do pressuposto de Freire (1978), que os homens se educam mediatizados pelo mundo, a consciência política dos homens¹⁴² seria “domesticada” pela cultura política vigente.

¹³⁹ Em relação a parcela do eleitorado que estrutura sua posição a partir de critérios políticos o voto pode ser decifrado com base em determinantes como: grau de sofisticação política (Castro:1994) ou identificação política partidária e ideológica (Singer:2000). Segundo Silveira (1998) apenas uma pequena parcela do eleitorado define seu comportamento a partir de um visão estruturada do mundo político. Para o autor, “elevados níveis de escolaridade, de saber político, o envolvimento com a política e a localização urbana favorecem comportamentos politicamente sofisticados orientados por idéias e por cálculos racionais” (Silveira,1998:246).

¹⁴⁰ Para Baquero (1996b), com o estudo da cultura política de determinada sociedade, pode-se conhecer as dimensões subjetivas psicológicas da política. O autor define cultura política “como um conjunto de atitudes ou orientações políticas que os indivíduos possuem acerca do sistema político e de seu papel no sistema” (Baquero,2000:129). Este trabalho utiliza-se desta definição de cultura política.

¹⁴¹ Em momento algum intenciona-se estabelecer uma relação determinista entre cultura política e comportamento eleitoral. Entretanto, devido a dificuldade explicativa das principais perspectivas do voto e diante da necessidade de explicar os determinantes do voto da maior parte do eleitorado faz-se valer de elementos da cultura política. Tendo em vista o funcionamento do sistema político, as características e a cultura política do eleitorado, identificado em diversas pesquisas, pressupõem-se uma forte correlação entre ambos. A correlação estabelece-se no seguinte sentido: funcionamento do sistema político → cultura política → comportamento eleitoral → voto.

¹⁴² Refere-se aqui a grande parcela do eleitorado, que compõe as camadas populares da população brasileira.

O processo de “domesticação” do indivíduo, que começa na escola¹⁴³ (Fernandez: 1989) e tem por natureza o assistencialismo¹⁴⁴, estende-se ao longo de sua vida por intermédio das demais instituições sociais e políticas¹⁴⁵.

Como os indivíduos comportam-se face a sua realidade objetiva e como há falta de uma compreensão crítica da totalidade em que estão inseridos, os indivíduos “julgam” a “realidade política” em que vivem a partir da visão e da percepção que detêm da mesma.

“A questão fundamental, neste caso, está em que, faltando aos homens uma compreensão crítica da totalidade em que estão, captando-a em pedaços nos quais não reconhecem a interação constituinte da mesma totalidade, não podem conhecê-la” (Freire, 1978:113).

O contexto social e político em que o indivíduo está inserido condiciona a sua “consciência de mundo”. Diante deste contexto as opiniões políticas são formadas e as escolhas são efetuadas com base na “consciência de mundo” que os indivíduos possuem.

As percepções, ações, valores e atitudes políticas dos eleitores são formadas em uma determinada realidade política, na qual estes estão inseridos¹⁴⁶. A lógica do eleitor é constituída com base nos elementos cognitivos e nas informações que o mesmo recebe ou dispõe.

¹⁴³ Segundo Fernandez (1989) a escola procura disciplinar e moldar o indivíduo com o intuito de o preparar para a integração a sociedade. Assim, o autor caracteriza a escola como uma instituição que busca moldar as pessoas.

¹⁴⁴ Freire (1978) defende que a concepção bancária (na qual a educação é um ato de depositar) nega o diálogo para mistificar a realidade. Nesta concepção os homens são vistos como seres da adaptação e do ajustamento. Para o autor, junta-se a esta concepção uma ação social de caráter paternalista, onde os homens são assistidos pelo Estado. Para Freire (1978:159) “seria realmente ingenuidade esperar das elites opressoras uma educação de caráter libertário”.

¹⁴⁵ Segundo Soares (1973) baixos níveis de educação formal incidem negativamente sobre a participação política.

¹⁴⁶ Principalmente tendo em vista a ausência de uma visão estruturada do mundo político. As ações da maior parte do eleitorado não baseiam-se em ideologia ou identificação partidária, sofisticação política ou pela escolha racional, no sentido dowsiano.

Logo, as ações expressadas pelo comportamento eleitoral são decorrentes da lógica, da razão, da consciência do eleitor e refletem a visão de mundo que este detém. A ação política da maior parte do eleitorado brasileiro é resultado da forma como os mesmos concebem o mundo político em que vivem. A “racionalidade” do comportamento eleitoral baseia-se na “consciência de mundo” dos eleitores.

Baquero (1999) em menção a Paulo Freire e, com referência a “consciência transitiva ingênua”, registra que as pessoas têm consciência do que se passa ao seu redor e da sua condição de excluídos, porém não dispõem de instrumentos para avaliar, criticar e criar mecanismos de alteração dessa situação.

“Nessas circunstâncias, os fatores estruturais que moldam a política se fazem presentes na estruturação de uma cultura política como: o populismo, o personalismo, o clientelismo e a ênfase no imediatismo e emocionalismo” (Baquero,1999:18).

A este respeito, Baquero (1999) assinala que as sociedades de massa¹⁴⁷ convivem com uma configuração estrutural de natureza patrimonialista, na qual o Estado detém a hegemonia sobre a sociedade. A relação entre a sociedade de massa e o Estado configura-se pela ausência de um referencial associativo de identificação e de mecanismos de exercício e consolidação da cidadania.

“Nesse contexto, embora estejam mais livres, os cidadãos estão desprotegidos e altamente vulneráveis a adotar novos valores gerados por conjunturas e não por critérios de crescimento crítico baseado numa nova compreensão real da situação econômica e política do país” (Baquero,1999:17).

Tendo em vista a vulnerabilidade da maioria do eleitorado, sua pré-disposição conjuntural em adotar valores gerados na estrutura da sociedade em que vivem e, devido a forma de como a política é constituída no Brasil, é que delimita-se o pressuposto básico deste trabalho.

¹⁴⁷ Baquero (1999) refere-se as sociedades latino-americanas.

“Consideramos que, para avaliar as crenças dos cidadãos, é importante contextualizar o processo de construção de atitudes levando-se em conta os fatores históricos-estruturais” (Baquero,2000:132).

Lançadas algumas bases para reflexão inicial, a hipótese deste trabalho é de que a escolha eleitoral da maior parte dos eleitores é, em grande parte, determinada pela cultura política vigente. O comportamento eleitoral forma-se na cultura política com base em determinantes históricos-estruturais¹⁴⁸ institucionalizados na política brasileira.

Neste processo, os segmentos sociais de menor poder aquisitivo internalizam, em seu sistema de crenças, níveis de conceitualização do mundo político que são relativos ao processamento das informações que os eleitores destes segmentos recebem.

“Eleitores de baixa sofisticação política têm uma imagem da posição dos candidatos que, para o eleitor informado e atento, poderia ser considerada como distorcida, equivocada. Podem identificar como defensores dos interesses populares candidatos que o eleitor sofisticado dificilmente perceberia desta maneira” (Castro, 1994:208).

Segundo Castro (1994), o comportamento eleitoral dos setores de baixa posição social é socialmente mais condicionado¹⁴⁹. Os votos dessa grande parcela da população

“Seriam orientados por visões distorcidas, vagas e difusas a respeito da dimensão política da realidade, resultantes da influência que recebem nos grupos de que fazem parte” (Castro,1994:209).

A este respeito, a tese do novo eleitor não-racional de Silveira (1998) afirma que o voto da grande maioria do eleitorado é vinculada à identificação da pessoa do candidato. A escolha eleitoral é orientada em função da imagem dos candidatos, a partir de princípios de sensibilidade, intuição e gosto.

¹⁴⁸ Não se prioriza buscar uma relação totalmente causal e determinista entre contexto histórico-estrutural, cultura política e voto. Entende-se os fatores históricos estruturais não como determinantes exclusivos do voto e sim como fatores condicionantes do sufrágio de uma parcela considerável do eleitorado, que compõe as camadas populares e são desprovidos de saber político.

¹⁴⁹ Castro (1994) refere-se a um comportamento racional sem necessariamente ser ideológico. A autora compartilha da visão de Giovanni Sartori no que diz respeito a um caráter ideológico do voto. Nessa ótica, o conceito de ideologia refere-se “à dimensão distorcida da visão de mundo dos indivíduos, derivada diretamente de sua inserção em determinados grupos sociais” (Castro:1994:209).

“O eleitor não vinculado a lideranças e partidos, age de forma autônoma, estabelecendo identificações pontuais e fugazes principalmente com candidatos, tendo em vista seus atributos simbólicos” (Silveira,1998:247).

Conforme destaca Silveira (1998), a emergência deste novo tipo de comportamento eleitoral é produto de mudanças políticas, comportamentais e tecnológicas recentes. É um fenômeno de caráter internacional, relacionado com a personalização da política, com o enfraquecimento dos partidos políticos e com o crescimento das questões conjunturais e simbólicas da disputa eleitoral.

Sem dúvida, soma-se aos aspectos estruturais da política brasileira a maneira atual de como as campanhas eleitorais dialogam com o eleitor. Nestas campanhas há a acentuada personalização da política, progressivamente cristalizada no cotidiano da população através dos meios de comunicação de massa¹⁵⁰.

“Para identificar os candidatos que efetivamente possuem as características de imagens valorizadas, o eleitor recorre à sua sensibilidade, consulta os seus sentimentos internos buscando reconhecer a autenticidade das manifestações expressivas e imagens apresentadas (...) Capta as imagens dos candidatos e da disputa eleitoral através da mídia, e associa, através de combinações instintivas as imagens captadas e os elementos retidos no seu quadro de referência valorativa e simbólica” (Silveira,1998:251).

Ratifica-se que ao longo dos anos a cultura política da grande massa dos eleitores brasileiros foi sendo estruturada pelos fatores históricos-estruturais institucionalizados na política brasileira.

“Nessas circunstâncias, os fatores que moldam a política se fazem presentes, embora numa nova conjuntura, na estruturação da cultura política, sendo eles: o (neo) populismo, o (neo) personalismo, o (neo) clientelismo e a ênfase no imediatismo e no emocionalismo” (Baquero,2000:134).

¹⁵⁰ As análises de Silveira (1998) demonstram que “os eleitores que obtêm informações preferencialmente através da televisão apresentam, em maior proporção, pequena capacidade de discernimento político, pouco interesse pelas propostas e programas, e atribuem grande importância às qualidades pessoais dos candidatos como elementos-chave de sua decisão eleitoral”(Silveira,1998:91). Essa análise torna-se preocupante se considerarmos a recente afirmação publicada na revista *Veja*: “televisão é a única forma de lazer, informação e entretenimento para 80% dos brasileiros” (*Veja*,2001:104).

Atualmente, a cultura dos eleitores passou, também, a receber a influência e uma grande carga valorativa das tecnologias recentes. Tecnologias essas relacionadas ao marketing político e ao do papel desempenhado pela mídia. Neste contexto, o eleitor passou a absorver uma grande carga de novos “conceitos”, que procedem desse mundo político que o circunda.

“A política passa a ser regida pelas imagens e simulações. Privilegia-se a desinformação (...) A cultura política decorrente dessa situação não pode ser outra senão de desconfiança e desencanto” (Baquero,2000:139).

A cultura política, que é assimilada ao longo do tempo pelos eleitores, acaba exteriorizando-se em suas decisões eleitorais.

“Atualmente, não se pode negar que tanto elementos políticos como valores que se enraizaram ao longo da vida de uma pessoa afetam sua percepção sobre o sistema político no qual ele está inserido” (Baquero,1996b:140).

Para a maior parte dos eleitores, a política no Brasil não é tida como uma estrutura institucional de representação política, mas como um espaço de disputas pessoais e interesses particularistas.

“Num país como o nosso, onde a noção de hierarquia foi rigidamente solidificada, sobretudo nos anos do autoritarismo militar, nosso imaginário foi se constituindo de forma a reconhecer de um lado o poder, as instituições e os indivíduos que por elas são privilegiados e de outro, a luta pela sobrevivência, no dia-a-dia, de pessoas que necessitam esforçar-se o tempo todo para serem reconhecidas, sem as prerrogativas do conceito da cidadania, que só funcionam para os primeiros” (Magalhães,1998:90).

O grande contingente eleitoral mantém-se à margem do processo político, não manifestando nenhuma outra atividade de participação política além do voto¹⁵¹. Estes eleitores utilizam mecanismos “próprios” de participação que respondem a forma através da qual o sistema político funciona no cotidiano e na percepção da população.

¹⁵¹ A esse respeito destacam-se os dados de pesquisas, apresentadas no segundo capítulo e realizadas por Castro (1994), Almeida (1998), Magalhães (1998), Silveira (1998). Em especial as obras de Baquero (1984,1985,1997,1998,1999,2000). Ver ainda o trabalho de Moisés (1992,1995).

“A conjugação de fatores históricos-estruturais que prevalecem presentemente, num cenário de condições econômicas incertas e instáveis, ao lado de políticas excludentes para a maioria da população e da falta de uma qualidade de vida que atenda à exigências mínimas e básicas de cidadania, contribui para que o credo democrático não consiga enraizar-se nos cidadãos. Pelo contrário, o que parece ser a norma é a desconfiança, o temor e o cinismo dos cidadãos em relação à política e aos seus representantes” (Baquero,1998:18).

O modo pelo qual os eleitores vislumbram e concebem a política influencia e direciona as ações dos mesmos. A racionalidade da maior parte do eleitorado é relativa a posição na estrutura social em que estes estão inseridos¹⁵².

As camadas populares do eleitorado decidem como agir dentro das circunstâncias que os limitam, dentro de suas alternativas e com base nas informações e percepções da realidade política que os circunda.

“Não tem sentido, entretanto, afirmar que o eleitorado precariamente informado não age racionalmente: ele decide com base nos recursos de que dispõe - imagens dos partidos ou dos candidatos, visões pouco elaboradas do mundo político - assim como as informações que são transmitidas pelas próprias elites políticas” (Castro,1994:61).

Castro (1994), baseada em sua tese sobre a sofisticação política do eleitor, não consegue dar conta de explicar o voto do eleitorado brasileiro como um todo. Na conclusão de sua tese, defende que: para explicar o voto das camadas de baixa posição social é necessário explicitar a cadeia causal seqüencial que condiciona as escolhas individuais, levando em conta o objetivo do ator ao agir.

¹⁵² A maior parte das teses de explicação do voto do eleitor brasileiro, apresentadas no segundo capítulo deste trabalho, destacam a existência de uma “racionalidade” no voto da camada popular do eleitorado, mas não no sentido downsiano. Soares (2000) não aceita a suposta irracionalidade do eleitor brasileiro. Para o autor, “evidentemente há mais de uma prioridade para as diversas ‘racionalidades’ ” (Soares,2000:21). Castro (1994) defende que as “imagens” que os eleitores têm da posição dos candidatos em termos dos interesses de que eles defendem, lhes fornecem, os subsídios que influenciam em suas escolhas. Segundo a autora, “os resultados obtidos sugerem que os setores, mesmo pouco informados, interessados e envolvidos no processo político, não votam totalmente desprovidos de uma orientação ideológica, ainda que difusa, vaga e simplificada” (Castro,1994:198). Goldmann e Sant’Ana (1996) afirmam que não existe irracionalidade no voto do eleitor brasileiro, mas dispersão. Para estes autores há uma pluralidade de motivações envolvidas no ato de votar, que é relativa aos aspectos que o eleitor seleciona em seus candidatos ao escolhê-los. A tese que diverge de uma visão “racional” no voto do eleitorado popular é a de Silveira (1998). Segundo o autor, o eleitor intuitivo não orienta o seu voto a partir de uma visão estruturada do mundo político e seu comportamento eleitoral caracteriza-se por ser não-racional.

“É preciso procurar a racionalidade da ação em contextos, circunstâncias e situações diferentes. Assim, a explicação é simultaneamente causal e intencional: entre as “causas” do comportamento eleitoral encontram-se as preferências dos indivíduos, que resultam de suas posições na sociedade, em contextos sócio-econômicos e institucionais definidos” (Castro,1994:210)

Como visto, Castro (1994) procura a racionalidade na ação de cada contexto. Recorre à noção de imagens difusas dos candidatos e dos partidos, identificando aspectos que relacionam-se às escolhas eleitorais. Silveira (1998), questiona os argumentos propostos por Castro (1994) em função desta noção de comportamento racional que, segundo o autor, desfigura o conceito de racionalidade.

Pelo princípio defendido por Silveira (1998), se o comportamento do eleitor não for coerentemente estruturado, ele não caracteriza-se como racional. O comportamento para ser estruturado deve ter alguma compreensão dos problemas correntes no debate político e sobre as posições assumidas por candidatos e partidos nas campanhas eleitorais.

A questão é que para Silveira (1998), o novo eleitor é considerado como não-racional, por não pensar a política politicamente, do ponto de vista da lógica política. Neste raciocínio, as decisões eleitorais em função da imagem dos candidatos, baseadas em sentimentos, emoções ou por elementos simbólicos são totalmente desprovidas de qualquer saber político.

Entretanto, as análises apresentadas por Silveira (1998), indicam a existência de uma aversão generalizada à corrupção e à desonestidade. De modo geral, os eleitores manifestaram sua indignação em relação as práticas ilícitas e imorais existentes na política brasileira.

O autor assume que os eleitores se fazem valer de uma forma própria de perceber o mundo político e de decidir o seu voto em função dos recursos que dispõem. Mas não

aceita essa concepção de mundo como uma forma própria de saber político, desconsiderando a existência de racionalidade nesta ação.

Silveira (1998) afirma que a construção do quadro de referência valorativo dos eleitores, desprovidos de saber político, constitui-se com base nos valores morais.

“No caso dos eleitores desprovidos de saber político os elementos valorativos acentuadamente morais são fundamentais para a construção do quadro de referência valorativo e simbólico e para a definição do comportamento político e eleitoral” (Silveira,1998:174).

Por outro lado, Silveira (1998) mostra que os eleitores desprovidos de saber político pensam a política a partir de critérios morais relativos à conduta dos atores políticos. De posse desta lógica, para os eleitores, os acontecimentos políticos também são avaliados a partir de juízos morais.

“Os problemas econômicos, políticos, sociais e morais são percebidos como decorrentes de uma origem moral. Se é constatada a existência de muito desemprego, a causa deste problema é vista pela ausência de um governante honesto e bem intencionado, capaz de encontrar uma solução. Se o problema é a miséria, a causa é vista igualmente como produto de governantes gananciosos e corruptos, que não pensam nos outros. Quando o problema é a existência da corrupção, a causa percebida é igualmente de caráter moral” (Silveira,1998:179).

Silveira (1998) procura atribuir este comportamento ao caráter intuitivo não-racional. Por este comportamento estar diretamente associado a sentimentos, é tido, pelo autor, como incoerente. Embasado nesta lógica, tenta demonstrar que a incoerência no comportamento eleitoral é a regra, e, a coerência, é a exceção. A visão que o autor tem deste eleitor coerente, relaciona-se ao eleitor “desejável politicamente”, do ponto de vista da democracia.

Contudo, Silveira (1998) não leva em consideração que a democracia talvez não funcione conforme o politicamente desejável. E, que o comportamento expresso por esse eleitorado, seja naturalmente a “regra”. Este comportamento pode estar em total

convergência e sintonia com a “regra” de democracia¹⁵³ realmente vigente para estes eleitores.

Segundo Moisés (1992), o entusiasmo democrático dos primeiros tempos cedeu lugar ao desencanto, à apatia e à hostilidade em relação a democracia.

“A reversão de expectativas com a demora para que o processo político apresente resultados substantivos frustra os cidadãos e pode suscitar reações que corroem as instituições democráticas” (Moisés, 1992:6).

Independente da análise interpretativa de Silveira (1998), os dados apresentados em sua tese contribuem, em muito, na caracterização da maior parte do eleitorado.

Em menor ou maior grau, os resultados demonstrados por Castro (1994), Magalhães (1998), Almeida (1998) e pelo próprio Silveira (1998) indicam que o comportamento dos eleitores das camadas populares segue a “racionalidade” correspondente a visão que os mesmos têm da estrutura política em que vivem.

As referências valorativas que os eleitores possuem não são formadas do “nada”. Sua “consciência política” é constituída ao longo do tempo através da “educação”¹⁵⁴, de sua “domesticação”¹⁵⁵ no mundo político. Suas orientações e avaliações são pautadas pela cultura política que vigora no país.

Estas questões podem ser abstraídas na obra de Barbosa (1988). Segundo o autora, o eleitor desprovido de informações politicamente estruturadas tende a fazer a leitura do mundo político através de sentimentos e emoções.

“A grande massa pobre é capaz de fermentar emoções de uma maneira mais intensa do que os elementos de outras classes sociais, que, tendo recebido certos lustros de educação formal, reagem de maneira um pouco mais comedida diante dos fatos e acontecimentos. (...) A clientela política composta pela pobreza extrema constitui assim terreno fértil para pregações que apelam para os sentimentos e atingem as emoções. (...) Apostam em candidatos como num jogo,

¹⁵³ No decorrer deste capítulo haverá o aprofundamento sobre o papel e o funcionamento das instituições democráticas no Brasil.

¹⁵⁴ Não necessariamente em relação a educação formal, mas no sentido de informação, de cultura.

¹⁵⁵ No sentido de Paulo Freire (1978) e Fernandez (1989).

procuram obter nas campanhas eleitorais o máximo de vantagens possíveis, escolhem aqueles que “o coração” mandar” (Barbosa,1988:46).

O universo da disputa política é tido pelas camadas populares como o espaço em que esses eleitores aspiram por um político ideal. Na interpretação de Barbosa (1988), o voto do indivíduo pobre em um político que se personifica, caracteriza-se como um voto consciente, que está de acordo com as aspirações deste eleitor.

“Quando o voto é dado a este tipo de candidato, não se pode falar que se trata de um voto inconsciente. É bem consciente. Está de acordo com os desejos e aspirações de quem deu. Não é pois um voto inútil nesse sentido, apesar do sentimento generalizado da inutilidade do voto como veículo de mudança” (Barbosa,1988:57).

Assim a aparente contradição do comportamento dos eleitores pode estar apenas refletindo as contradições existentes na política brasileira. As ações da maior parte dos eleitores não deixam de estar coerentemente relacionadas a sua consciência de mundo.

Segundo Baquero (2000), a cultura política brasileira propicia um processo de personalização da política. Na América-Latina, 70% dos eleitores votam em pessoas e não em partidos e a grande maioria dos eleitores não lembra em quem votou após as eleições¹⁵⁶.

“Por isso não é tão incomum que candidatos que defendem a antipolítica e rejeitam os partidos políticos tenham cada vez mais sucesso nas suas campanhas eleitorais” (Baquero,2000:143).

As evidências demonstram que existem diferentes modos de pensar e viver o político. Esta afirmação é corroborada pela abordagem antropológica do voto. Para esta abordagem, as diferentes concepções de pensar e viver o político informam as representações que os indivíduos têm do mundo político.

¹⁵⁶ Salienta-se que os dados encontrados nas pesquisas quantitativas realizadas no interior do RS confirmam a mesma tendência, conforme as verificada nos dados sobre a América Latina, apresentada por Baquero (2000).

Como Soares (2000) expõe, “há mais de uma prioridade para as diversas racionalidades”. Os dados apresentados ao longo deste trabalho, evidenciam que a racionalidade da maior parte do eleitorado brasileiro é destituída de uma compreensão crítica da totalidade.

Na mesma linha Freire (1978), argumenta que os “homens” não detêm uma compreensão crítica da realidade quando não a compreendem em sua totalidade. Como os homens enxergam a realidade em “pedaços”, a compreensão que os eleitores detêm do mundo político é relativa a este “pedaço”. Logo, são desprovidos de uma consciência crítica. O pressuposto deste trabalho considera, como Castro (1994), que há uma “racionalidade” implícita em todas as escolhas eleitorais.

Silveira (1998), divergindo dessa ótica não leva em consideração as próprias constatações do seu trabalho. Os dados apresentados pelo autor fazem uma referência implícita à forma de como a política é internalizada por esse grande grupo de eleitores. Deixa claro que os eleitores têm uma visão constituída da realidade a qual fazem parte. E que infelizmente, a mesma é vista por estes eleitores “em pedaços”.

“Não importa a esses eleitores se a sua explicação simplista seja circular e redundante ou entre em curto-circuito lógico. Para eles, este modo de pensar é tido como certo por estar associado aos seus sentimentos e por ser usualmente utilizado no seu cotidiano. Do mesmo modo que freqüentemente julgam as pessoas que os cercam a partir de suas percepções do caráter delas, fazem o mesmo com os candidatos” (Silveira, 1998:179).

Os eleitores recorrem à sensibilidade para captar a essência das pessoas, por que desprovidos de sofisticação política, utilizam-se dos elementos disponíveis em sua cultura política.

O que pretende-se mostrar neste trabalho é que esse comportamento baseado na percepção pessoal, é reflexo da forma de como a política está estruturada. Os eleitores

comportam-se desta maneira não necessariamente por opção política, mas utilizam-se das ferramentas que estão disponíveis.

Quando realizam suas escolhas baseados em princípios de juízo moral apenas terminam por reproduzir as relações de reciprocidade que são estabelecidas historicamente na sociedade brasileira.

“Entre nós, portanto, é muito mais identificável a noção de pessoa que a de *indivíduo*, e fica muito nítida a idealização que subjaz ao individualismo, pois a “igualdade de todos perante a lei” é algo que permanece a nível teórico, sendo a hierarquia uma noção muito mais presente, e a todo momento atualizada” (Magalhães,1998:90).

A cultura política das camadas populares do eleitorado forma-se com referência aos procedimentos dos próprios políticos, pela forma como a política está estruturada no Brasil.

“De maneira geral, o comportamento dos políticos transmite uma imagem confusa para os eleitores, que votam não particularmente por um programa, mas pela relação que estabelecem com o candidato, dando continuidade ao caráter personalista da política latino americana” (Baquero,2000:141).

Os eleitores comportam-se harmoniosamente de acordo com a cultura política do país. A lógica, a razão, a “racionalidade” deste comportamento é condizente com a concepção que os eleitores internalizam, tendo como referência o funcionamento das estruturas políticas. O resultado dessa influência incide diretamente em seu comportamento eleitoral.

Em referência aos dados apresentados por Silveira (1998), pode-se argumentar, ao contrário do que defende o autor, que não há contradição no comportamento das camadas populares do eleitorado. Principalmente, se o comportamento do eleitor não for pensado

do ponto de vista do “politicamente desejável¹⁵⁷” e sim das suas reais condições de existência¹⁵⁸.

“A política não é vista como estruturada por regras e organizada através de instituições que condicionam comportamentos individuais e coletivos, mas como resultante das disputas entre pessoas que são, por essência, boas ou ruins. São vistos como responsáveis pelos problemas econômicos, políticos e morais existentes no país, não os processos, mecanismos, regras estabelecidas e estruturas formadas, mas as pessoas, os governantes. (...) O eleitor busca identificar o bom político a partir da imagem de político ideal que ele desenhou no seu quadro de referência valorativa e simbólica” (Silveira, 1998:153).

Os eleitores se fazem valer da percepção do mundo político para decidir o seu voto em função dos recursos que dispõem. Então, como pode haver contradição no comportamento da maioria do eleitorado se: os eleitores constituem seu quadro de referência valorativo com base nos valores morais; pensam a política a partir de critérios morais e, finalmente, julgam os acontecimentos políticos também a partir de juízos morais¹⁵⁹.

Segundo Sartori (1997a), “nós próprios” quase nunca adotamos uma conduta somente porque é racional. Para o autor tanto a racionalidade, que habita o reino da razão pura, como a razoabilidade, que refere-se ao reino da ação aplicada, são procedentes da mesma raiz: **a razão**.

¹⁵⁷ Segundo Sartori (1997), por princípio, o comportamento político seria qualificável como um comportamento não moral: em função do campo que se atribui o sistema político. Mas questionamos qual é a denotação dada ao sistema político pelo eleitorado popular. Infelizmente, apenas uma pequena parcela, munida de sofisticação política, faz-se valer de um comportamento político de caráter não-moral e corresponde ao eleitor sofisticado politicamente.

¹⁵⁸ Sartori (1997b) lembra que uma das contradições da democracia reside no plano das idéias: “idéias erradas sobre democracia fazem a democracia dar errado”. (Sartori,1997b:17). O que deve ser considerado é qual a idéia, qual a avaliação que os eleitores têm da democracia. Como eles a vêem? Até que ponto a democracia faz parte de sua realidade? O que ela representa, significa? Em sua definição de democracia, Sartori deixa bem claro que a democracia não é o puro e simples poder da maioria. Mas é, nas eleições, que a “regra da maioria” é aplicada de maneira decisiva e plena. Pressupõe-se, neste trabalho, que o eleitorado popular tem uma visão negativa em relação a democracia.

¹⁵⁹ Pode-se concluir, ao contrário do que afirma Silveira (1998), mas inclusive com base em seus dados, que os eleitores desprovidos de saber político, dotados de sua consciência de mundo, e percebendo este mundo em pedaços fazem-se valer dos princípios morais para decidir suas escolhas eleitorais.

A ação social dos indivíduos, no sentido weberiano, não orienta-se exclusivamente de uma única maneira¹⁶⁰. Esta ação pode ser determinada por modo racional referente a valores e não necessariamente a fins. A racionalidade que refere-se a valores diz respeito a crença consciente no valor. Pode ser de caráter ético, estético, religioso, moral ou qualquer que seja sua interpretação.

“Em todos os casos a ação racional referente a valores (no sentido de nossa terminologia) é uma ação segundo “mandamentos” ou de acordo com “exigências” que o agente crê dirigidos a ele” (Weber,1994:15).

Weber (1994) enfatiza que, a ação racional, referente a valores, apenas existe na medida em que a ação humana orienta-se por tais exigências. Para o autor, do ponto de vista da racionalidade referente a fins, essa racionalidade referente a valores não deixa de expressar um caráter irracional. Quanto maior for o caráter valorativo da ação, proporcionalmente menor serão as conseqüências em termos de fins.

Em analogia com o comportamento eleitoral das camadas populares pode-se dizer que a ação social dos eleitores expressa-se no ato de votar. A ação realizada neste ato têm um caráter de ação racional que refere-se a valores. Quanto mais os eleitores utilizam-se desta lógica, escolhem embuídos de juízos morais, tanto menos participam da política e exercem suas prerrogativas de cidadão.

Os eleitores aceitam os fins de suas ações, incompatíveis com o politicamente desejável, como necessidades subjetivamente dadas. Desprovidos de sofisticação política os eleitores agem a serviço de sua convicção. Sobre o que parecem ordenar-lhe o dever, a dignidade, a beleza ou a importância de uma causa de qualquer natureza. “O sentido da ação não está no resultado que a transcende, mas sim na própria ação em sua peculiaridade”(Weber,1994:15).

¹⁶⁰ A esse respeito ver os diversos determinantes da ação social (Weber,1994:15).

Com o objetivo de evitar confusões com o modo racional referente a fins ou com a racionalidade downsiana, procurar-se-a não fazer menção a racionalidade do voto das camadas populares. Opta-se por trabalhar com as “razões”, com a lógica do voto dessa camada da população, que indubitavelmente é movida por uma forma singular de raciocínio.

Uma relevante contribuição a esta discussão é fornecida pela antropologia. A abordagem antropológica do voto dedica-se com afincos a questão da “racionalidade” do eleitor brasileiro. Segundo essa visão, a “racionalidade” do eleitor corresponde a pluralidade de motivações envolvidas no ato de votar. A razão do voto dos eleitores tem uma lógica que pode estar vinculada: a interesses, afinidades partidárias, identificação pessoal, torcida de futebol...

“Vota-se, pois, em alguns atributos do candidato, ainda que se reconheça a existência de outros, muitas vezes, aparentemente contraditórios com aqueles que se privilegiou. Mais uma vez, a hierarquização destes aspectos é um processo complexo e dinâmico efetuado sob a influência de múltiplas variáveis. Este ponto talvez possa esclarecer parcialmente o conhecido tema do candidato que ‘rouba mas faz’: é possível escolhê-lo porque ‘faz’; é possível igualmente não escolhê-lo porque ‘rouba’; e é possível, enfim, oscilar continuamente entre as duas alternativas” (Goldmann & Sat’Ana, 1996:26).

Conforme Magalhães (1998), a lógica das motivações políticas diz respeito ao imaginário que os eleitores possuem a respeito da política. Tendo em vista que a maioria do eleitorado não apresenta índices significativos de identificação política partidária, os eleitores mantêm em comum a identidade não-partidária. Para estes eleitores prevalece a idéia de que os partidos e os políticos são todos iguais.

Segundo Magalhães (1998), a prevalência dessa idéia mantém uma divisão nítida entre dois mundos: os dos políticos e o dos não políticos. Por opção, os eleitores atestam que *não gostam de política* quando, na verdade, utilizam desta estratégia discursiva, fundamentalmente, para evitar a identificação com o “mundo dos políticos”.

“Através de um processo infinito de distanciamento e distinção, torna-se possível atribuir sempre aos ‘outros’ - políticos ou companheiros - os males do sistema e os resultados considerados inadequados” (Goldmann & Sant’Ana,1996:28).

A questão primordial na análise do voto reside na “compreensão do que está em jogo nas estruturas políticas que articulam uma sociedade como a nossa”(Goldmann & Sant’Ana,1996:3).

Face ao exposto, para compreender a razão do voto das camadas populares torna-se imprescindível a compreensão das principais características atinentes a cultura política deste eleitorado. Essa cultura constitui-se no sistema de crenças do eleitor com base no funcionamento do sistema político brasileiro.

Diante da necessidade de situar essas questões, apresenta-se, a seguir uma breve explanação de algumas das principais obras que analisam a cultura política e o funcionamento do sistema político brasileiro.

Seqüencialmente, de posse de uma reflexão mais complexa da relação entre o sistema político, a cultura política e o voto das camadas populares e, diante das reflexões teóricas e dos dados de pesquisas¹⁶¹, será retomada a discussão em torno das “razões” que norteiam a escolha do eleitor brasileiro por determinado candidato.

¹⁶¹ Refere-se aqui a pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas em diversas cidades do Rio Grande do Sul. Para um melhor detalhamento sobre a questão, ver a apresentação da metodologia no final desta dissertação.

3.2. A FORMAÇÃO DA CULTURA POLÍTICA DOS ELEITORES DAS CAMADAS POPULARES¹⁶².

A história política brasileira do século XX caracteriza-se por inúmeros períodos de intervenções autoritárias. Segundo Lamounier e Meneguello (1986), a descontinuidade da evolução do sistema partidário sempre foi imposta de cima para baixo.

Os períodos democráticos apresentaram os reflexos da organização centralizada do Estado¹⁶³. Conforme explicita Souza (1983), a estrutura do Estado, no regime democrático de 1945, foi condicionante da formação, da evolução e da atuação dos partidos políticos.

Com o regime autoritário de 64, e após o mesmo, observou-se a continuidade de um sistema político baseado no executivo centralizado. Segundo Moisés (1995), o poder executivo sempre apresentou uma forte capacidade de intervenção na economia e na sociedade. Esta capacidade faz-se valer da manutenção de mecanismos institucionais que fragilizam os partidos políticos.

Carlos Arturi (1984), ao analisar o processo de transição do regime militar para o democrático, concluiu que os militares restauraram o multipartidarismo com o intuito de dividir a oposição, que apresentava contínuo crescimento eleitoral. Segundo o autor, a

¹⁶² Discute-se, neste capítulo, a formação da cultura política dos eleitores das camadas populares com referência ao funcionamento do sistema político brasileiro. Não pretende-se neste capítulo realizar um aprofundamento em torno da questão do funcionamento do sistema político. O objetivo é delinear algumas das principais características deste funcionamento. Refere-se às características relativas a atuação dos partidos, do sistema eleitoral e representativo e de alguns procedimentos reais da democracia no cotidiano da população. A finalidade expressa deste capítulo é de demonstrar que a maneira como este sistema funciona, incide na cultura política e reflete-se no comportamento eleitoral da maior parcela da população.

¹⁶³ Segundo Moisés (1995), a ação centralizadora do Estado sempre manteve margens excessivamente amplas de atuação, a salvo de mecanismos de controle pela sociedade.

transição do regime militar para o período democrático caracterizou-se por um processo “longo, gradual e controlado”.

O processo de abertura política trazia consigo expectativas positivas em torno da perspectiva de redemocratização do país e da refundação dos partidos políticos.

“Com a abertura política os partidos voltaram à cena como organizações sobre as quais se depositavam grandes expectativas (...) Acrescente-se que os partidos na América Latina, que foram criados desde o início, adquiriram o caráter de instituições formais, porém seu conteúdo não correspondeu ao papel que, se supunha, eles deveriam desempenhar” (Baquero,2000: 155).

Contudo, com o passar do tempo e diante da forma real de funcionamento da política brasileira, as expectativas positivas foram sendo transformadas pelo eleitor em um conjunto de frustrações. Conforme Baquero (2000), os partidos políticos não conseguiram cristalizar as expectativas políticas depositadas neles. Os eleitores passaram a não acreditar na política e a manifestar desinteresse em relação a mesma.

“Este desinteresse tem, entre outros motivos, a extrema privatização da política, a irresponsabilidade do representante diante dos eleitores e um sistema eleitoral incapaz de controlar o abuso do poder” (Benevides:1994).

Para manter-se participando, por acreditar que o ato de votar é um dever cívico, o eleitor agarra-se aos valores morais e sobrevive de promessas e esperanças. As camadas populares do eleitorado esperam “que um dia a *coisa* vai melhorar”.

Progressivamente, o eleitor passa a estabelecer uma relação de “crédito” com determinados candidatos. Segundo Baquero (2000) os eleitores das camadas baixas tendem a apoiar figuras populistas que prometem sanar os problemas econômicos e sociais imediatamente. E, concomitantemente, o procedimento dos partidos e natureza das disputas eleitorais acabam reforçando esta tendência.

Durante o processo de redemocratização do país no final dos anos 80, a campanha pelas eleições diretas para presidente remontava a importância do voto direto. Os

políticos que defendiam o novo regime exaltavam as qualidades da democracia e propagavam as suas vantagens. O regime democrático “prometia” uma nova “carta magna”. A nova constituição possibilitaria consideráveis avanços na ordem dos direitos civis e na esfera das igualdades sociais.

Ocorre que, até os dias atuais, os brasileiros anseiam por estas melhorias. A cada nova eleição entregam o seu voto a um candidato na expectativa de uma promessa, no sonho de uma vida melhor.

Nesta direção Baquero (1999) expõe que os cidadãos detêm uma crença vaga e imprecisa a respeito da democracia. Para o autor, uma grande parcela da população, sistematicamente, rejeita ou é indiferente aos valores e as instituições democráticas.

Os dados comparativos apresentados por Linz e Stepan (1999) demonstram que o Brasil foi um dos países que teve maiores dificuldades para consolidar a democracia. Tanto em termos políticos como no campo das igualdades sociais. Segundo os autores, historicamente o Brasil tem o sistema de partidos menos estruturado. E, ainda...

“o Brasil tem, de longe, a distribuição de renda mais desigual, e os piores níveis educacionais e de bem-estar social de todos os países sul-europeus e sul-americanos e, por sinal, também dos países centro-europeus de nosso conjunto, fato que certamente não ajudou na tarefa de consolidar a democracia” (Linz & Stepan,1999:203).

Segundo os autores, a longa crise econômica diminuiu a capacidade fiscal e moral do Estado para desempenhar um papel integrador na sociedade e para fornecer serviços básicos aos cidadãos.

“Como aconteceu em alguns países pós-comunistas (...), essa ineficácia política teve um efeito corrosivo sobre cada uma das dimensões básicas de uma comunidade política. O constitucionalismo e o Estado de direito - que nunca foram fortes na altamente desigual sociedade brasileira - enfraqueceram-se mais ainda” (Linz & Stepan,1999:204).

O diagnóstico de Linz e Stepan (1999) registra que a autonomia e o valor conferidos às instituições da política tornaram-se cada vez mais tênues. Essa situação levou ao declínio o valor de cidadania.

Determinadas características da presente situação, remetem às análises do período democrático de 1945. Em uma outra conjuntura política, em 1949, Leal (1975) apontava para as dificuldades de estabilização da democracia.

O autor já destacava que a força da pessoa do “coronel” na engrenagem do governo brasileiro e a manutenção do poder pelas classes dominantes dificultava a decomposição do “coronelismo”. A análise do autor apontava que a manutenção dessa estrutura estava falseando a representação política e levaria o sistema democrático brasileiro ao descrédito.

E, até o presente momento, os partidos não apresentam-se efetivamente como interlocutores da sociedade civil. Baquero (1999, 2000) aponta para uma precária relação entre Estado e sociedade civil via partidos políticos. Assim, a cultura política se caracteriza por um distanciamento entre o Estado e a sociedade.

A dinâmica política acaba por reproduzir os traços tradicionais da política.

“As instituições políticas, particularmente os partidos políticos são relegados a um segundo plano, no qual refere-se às suas atividades como agregadores de interesses, instrumentos de governo e veículos eleitorais” (Baquero,1996b:140).

Segundo Lima Jr. (1978), o fato é que a ação regulatória do Estado não apenas estabelece as regras do jogo, mas ainda condiciona os eleitores e os partidos. Age como um filtro inicial que libera ou condiciona ao nível individual a deflagração de forças, cuja configuração em última instância orientará a escolha do eleitor. O jogo eleitoral e seus

resultados são vistos como decorrência da interação entre o eleitorado por um lado, e os partidos por outro.

Conforme Lima Jr. (1997), há diversos fatores institucionais que impedem a cristalização, no eleitorado, de preferências estáveis e previsíveis. As pesquisas eleitorais têm demonstrado que as preferências do eleitor são bastante instáveis ao longo do tempo: é comum o eleitor votar só no candidato, só no partido, ou até mesmo votar em candidatos de partidos diferentes.

E, como no Brasil, há um frouxo relacionamento entre políticos e partidos, prevalece uma completa ausência de mecanismos que vinculem os políticos a alguns compromissos programáticos e organizacionais mínimos.

“No passado, os partidos propunham aos eleitores um programa político que se comprometiam a cumprir, caso chegassem ao poder. Hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes” (Manin,1995:1).

Teoricamente, o processo eleitoral nas democracias representativas, tem como função básica a possibilidade dos cidadãos participarem do processo de constituição do governo e de garantirem a representação de seus interesses no processo de tomada de decisões, que afetam toda a sociedade.

Neste contexto, conforme Baquero (2000) os partidos políticos são o eixo fundamental da representação política, cabe aos partidos políticos, a função básica: a representação face ao Estado dos interesses das classes e grupos sociais significativos pelo seu número e posição estratégica.

Contudo, apesar da refundação dos partidos, enquanto eixos de articulação política, os mesmos não têm conseguido cristalizar as expectativas populares que são depositadas neles.

“No campo político atitudinal, os cidadãos estão se afastando gradativa e perigosamente das instituições políticas, dos políticos e da convicção de que a forma da democracia existente é a mais adequada” (Baquero,1996b:132).

O processo da democracia vislumbrou os partidos como forma de organização política, mas isso não tem implicado no surgimento de instituições efetivas de intermediação ou representação política,

Não se pode negar que na prática a maioria dos partidos políticos ainda evidencia traços elitistas e personalistas, em maior ou menor grau (...) Constatase que uma parcela significativa do eleitorado, seja, cada vez mais, conquistada por estratégias eleitorais antipartidos” (Baquero,1999:106,153).

É comum no cenário político nacional problemas de governabilidade, prevalência de vícios tradicionais na política (clientelismo, personalismo, paternalismo) e uma generalizada onda de corrupção, que se alastra em todas as esferas do poder público.

Por sua vez a população verifica no seu dia-a-dia a expansão da pobreza, o aumento do desemprego, a explosão da violência e o descaso das autoridades.

“O impacto das políticas neoliberais, longe de representar um aumento na qualidade dos serviços em áreas como a saúde, escola, habitação e transporte, tem se materializado na crescente deteriorização desse serviço.(...) Dessa forma, a revalorização da democracia na América Latina coincide com a institucionalização de regimes orientados para reformas econômicas na dimensão neoliberal.” (Baquero, 1996b:132).

Por princípio básico, o objetivo da democracia seria alcançar o bem comum, a igualdade econômica, política e social. Hipoteticamente, seguindo essa lógica, o eleitor politicamente desejável existiria se o princípio desejável de democracia também fosse efetivado.

Como pondera Moisés (1995), o Brasil ainda não alcançou a estabilidade democrática. Segundo Baquero (2000) isso ocorre porque os latino-americanos não têm aderido aos valores básicos que a democracia requer.

“A apatia, nesses países, é muito mais consequência da estruturação de uma cultura política marcada pela influência de duas éticas, a religiosa e a política. A primeira gera atitudes disciplinadas e está constituída no campo

moral, enquanto a segunda é propícia para a aceitação do “vale tudo”, inclusive entre aqueles que têm altos graus de sofisticação política” (Baquero,2000:148).

Em parte, um dos impecilhos da estabilidade democrática, encontra-se na herança de determinados vícios do passado autoritário. Destaca-se, por exemplo, a prática disseminada na sociedade de apropriação privada da esfera pública, déficits de representação política, fragmentação partidária, falta de controle social sobre a ação do executivo e do parlamento etc...

“O desempenho dos governos democráticos tende a apresentar níveis muito altos de ineficácia e de inefetividade, frustrando os cidadãos e, ao mesmo tempo, bloqueando a possibilidade de que os diferentes interesses em jogo sejam levados em consideração no processo de tomada de decisões relevantes. Isso estimula o “desencanto” com a democracia, reforça tendências estruturais de apatia e alienação política” (Moisés,1995:269).

Neste mesmo sentido, Arturi (1984) afirma que no Brasil a ausência das reformas social, prometida pela antiga oposição ao autoritarismo, faz com que a maioria da população associe a ineficácia das sucessivas políticas governamentais com a vigência do regime democrático.

“Por sua vez a manutenção disseminada de práticas políticas antidemocráticas - clientelismo, patrimonialismo e corrupção - reforça traços autoritários e antipartidários presentes na cultura política do país. Finalmente, no campo político-institucional (...) verifica-se a continuidade no poder de um grande número de dirigentes dos governos autoritários e a fragmentação do sistema partidário” (Arturi,1984:11)

Dentre o exposto poderia acrescentar-se que, aos olhos da população, a “democracia” tão propagada trouxe consigo o fim do Estado de “bem-estar social”. Segundo a percepção dos eleitores a ineficiência administrativa, a corrupção e os desvios de dinheiro público são males existentes na democracia brasileira.

Segundo Baquero (2000), atualmente a continuidade dos valores tradicionais da política dá-se por intermédio dos meios de comunicação de massa.

“Os meios de comunicação e um certo cesarismo eletrônico têm passado a substituir a antiga reunião política de massas e têm se constituído no maior instrumento de influência da opinião pública” (Baquero,2000:167).

Nos dias atuais o principal entretenimento da maioria do eleitorado das camadas populares situa-se na televisão. Por caracterizar-se como um eficiente meio de comunicação de massa, a televisão acaba por desempenhar um papel relevante, destacando-se como principal interlocutor dos acontecimentos políticos.

Desde o fim da censura política até os dias de hoje não faltaram matérias jornalísticas sensacionalistas que conflagrassem o desperdício e o desvio de dinheiro público. Por outro lado, os eleitores das camadas populares sentiram na “pele” o agravamento de sua situação social. Desprovidos das necessidades materiais básicas recorriam inutilmente ao sistema.

Diante do esvaziamento e da escassez dos recursos públicos e da atuação dos políticos, a população foi internalizando uma imagem extremamente negativa em relação a política. E, conseqüentemente, associando seus problemas existenciais a democracia.

“A democracia passa a ser vista como algo a ser concedido, uma dádiva imposta de cima para baixo, e não como uma construção que envolve a sociedade como um todo” (Baquero,2000:150).

Segundo Baquero (2000), desde o processo de abertura política, os partidos mostram-se ineficientes na materialização das promessas de campanha. Essa ineficiência favorece as avaliações negativas e pessimistas, mantém o distanciamento dos eleitores das instituições partidárias e incentiva o voto personalista.

Com o passar do tempo cristalizou-se a idéia dos políticos só atuarem em causa própria. Imagem que foi reforçada e legitimada pelos inúmeros casos de corrupção e desvios de verbas, ativas e passivas.

Há mais de uma década, a imagem negativa da política é exposta diariamente nos meios de comunicação de massa. O primeiro presidente eleito pelo voto direto foi

cassado por denúncias de corrupções. Cotidianamente os meios de comunicação denunciam práticas ilícitas, na maioria das vezes alicerçadas em provas cabais.

As denúncias de corrupção envolvem todos os três poderes da República Federativa do Brasil. A título de exemplificação, pode-se citar o recente episódio envolvendo um juiz do Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo e um Senador da República¹⁶⁴. Ambos utilizaram-se de sua posição política e desviaram uma quantia exorbitante dos cofres públicos.

“A identificação entre política e corrupção faz parte do senso comum sobre a política brasileira. Também pertence ao mundo do que se poderia chamar de cultura política do País, a identificação entre a não resolução dos problemas nacionais e o fato dos políticos só atuarem em causa própria” (Pinto,1994:98).

Segundo Baquero (2000), é muito difícil conciliar apoio genérico quanto a forma de democracia com o fato das pessoas não acreditarem nas instituições políticas e nos governantes. A crise dos partidos cria um círculo vicioso aonde as reivindicações da população não chegam ao Estado, criando uma situação onde a própria legitimidade do sistema é colocada em dúvida.

Nessa ótica, os partidos estabeleceram, na arena eleitoral, um estilo clientelístico e elitista e não proporcionam uma verdadeira representação da sociedade. Desde o processo de abertura política os partidos não foram capazes de canalizar com eficiência as principais reivindicações sociais.

“No Brasil, a instituição partidária é de certa forma tardia, e não se vincula estritamente a agrupamentos sociais ou culturais bem definidos, como em geral ocorreu na história européia” (Lamounier e Meneguello,1986:118).

Por outro lado, segundo Baquero (2000), atualmente chegamos a etapas da antipolítica. Tanto os partidos políticos quanto a classe política estão desprestigiados.

¹⁶⁴ Trata-se aqui do caso envolvendo o juiz do trabalho Nicolau dos Santos Neto e o Ex-Senador Luis Estevão.

Para o autor, os partidos na América Latina, desde o início, adquiriram o caráter de instituições formais, porém seu conteúdo não correspondia ao papel que se supunha que eles deveriam desempenhar.

A ausência de uma orientação verdadeiramente democrática, por parte significativa da população, tem gerado uma cultura política bastante desconfiada e instável em suas atitudes, refletido-se no comportamento eleitoral.

Tal comportamento acentua-se com a dificuldade da classe dirigente em promover avanços democráticos que minimizem as diferenças sociais. Segundo Baquero (2000) esta situação grava-se pela ausência de uma dimensão normativa, que responsabilize as ações indevidas e possibilite uma visão idônea e competente da política. A fragilidade deste quadro, reduz ainda mais o âmbito da política e diminui a confiança dos cidadãos nos seus representantes e nas instituições.

A política não é vista como estruturada por regras através de instituições, mas como resultado de disputas pessoais de elites a procura de vantagens políticas próprias. Como expõe Lamounier e Meneguello (1986), esta imagem é resultado da organização centralizada e patrimonialista do Estado. Nesse âmbito, as dimensões culturais foram controladas por um poder central, preocupado com sua própria afirmação.

“Nessas condições, o desenvolvimento partidário dependeu, e continua a depender, sobretudo de fatores políticos no sentido mais estrito, e inclusive do uso deliberado do sistema eleitoral e de outras regulamentações legais no sentido de estimular a sedimentação” (Lamounier & Meneguello, 1986:118).

Segundo Lamounier e Meneguello (1986), verificam-se nos partidos do Brasil uma precária coesão organizacional. Os partidos manifestam também uma certa debilidade como agregadores de interesses ou como sustentáculos de uma ordem civil.

De modo geral, para Lamounier e Meneguello (1996) os partidos são afetados pelo personalismo das lideranças e por sua escassa fidelidade com compromissos ideológicos.

A atuação dos partidos é historicamente favorecida pela forma de funcionamento de outras instituições do sistema político. Via de regra, a descontinuidade da lei cria e recria o sistema eleitoral.

“A cultura política latino-americana está também influenciada pelo fato de que não existem incentivos para fortalecer os partidos políticos sequer por parte dos próprios legisladores. De maneira geral o sistema eleitoral acaba criando antagonismos dentro dos partidos em detrimento de sua solidificação” (Baquero, 2000:14).

Conforme Mainwaring (1991), os políticos brasileiros optam sempre por um sistema eleitoral que tende a enfraquecer os partidos políticos, e o fazem para proteger os seus interesses e manter o caráter elitista do sistema político como um todo.

O autor defende que os sistemas eleitorais são quase sempre instituídos e alterados para proteger e favorecer algum interesse ou para realizar um conjunto “ideal de leis” eleitorais. A crise e o enfraquecimento do sistema partidário passam a ser atribuídos a defeitos da legislação eleitoral. A legislação vigente permite a existência de partidos ou candidatos pouco ou nada representativos.

Os candidatos utilizam-se da legislação eleitoral para conquistar cargos. Seja por intermédio de alianças eleitorais, seja pela possibilidade do exercício de um mandato conquistado através de uma legenda ao abrigo de outra.

Esse processo teria produzido, junto ao eleitor, o sentimento de uma certa “inutilidade” dos partidos políticos. Para manterem-se informados, os eleitores necessitariam de um permanente processo de reaprendizagem de quem é quem na política.

Segundo Manin (1995), o personalismo político reforça-se na democracia do público, onde os representantes são escolhidos através de sua imagem. Na democracia do público não há coincidência entre expressões eleitorais e não eleitorais da opinião. Neste contexto, o debate parlamentar fica restrito às negociações entre o governo e grupos de interesses.

É nessa conjuntura que os políticos chegam ao poder. Em grande parte, os políticos são eleitos não porque estejam próximos ou representem os seus eleitores, mas em função de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa. Diante dessa lógica, todos os partidos “para disputar o poder terão que apelar para estratégias do tipo centrista *pega tudo*” (Baquero,2000:165).

“Como consequência desse processo, alteram-se também as formas discursivas dos partidos, nas quais predomina o estilo pragmático, tecnocrático e instrumental. A política é, nesse sentido, reduzida e “fetichizada” à dimensão econômica e consumista” (Baquero, 2000:166).

Esse procedimento aumenta o abismo entre governo e sociedade, entre representantes e representados. A manifesta distancia entre eleitos e eleitores contribui para elevar o grau de ceticismo político das camadas populares do eleitorado.

A instauração gradual do personalismo político¹⁶⁵ é reforçada pela situação de autonomia do político. Essa autonomia começa pelas campanhas eleitorais, que são conduzidas de maneira altamente individualista. Entre o partido e a pessoa, os eleitores escolhem a pessoa.

A situação agrava-se pelo fato das campanhas eleitorais serem conduzidas pela iniciativa dos candidatos e não pelos partidos. Outrossim, segundo Mainwaring (1991), o

¹⁶⁵ Segundo Baquero (2000) o tradicional personalismo político tem sido substituído pelo chamado neo-populismo. O neo-populismo fortaleceu e reinstitucionalizou padrões tradicionais do comportamento político eleitoral. Neste trabalho, levando em consideração as transformações da sociedade brasileira, classifica-se este neo-populismo apenas como personalismo político. Essa classificação remete ao sentido de personificação.

sistema representativo proporcional, de lista aberta, estimula uma enorme despesa individual e a corrupção financeira nas campanhas.

Na representação proporcional, com lista aberta e não ordenada de candidatos no Brasil, os Estados funcionam como distritos congressuais. As convenções municipais selecionam os candidatos e, de acordo com a legislação, os partidos não podem recusar a indicação de deputados em exercício de mandato.

Segundo Ames (1994) os resultados desse tipo de representação são previsíveis: proliferação de partidos fracos e ideologicamente inconsistentes, ênfase na política personalista e um presidente que geralmente carece de uma sólida base de apoio parlamentar.

Mainwaring (1991) expõe que o candidato “nato” termina por acentuar a autonomia política dos políticos. Um político pode violar todas as questões programáticas do partido, votar sistematicamente contra a liderança, e ainda ter um lugar garantido na cédula. Em alguns casos, um deputado pode mudar de partido a despeito da oposição da liderança partidária.

Diante das considerações expostas não se torna difícil delimitar um quadro propício para o desenvolvimento do personalismo político em detrimento dos partidos políticos. O personalismo sempre esteve presente na política. Faz parte da estrutura histórica da política brasileira e é regulamentado, em grande parte, pela atuação dos candidatos, pelos procedimentos dos partidos e pelo sistema eleitoral e representativo.

Trindade (1992) defende, tendo em vista gênese do sistema partidário¹⁶⁶ brasileiro, que a crise dos partidos políticos é indissociável da própria crise de

¹⁶⁶ Em análise recente do desenvolvimento do sistema partidário brasileiro, Kinzo (1998) salienta três traços para caracterizar o presente quadro partidário: primeiro, *um sistema partidário de baixa*

representação política. Essa situação é fomentada pela prática dos políticos brasileiros. Para estes, a representação significa mais a prática clientelística, do que propriamente a representação de grupos sociais definidos.

Ilustrando essa situação, como demonstrado no segundo capítulo deste trabalho, as pesquisas de opinião realizadas nos últimos anos demonstram que o eleitor destaca a figura do candidato em detrimento ao partido político.

Os dados demonstram que alguns partidos, em especial os de esquerda, conseguem um certo grau de mobilização do eleitorado via sigla partidária (Baquero:1997; Silveira:1998; Almeida:1998). Mas de modo geral, constata-se a preferência do eleitorado pela figura do candidato¹⁶⁷.

Salienta-se também, que o voto na pessoa do candidato ocorre inclusive entre os “simpatizantes” dos partidos de esquerda¹⁶⁸. Não é nada incomum que o eleitor identificado partidariamente escolha, num mesmo pleito, candidatos de diferentes partidos. Na defesa de sua posição, os eleitores destacam argumentos de caráter estritamente pessoal.

Segundo Silveira (1998), a personalização da escolha eleitoral encontra-se vinculada ao crescimento da importância da mídia na política e nos processos eleitorais.

consolidação, dado que seus principais componentes ainda não se encontraram completamente definidos. Segundo, trata-se de *um sistema partidário frágil* (ao nível sistêmico, da competição e da organização); e, terceiro, o sistema partidário *é altamente fragmentado*. Neste sentido, segundo Nicolau (1996) pela sua natureza, o sistema partidário é fragmentado em seu topo devido a divisão da elite política em forças isonômicas, divisão esta que está ligada à distribuição geográfica do voto. Kinzo (1998) expõe que os fatores que explicam a instabilidade, debilidade e fragmentação do sistema partidário estão ligados a herança partidária descontínua e de baixa institucionalização, com o modo com que os militares interferiram na vida partidária e, ainda, com o arcabouço institucional do sistema político.

¹⁶⁷ As pesquisas realizadas no interior do RS confirmaram a mesma tendência, conforme será apresentado no próximo capítulo.

¹⁶⁸ Faz-se referência aos partidos de esquerda por ser nestes partidos que encontram-se os maiores níveis de identificação partidária, como será visto no próximo capítulo.

Os candidatos dispensam as intermediações partidárias¹⁶⁹ e estabelecem uma relação direta, via televisão e rádio, com os eleitores¹⁷⁰.

O que importa nesta conjuntura são as características destacadas pelo candidato, em relação a sua imagem. As plataformas e programas partidários perdem gradativamente a importância. Configura-se um cenário que marcadamente propicia a prevalência do personalismo na cultura política vigente.

“Nesse sentido, a identificação partidária é muito mais uma consequência do relacionamento entre eleitores e candidatos do que uma identificação ou uma compreensão das propostas dos partidos” (Baquero, 2000:144).

A natureza individualista da representação facilita o desenvolvimento do clientelismo. A cada nova disputa formam-se mecanismos e estratégias de “sobrevivência” e de “sucesso” eleitoral via personalismo político.

Segundo Baquero (2000), isso ocorre porque os candidatos dependem estritamente de uma votação pessoal. Para atrair o voto dos eleitores, a folha de serviços do candidato tem muito mais relevância do que o seu partido político.

“Essa forma de fazer política gera um distanciamento entre os partidos e os eleitores, bem como a forma que os cidadãos visualizam e internalizam a política” (Baquero, 2000:143).

A política é construída com ênfase na pessoa do candidato em detrimento do partido. Para Baquero (2000), o reflexo dessa situação gera partidos com pouca credibilidade e legitimidade¹⁷¹.

¹⁶⁹ Na história política brasileira é comum o destaque da pessoa do político na relação com o eleitor. Essa prática apresentou-se através do personalismo político em diferentes momentos da política, destaca-se como exemplos a prática do *coronelismo* (Leal:1975), do *populismo* (Weffort:1978), do *mandonismo* (Queiroz:1976) e do *clientelismo* (Souza:1988).

¹⁷⁰ Almeida (1998) de posse de dados de pesquisas destaca que atualmente a mídia eletrônica é o principal instrumento das campanhas eleitorais.

¹⁷¹ Conforme dados apresentados por Baquero (2000) salienta-se o desprestígio relativo aos partidos políticos. A confiança dos entrevistados nos partidos políticos mantém-se abaixo dos 50%.

“O resultado dessa forma de se encarar a política faz com que o número de pessoas que se identificam com partidos políticos seja bastante reduzido” (Baquero,2000:145).

Na análise de Baquero (2000), a dimensão atitudinal de descrédito em relação aos partidos é altamente negativa. Os antecedentes históricos apontam para uma relação de hostilidade e indiferença entre eleitores e representantes partidários. Segundo o autor, a descrença nos partidos faz parte de um processo de construção de cultura política.

“Essa situação faz com que o peso do personalismo se institucionalize como fator estrutural, e a falta de compreensão desse fator pode gerar distorções na análise da eficiência dos partidos num sistema político” (Baquero,2000:147).

Assim, o personalismo político, antes de ser uma possível exigência conjuntural dos eleitores, caracteriza-se como uma ação que é favorecida estruturalmente pelo sistema político.

Segundo Kinzo (1998), o arcabouço institucional do sistema político fragiliza o sistema partidário na medida em que incentiva a autonomia dos políticos em relação aos partidos. A autora refere-se, principalmente, a dependência econômica e política dos estados e municípios em relação ao poder central.

Essa dinâmica faz com que os políticos valorizem muito mais o seu acesso individual aos recursos públicos do que a lealdade a qualquer partido. Segundo Lamounier e Meneguello (1986) tal procedimento torna-se uma questão de sobrevivência eleitoral.

Pela necessidade conjuntural da disputa e do poder, a preferência “racional” dos políticos tende a defender a vigência de uma legislação eleitoral e partidária permissiva. Optam por uma legislação que favoreça a permanência de acesso aos recursos públicos.

A presente discussão procura demonstrar que não é só o comportamento eleitoral das camadas populares esta aquém do politicamente desejável. Na democracia brasileira,

a atuação dos políticos e dos partidos também parece estar distante do politicamente esperado.

Os eleitores agem de acordo com a cultura política que detêm. Como os cidadãos são vulneráveis, tanto emocionalmente como ideologicamente, estão sujeitos à manipulação da estrutura em que vivem e refletem suas crenças no comportamento eleitoral. Como salienta Baquero (1999), os partidos, do ponto de vista formal da democracia, defendem os princípios democráticos e a participação dos eleitores. Mas na prática, estabelecem padrões de comportamento totalmente diferentes.

O simbolismo cultural de desencanto e apatia produzido pelos partidos, leva os eleitores a ignorarem mensagens de tipo formal. A maior parte dos eleitores identificam-se com os atributos pessoais dos candidatos e com as questões pontuais relacionadas a sua necessidade imediata.

Os eleitores das camadas populares dão continuidade ao caráter personalista da política porque é assim que os mesmos internalizaram a política. Segundo Baquero (1996b), uma das dificuldades da participação política encontra-se no baixíssimo nível de educação da população dos países menos desenvolvidos. Para o autor, o voto, num contexto neo-liberal, produz a passividade do eleitorado por restringir a participação popular exclusivamente ao voto.

“Esses fatores foram gradualmente se consolidando, gerando um impacto negativo na população, levando-a a uma passividade política permanente, bem como à internalização do que parece ser um sentimento mágico de resignação, que permite a manipulação da opinião pública, via estratégias neo-populistas, através dos meios de comunicação, e possibilita a continuidade de valores tradicionais na política” (Baquero,2000:154).

Baquero (2000) destaca que, de um lado os sistemas políticos na América Latina configuram-se como extremamente desiguais e excludentes. De outro, que não existem

maiores preocupações com as regras do jogo democrático. Na medida em que o estilo clientelístico e elitista dos partidos políticos não proporcionam uma verdadeira representação da sociedade, as reivindicações da população não chegam até o Estado.

Como num círculo vicioso, os eleitores acabam refletindo, no ato de votar, a forma pela qual eles internalizam a política, paralelamente, respondendo aos estímulos das campanhas eleitorais. Por essa razão não há nada de contraditório em um eleitor, desprovido de sofisticação política, votar emotivamente na pessoa do candidato. O funcionamento do sistema e a cultura política vigente favorecem esse comportamento.

“As atitudes de desconfiança e desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, se dão num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política claramente personalista no sentido estrutural” (Baquero,2000:149).

O eleitor dotado de *sua razão*, na esperança de dias melhores, utiliza-se dos mecanismos que dispõe: os princípios morais lógicos e a imagens que possui do candidato, no seu quadro de referência valorativo. O eleitor vota em convergência com a sua cultura política. A dinâmica da política brasileira e as sucessivas decepções eleitorais lhes ensinaram a não acreditar nos políticos e na política.

Se de um lado, a estrutura política favorece a distância do eleitor em relação ao Estado, devido a precária relação via partidos políticos, de outro, os eleitores acabam optando pelo distanciamento, pelo fato dos partidos políticos atuarem em causa própria e não merecerem confiança.

Nesse processo de “desideologização da política” é que o comportamento eleitoral da maior parte da população brasileira precisa ser compreendido. No próximo capítulo procura-se demonstrar a razão das escolhas eleitorais, de um eleitorado que vota em harmonia com uma cultura política cética e personalista.

CAPÍTULO IV

“Eu acho que, na realidade, o que está faltando são bons candidatos, boas propostas. Temos que votar no menos pior”.
Depoimento de uma eleitora de Pelotas em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 20 de setembro de 2000.

“As campanhas começam com propostas mirabolantes, promessas estúpidas. Eu acho que o povo está com a cabeça “desse tamanho”, mas não se dá conta disso. Aí de repente, “eles” passam da política para a baixaria. Ninguém se preocupa”.
Depoimento de uma eleitora de Pelotas em entrevista qualitativa com grupo de referência realizada em Pelotas - RS em 20 de setembro de 2000.

OS CONDICIONANTES DO VOTO DO ELEITOR BRASILEIRO: O ELEITOR EMOTIVO E A SUA RELAÇÃO COM A POLÍTICA

As reflexões teóricas apresentadas ao longo deste trabalho evidenciam que, na democracia brasileira, a principal manifestação política da maioria do eleitorado restringe-se ao ato de votar¹⁷². Caracteriza-se um cenário em que a maior parte dos eleitores não possuem identificação política partidária (Almeida:1998; Castro:1994). Pelo contrário, atribuem aos partidos a maior parte dos problemas políticos, sociais e

¹⁷² As análises de Baquero e Prá (1995) evidenciam que existe uma constância no que refere-se aos baixos índices de participação política por parte dos gaúchos. Com base em dados de pesquisas longitudinais, os autores dão indícios de que estaria ocorrendo um “processo de afastamento da política por parte do eleitor em virtude da desilusão com as políticas públicas e com a situação do país”(Baquero & Prá,1995:61).

econômicos do país. Estes eleitores não acreditam na política e, por um desinteresse cultural, mantêm-se alheios aos mecanismos de participação.

O comportamento cético e distante em relação a política apenas reflete a cultura política internalizada ao longo do tempo pela população. A cultura política não deixa de exteriorizar o próprio funcionamento do sistema político.

Pois, se de um lado os eleitores mantêm-se afastados porque não confiam ou não identificam-se com os legítimos mecanismos de representação (os partidos)¹⁷³. De outro, os partidos não fazem-se valer de mecanismos que possibilitam a consolidação de uma imagem mais positiva e integrada junto ao seio da população. A grande maioria dos partidos, para manter-se no “jogo eleitoral”, não se desvinculam de práticas clientelistas e altamente personalistas¹⁷⁴.

Além disso, a cultura política de descrença e desinteresse da grande maioria do eleitorado não restringe-se ao campo da política. De um modo geral, grande parte da população eleitora do país mantêm-se a uma certa distância de movimentos sociais, organizações e sindicatos.

As pesquisas realizadas ao longo dos últimos anos¹⁷⁵ pelo Instituto Pesquisas de Opinião, demonstram que a grande maioria dos eleitores não participa de sindicatos ou de qualquer tipo de organização ou movimento social. Os dados analisados por Baquero e Prá (1995) confirmam a parca tradição de participação política. Segundo os autores, o

¹⁷³ Segundo Baquero (1996a) a grande maioria dos eleitores colocar-se-iam à margem do sistema político quando manifestam desinteresse ou alienação política argumentando que não entendem de política

¹⁷⁴ Conforme expõe Magalhães (1998) os partidos políticos não primam por ressaltar as diferenças programáticas ou ideológicas que, teoricamente, deveriam existir.

¹⁷⁵ Em especial, destaca-se as pesquisas sobre comportamento eleitoral que são realizadas em várias cidades do interior do RS desde de 1994. Dados desta época encontram-se organizados em monografia sobre participação e identificação partidária das classes sociais em Pelotas, ver Radmann (1995).

afastamento dos gaúchos em relação à política reflete um fenômeno universal de afastamento do cidadão da esfera política nos moldes tradicionais.

Neste capítulo serão analisadas as pesquisas quantitativas realizadas em diversas cidades do interior do RS¹⁷⁶ e os resultados das pesquisas qualitativas¹⁷⁷, tendo em vista que as diferentes técnicas primaram por investigar as razões do voto.

Como exposto anteriormente, não pretende-se realizar uma análise específica do comportamento eleitoral destas cidades, demonstrando as suas especificidade. Antes, procura-se apoiar estes dados nas reflexões e considerações teóricas sobre a bibliografia nacional, a fim de estabelecer comparações entre os dados coletados com dados apresentados por outros trabalhos, que analisam o eleitorado brasileiro¹⁷⁸. Basicamente, objetiva-se estabelecer generalizações entre as análises dos dados coletados com as reflexões teóricas em relação a grande parcela do eleitorado, principalmente no que concerne as razões que motivam o voto dos eleitores cétricos e personalistas.

Via de regra, os dados das pesquisas realizadas no RS confirmam as características e as tendências do comportamento eleitoral cétrico e personalista, como foi apresentado nas considerações gerais sobre o comportamento eleitoral, do segundo capítulo.

Fundamentalmente, utilizam-se os dados das pesquisas realizadas e do material atinente a revisão bibliográfica deste trabalho, *para analisar as razões que estão*

¹⁷⁶ Refere-se as cidades Pelotas, Santa Maria, Rio Grande, Caxias do Sul, Bagé e Santa Vitória do Palmar. A este respeito, ver origem dos dados, nota metodológica e os anexos. Destaca-se que em maio de 2001 também foram realizadas pesquisas de opinião em Porto Alegre e Região Metropolitana.

¹⁷⁷ As pesquisas qualitativas foram realizadas com diversos grupos, em média, com dez eleitores, das cidades de Pelotas e Rio Grande que haviam participado das pesquisas quantitativas. Em cada cidade, foram realizadas três sessões de entrevistas.

¹⁷⁸ Em relação aos trabalhos analisados e discutidos no segundo capítulo.

presentes na escolha eleitoral cética e personalista, característica do comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro.

Assim, neste capítulo procura-se integrar as reflexões teóricas, que foram expressas ao longo deste trabalho, com os dados de pesquisas realizadas no RS¹⁷⁹, para demonstrar que a maioria do eleitorado não manifesta o interesse cotidiano por política e, de modo geral, não mantém o hábito de conversar sobre política. Esse comportamento de distância em relação a política legitima-se em função da descrença do eleitor com o “mundo político”.

No imaginário social dos eleitores, a política não possui nenhuma ligação direta com a sua existência. “Uma coisa é a política, outra coisa são os governantes”. Na percepção da maioria do eleitorado, os governantes não conseguem efetivar suas “promessas” em função da “política”. A política para os eleitores é vista como uma disputa pelo poder, onde todos os políticos são “quase que iguais”. Num sentido hobbesiano, é como se o “mal” fosse algo perene a todos os políticos.

Entretanto, quando aproximam-se as eleições, no “tempo da política”, os eleitores precisam escolher, como eles próprios definem: “o menos pior”. A análise de Magalhães (1998) explicita detalhadamente esta situação, como um movimento contigente de aproximação na hora da escolha eleitoral e de afastamento da política “na hora da luta diária”.

¹⁷⁹ Que de modo geral são similares aos dados apresentados em diversos trabalhos analisados no capítulo II, em especial destaca-se os resultados de pesquisas nacionais apresentados por Almeida (1998).

Os depoimentos de eleitores entrevistados¹⁸⁰, que são apresentados abaixo e ao longo deste trabalho, são expostos com o intuito de explicitar a percepção que a população têm do “mundo político”. Observou-se que prevalece, na maioria dos depoimentos um sentimento de descrença e frustração, uma espécie de “naturalização da política”, no qual os eleitores das camadas populares compartilham de um ceticismo em relação a atuação dos políticos e da política como um todo.

| |
|--|
| <i>Acho que o “bom” político é aquele que não promete. É aquele que faz. (...) O problema é que eles não fazem nada. Seria o ideal se eles fizessem algo pelo povo. Só que eles não vão fazer isto. Eles vão prometer na época de campanha...</i> |
| Eleitora 25 a 34 anos, cabeleireira, primeiro grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos |
| <i>A verdade é o seguinte: ultimamente nós não tivemos prefeitos honestos. Os últimos prefeitos que tivemos aqui foram péssimos, uma precariedade incrível! Eu acho o seguinte, se pegar um prefeito sério, honesto ele poderia fazer alguma coisa pelo município.</i> |
| Eleitor de 60 a 69 anos, motorista, primeiro grau completo, renda familiar de 11 a 20 salários mínimos |
| <i>Olha...como sempre e como todas as eleições que eu assisti até agora nos meus anos de estrada, quem quer ser político, o bom político, para ser bom político, tem que ser sem-vergonha. (...) Os políticos são isso aí! Os políticos conversam, brigam em debate e eles ficam dando risada do povo. Roubam dinheiro e nós ficamos com “cara de pateta” Por mim, eu votava tudo em “branco” (...) Mas como a gente tem que se definir por alguém tem que procurar mudar.</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar de 6 a 10 salários mínimos |
| <i>Eu sou apolítica, não gosto de nenhum dos candidatos, de nenhum deles, mas tenho que votar em um deles...existe muita demagogia!</i> |
| Eleitora de 16 a 24 anos, do lar primeiro grau completo, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos |

Cabe ressaltar que este eleitor descrente, desinteressado pela política e que direciona o seu voto à pessoa do candidato, pode ser encontrado nos mais diferentes segmentos sociais. Não é uma exclusividade das camadas de baixo poder aquisitivo.

Apesar da importância da variável educação para o desenvolvimento de uma consciência política, registra-se que os eleitores que demonstraram opiniões politicamente estruturadas foram aqueles que detinham um maior grau de interesse, informação e

¹⁸⁰ Em pesquisas qualitativas, com grupo de referência, realizadas com eleitores das cidades de Pelotas e Rio Grande, por ocasião das eleições municipais de 2000. Para um maior detalhamento ver origem dos dados e metodologia no final deste trabalho.

envolvimento com a política. Para se compreender o comportamento dos eleitores, além de observar a sua posição social, deve-se levar em consideração o seu grau de sofisticação política.

Neste sentido, os dados corroboram a importância do grau de sofisticação política para desenvolvimento de uma consciência crítica reflexiva. Ratifica-se as constatações de Castro (1994), de que os eleitores mais sofisticados são aqueles que votam orientados por preferências partidárias. Também são aqueles que apresentam um maior grau de estruturação ou consistência ideológica.

Num sentido similar, as pesquisas realizadas no RS também indicaram que quando um eleitor detém baixa sofisticação política, quanto mais próximo o eleitor atua em relação a esfera da economia privada, mais distante ele mantém-se de grupos organizados. Independente deste eleitor ser um empregado ou um prestador de serviço (autônomo ou biscateiro).

Inversamente, quanto mais próximo o eleitor está das instituições da administração pública, mais próximo ele está de entidades de classe ou movimentos organizados, principalmente se este depender economicamente da esfera pública. Os maiores índices de participação política são constatados nos setores da administração pública, em especial, entre os funcionários públicos federais e entre os estudantes de instituições públicas.

Entretanto, destaca-se que numericamente a maioria do eleitorado situa-se nas camadas populares. Concomitantemente, os eleitores de menor poder aquisitivo também são aqueles que apresentam um baixíssimo grau de sofisticação política. Assim, em contrapartida o eleitorado de baixa sofisticação política, sem interesse, com baixo grau de

informação e de participação política é o que apresenta um maior nível de descrença e desinteresse em relação a política.

O descrédito é maior entre o grande contingente eleitoral que encontra-se nas camadas de baixo poder aquisitivo, haja visto que esta é a camada da população que apresenta-se mais desprovida das necessidades materiais básicas.

Estes eleitores, historicamente, “esperam” do Estado¹⁸¹ a iniciativa de resolver os problemas de ordem econômica, social ou até de ordem moral. O sistema político brasileiro sempre incentivou a “espera” a “expectativa”. Os partidos, que não conseguem ou não se interessam em ser o elo de ligação entre a sociedade civil e o Estado, a cada nova campanha eleitoral estão “lá”, dispendo com muita ênfase a sua mercadoria ao eleitor: “o candidato”.

Os eleitores mesmos descrentes e desinteressados não deixam de ter expectativas. Essas expectativas alicerçam-se em esperanças. Esperança por dias melhores, por promessas cumpridas, por melhores condições de vida. Desprovidos de saber político não atribuem importância à participação política. Conforme Moisés (1995), as percepções negativas do funcionamento do sistema político tendem a produzir atitudes de agressividade em relação à vida pública.

A cada eleição, munidos unicamente de esperanças e não de mecanismos de participação ou de critérios políticos, os eleitores introjetam em seus sistemas de crenças uma “certa expectativa”, “mais uma nova esperança”. A cada promessa não cumprida,

¹⁸¹ Segundo Baquero (1996a) a formação da cultura política brasileira caracteriza-se por ser elitista, autoritária e estadista. O resultado dessa formação, somado-se as relações clientelísticas que formaram-se ao longo da história, favorece uma visão hierarquicamente negativa em relação as camadas dirigentes. Segundo o autor, “a população vê as camadas dirigentes como distantes e inacessíveis, imputando a elas toda a responsabilidade pelos destinos da sociedade” (Baquero,1996a:69). As constatações de Magalhães (1998), sugerem que os eleitores mantêm uma percepção de hierarquia, não compreendendo muito bem a estrutura de poder. Para os eleitores, a esfera de decisão aparece como algo distante, confuso e misterioso.

a cada escândalo¹⁸² de corrupção ou de malversação de recursos públicos, as expectativas da população revertem-se em frustrações. As esperanças, gradativamente, transformam-se em decepções. Mas os eleitores céticos são constituídos por seres humanos que sonham. E por sonharem, não deixam de ter esperanças.

Essa configuração de comportamento de descrença, versus esperança dos eleitores de posição social mais desprivilegiada, é confirmada pelo trabalho de Moisés (1995) sobre os brasileiros e a democracia. Segundo o autor, são os mais pobres, os mais marginalizados e os mais excluídos da sociedade de consumo que se declaram mais satisfeitos com o modo de como a democracia está funcionando.

As constatações de Moisés (1995) evidenciam que, mesmo tendo em vista a prevalência de uma cultura de desencanto com a política, não há nenhuma contradição no fato dos setores mais desprivilegiados da população serem os mais satisfeitos com a democracia. O autor afirma que os brasileiros mais pobres são também os menos integrados a sociedade.

“Os segmentos mais desprivilegiados da população (baixa renda, escolarização insuficiente, ocupação menos qualificada, etc.), correspondendo aos menos informados politicamente (habitantes de cidades pequenas, de regiões menos desenvolvidas do país envolvendo funções não intelectuais, etc.), são também os que têm maiores dificuldades para definirem-se em torno do regime político” (Moisés, 1995:239).

As análises de Moisés (1995) indicam que os mais “insatisfeitos”, os que esperam mais do regime político, são os eleitores mais integrados a sociedade brasileira e que são

¹⁸² E escândalos envolvendo políticos são, há muitos anos, os assuntos em destaque nos meios de comunicação. Somente entre os meses de fevereiro e maio de 2001, das 16 publicações da revista *Veja* deste período, 8 destacavam, em suas capas, chamadas sobre esquemas de corrupção da esfera pública ou posturas anti-éticas. Destas 8, duas capas eram específicas sobre o assunto. A revista *Veja* nº14 de 11 de abril de 2001 trazia em sua capa a seguinte matéria: “A Máfia Grampeada: Em 369 telefonemas gravados, a Polícia Federal descobriu um esquema de corrupção que arrancou 360 milhões da Sudam e estava planejado para chegar a 1,5 bilhão de reais”. A revista *Veja* nº17 de 2 de maio de 2001 destacou em sua capa: “Eles encolheram o Congresso: Como o Senado se transformou na Casa da Mentira com Jader, Arruda e ACM”.

portadores de um maior nível de educação formal e renda familiar. Também registram que o acesso ao conhecimento e oportunidade de informação revelam-se como funções extremamente importantes para o eleitor avaliar o regime político em que vive.

As constatações da pesquisa de Moisés (1995), também fazem referência a importância desempenhada pela educação formal na integração do eleitor aos requisitos básicos de entrada no sistema de direitos de cidadania.

Os eleitores das camadas populares por estarem desprovidos de uma “consciência crítica” são menos críticos em relação às instituições e ao governo. Esses eleitores são desprovidos de instrumentos cognitivos adequados para manipular uma realidade que estrutura-se por normas e procedimentos conceituais. Como consequência, tendem a mesclar atitudes de desconfiança em relação a política com atitudes de “deferência” e aprovação à democracia.

“A avaliação positiva da *performance* dos governos e a atitude acrítica em face de instituições que sabidamente funcionam mal indica que, desprovidos de recursos de conhecimento que lhes permitam conectar sua experiência imediata com a complexidade do funcionamento da vida pública, esses grupos de cidadãos tendem a reproduzir atos “deferenciais” diante dos que são ou parecem ser hierarquicamente superiores” (Moisés,1995:214).

Os eleitores aceitam a democracia como uma idéia normativa. Em nenhum momento negam a democracia. Mas seu sistema de crenças atribui os problemas conjunturais aos políticos e aos partidos. A cultura política da maior parte do eleitorado, constitui-se com base na descrença e no desinteresse. A busca imaginária e esperançosa de um candidato “ideal”, salvador da pátria, reflete o desencanto dos eleitores com o desempenho dos governantes.

Ao que tudo indica, aparentemente parece não haver problemas entre a manutenção de uma cultura política cética e a estabilidade democrática. A partir de

estudos realizados para averiguar a atitude dos portoalegrenses em relação à democracia, Baquero (1996a) observou que ainda não houve a institucionalização de uma mentalidade democrática e que os eleitores não sabem definir o que querem do futuro. Como Moisés (1995), Baquero (1996a) não considera que a baixa adesão dos portoalegrenses a princípios democráticos possam comprometer a democracia. Mas adverte que, se as elites políticas interessam-se em manter o apoio popular, devem procurar trabalhar politicamente para reverter o sentimento de pessimismo e frustração da população¹⁸³.

As análises de Silveira (1998), deixam claro que a nova escolha não-racional não é necessariamente prejudicial à democracia. Na premissa altamente positiva do autor, os eleitores politicamente disponíveis podem vir a ser sensibilizados por uma proposta democrática e participativa. O ponto negativo, segundo Silveira (1998), refere-se à cotidiana possibilidade destes eleitores serem seduzidos pelos atributos simbólicos e pela capacidade comunicativa e personalista dos candidatos.

Provavelmente, seja viável e interessante para os partidos e para o sistema político como um todo que a cultura política funcione desta forma. Se assim não o fosse, não haveria justificativa para que os partidos políticos continuem a viver à margem das personalidades políticas.

Para a maioria do eleitorado, a democracia não passa de uma formalidade. O que existe de concreto para a maior parte do eleitorado é uma enorme desigualdade econômica e social. A percepção geral da população é que os políticos advogam em causa própria, os partidos não passam de um rótulo e que todos do “mundo da política” são corruptos.

¹⁸³ A esse respeito, Baquero (1996a:71) salienta que a reversão do quadro e a construção de uma Cultura Política crítica e consciente não é tarefa para curto e médio prazo. São valores e conceitos que devem ser apreendidos ao longo tempo, e que pode levar gerações para serem constituídos.

Como bem Moisés (1995) assinala, o regime democrático herdou vícios graves do passado autoritário¹⁸⁴. Para agravar a situação, somou-se a estes vícios a ineficiência administrativa dos governos democráticos e a personalização da política através da mídia.

A cultura política não poderia ser de mais frustração e ceticismo, pois estimula o desencanto com a política e reforça tendências de descrença, desinteresse e o voto personalista. Os eleitores votam em convergência com a percepção negativa que detém deste mundo político.

Historicamente, os eleitores foram mantidos a margem do sistema político. Os partidos nunca se constituíram como um elo eficiente de ligação entre sociedade civil e o Estado.

As discussões¹⁸⁵ em torno das características do comportamento eleitoral e da cultura política sinalizam que os eleitores mantêm-se distantes e descrentes com a política, não possuem identificação partidária e, em muitos casos, nem recordam o destino do último voto.

Por princípio teórico, os eleitores poderiam exigir uma prestação de contas de seus representantes e governantes, afinal, por definição a democracia é o governo da maioria. Na realidade prática isso não ocorre. O eleitor politicamente desejável não existe porque a democracia também não corresponde ao politicamente desejável. Held (1991), em referência a Carole Pateman, cita que “o Estado está inescapavelmente comprometido com a manutenção e reprodução das desigualdades da vida cotidiana, enviesando decisões em favor de interesses particulares” (Held,1991:149).

¹⁸⁴ Moisés (1995:269) refere-se principalmente a apropriação privada da esfera pública, déficits de representação política, fragmentação partidária, falta de controle social sobre a ação do Executivo e do parlamento...

¹⁸⁵ Principalmente em referência aos capítulos II e III desta dissertação.

Diante desse contexto, o comportamento eleitoral reflete a visão que o eleitor tem da democracia. Sem a institucionalização de uma mentalidade democrática os eleitores desprovidos de saber e sofisticação política, agem de acordo com o seu quadro de referência valorativo, com o seu sistema de crenças.

Para avaliar o mundo político e para participar da eleição - via voto - os eleitores utilizam-se dos mecanismos e dos instrumentos que dispõem. Defendem-se “neste mundo político” da maneira que julgam mais corretas, com base nos seus princípios morais.

Os eleitores fazem suas escolhas de posse de uma cultura política cética, privilegiam o personalismo político dos candidatos como uma forma de “defesa”. Como estão desprovidos de mecanismos políticos para avaliar os candidatos, utilizam-se de avaliações morais. Os eleitores “julgam” as características pessoais dos candidatos.

A partir de juízos morais e não-políticos os eleitores remetem a uma pessoa, o governante, a sua expectativa e esperança.

“Não há uma cultura política democrática consistente e fortemente disseminada. A posição sobre democracia não está, de modo geral, associada à autodefinição política e ideológica. Em todas as posições autodefinidas do espectro político-ideológico há eleitores simpáticos a governos autoritários” (Silveira,1998:141).

Pelo que tudo indica, convém aos partidos políticos, representados pelas figuras dos políticos, manter as mesmas regras do jogo. De certo modo, a prevalência de uma cultura política cética e distante lhes garantem a manutenção do poder. Neste sentido, a conclusão do livro de Silveira (1998) resume “as atuais regras do jogo”.

“A disputa política e a definição do formato do regime político passam crescentemente a ser definidas por eleitores que definem seus votos em função dos critérios subjetivos do seu juízo de gosto. Cresce a importância da mídia, do marketing político e da capacidade dos candidatos conquistarem subjetiva e emocionalmente os eleitores, estabelecendo elos simbólicos de identificação” (Silveira,1998:252).

Conforme expõe Moisés (1995), o paradoxo da legitimidade democrática encontra-se na persistência das elites políticas em conviver com os vícios políticos herdados do passado, negando-se a realizar reformas políticas que possibilitem um novo sentido à experiência democrática.

Quanto menor for à participação e o envolvimento dos eleitores no processo político, menor será a possibilidade destes eleitores desenvolverem uma consciência crítica reflexiva e participarem ativamente da política.

Neste capítulo, utilizando dados de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas em várias cidades do interior do Rio Grande do Sul, pretende-se confirmar as reflexões teóricas que, de modo geral, indicam que o voto direciona-se à pessoa do candidato e não ao partido político¹⁸⁶. E, nesse sentido, configura-se o personalismo político, onde a imagem do candidato tem um peso relevante nas motivações do eleitor.

Também intenciona-se demonstrar que, na ausência de critérios políticos estruturados, a maioria dos eleitores votam motivados por uma razão de ordem subjetiva, com base em elementos de cultura política altamente cética. Assim, a “razão” das motivações dos eleitores gira em torno da imagem de um candidato, processando o comportamento eleitoral de uma forma *emotiva*, como será detalhado logo a seguir.

Todavia, enfatiza-se que os dados de pesquisa¹⁸⁷ utilizados ao longo deste capítulo são apresentados apenas com intuito de confirmar as reflexões teóricas que foram trazidas a luz, neste trabalho, por intermédio da bibliografia nacional sobre o assunto.

¹⁸⁶ Conforme Baquero (1984,1985,1997), Castro (1994), Goldmann & Sant’Ana (1996), Silveira (1998), Magalhães (1998) e Almeida (1998).

¹⁸⁷ Que referem-se a pesquisas de opinião e entrevistas com grupos de referências realizados em várias cidades do Rio Grande do Sul.

4.1 - A IDENTIFICAÇÃO PARTIDÁRIA DO ELEITORADO.

Como visto no segundo capítulo, há mais de duas décadas atrás, a identificação partidária era tida pela bibliografia corrente na Ciência Política como uma das principais variáveis de explicação do voto do eleitor brasileiro. Soares (1973), Lamounier (1980), Trindade (1981) e Lavareda (1991) procuraram evidenciar no comportamento eleitoral brasileiro a existência de elevadas taxas de identificação partidária.

“Os estudos da década de 1970 indicaram a existência de forte associação entre preferência partidária e intenção de voto. (...) O crescimento eleitoral do MDB a partir de 1974 era produto da crescente identificação do eleitorado popular e jovem com a imagem deste partido. A preferência partidária influenciou decisivamente o comportamento eleitoral no período, como fator mais atuante na estruturação das opções” (Silveira,1998:27,28).

Segundo Silveira (1998), as taxas de identificação partidária foram sendo gradativamente reduzidas. Com o fim do regime autoritário e do bipartidarismo, houve o enfraquecimento das identificações partidárias e o crescimento da volatilidade eleitoral.

Contraditoriamente, em relação a era democrática, o período bipartidário propiciava um maior nível de identificação partidária dos eleitores que não participavam do processo político. Isso não significa que, naquela época, os eleitores possuíssem um maior grau de estruturação política ideológica. Ao contrário apenas, era mais fácil para os eleitores, identificarem-se com os candidatos.

Ocorre que, no período autoritário brasileiro, haviam apenas dois partidos políticos¹⁸⁸. A mudança de candidatos de sigla partidária era quase que inexistente. O

¹⁸⁸ ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e MDB (Movimento Democrático Brasileiro).

eleitor tinha uma razoável visão, em termos partidários, de “quem era quem” na arena política.

Segundo eleitores entrevistados em pesquisas qualitativas¹⁸⁹, naquela época os políticos dividiam-se apenas em dois grupos: “eram os mandatários do regime e os que eram de oposição”. Para os entrevistados das camadas populares, “naquela época havia mais respeito, não havia esta roubalheira toda”. “Os homens tinham mais palavra e a gente aprendia que tinha que votar em um dos dois partidos”.

O eleitorado historicamente sempre manteve-se a margem do sistema político. No período ditatorial, devido as características inerentes ao próprio regime, o governo dos militares era tido pelos eleitores de baixa sofisticação política como um governo de “uma moral inabalável e de muitas realizações.”

Aparentemente, os eleitores das camadas populares referem-se a este período com um certo “saudosismo”¹⁹⁰. Para os mesmos, no período em que vigorava a ditadura havia “mais respeito” entre as pessoas (no sentido moral) e “menos violência”.

Do ponto de vista dos eleitores entrevistados¹⁹¹, no período militar houve um grande desenvolvimento econômico. Conforme os entrevistados enfatizaram em algumas

¹⁸⁹ Pesquisas qualitativas realizadas com eleitores de Pelotas - RS e Rio Grande - RS durante o processo eleitoral municipal de 2000.

¹⁹⁰ Baquero (1996a) considera que os eleitores mantêm um sentimento de “nostalgia” em relação ao período militar. Os resultados de pesquisas realizadas entre os anos de 1994 a 1996 evidenciam que um percentual significativo dos eleitores consideram que “era melhor na época dos militares”. O autor salienta que a avaliação positiva em relação aos militares reside no fato de que a atividade política dos militares não pode ser separada dos valores e padrões de autoridades, disciplina e hierarquia das corporações militares. Se de um lado existe um componente histórico que confere aos militares uma inegável legitimidade social, de outro, os militares sempre tiveram uma atividade política intensa, participando diretamente da vida política nacional.

¹⁹¹ Ressalta-se que aqui apresenta-se apenas a posição do eleitor, como o mesmo percebia o regime. Não pretende-se entrar no mérito da discussão sobre fatores que dizem respeito às mudanças da sociedade moderna como: urbanização, industrialização, explosão demográfica, globalização ou pós-modernidade. Enfatiza-se também que em nenhum momento procura-se mostrar que o período militar foi mais eficiente

entrevistas: “naquela época haviam muitas construções” e o “dinheiro valia muito mais”. Os eleitores relembram que “o povo tinha o INPS, para quem tinha carteira assinada, e funcionava bem”. Como os eleitores das camadas populares não atuavam politicamente, não manifestavam nenhuma divergência ideológica com o regime¹⁹².

Conforme Silveira (1998) expõe, as modificações realizadas após a reformulação partidária de 1979 contribuíram para o enfraquecimento da identificação partidária. O multipartidarismo trouxe consigo inúmeros partidos políticos e a idéia de que os partidos são ineficientes e só atuam em causa própria.

“Perguntados sobre quem os Partidos Políticos representam mais, se os eleitores ou os próprios políticos, as respostas dão uma clara indicação da baixa confiança que têm os partidos na população (no período de 1994-1996). Em média 90% dos entrevistados respondeu que os partidos representam os políticos” (Baquero,1996a:65).

Diante desse contexto, o eleitorado, desprovido de sofisticação política e descrente em relação a utilidade dos partidos progressivamente, passou a associar o seu voto diretamente à pessoa do candidato, ignorando a atuação e até mesmo a existência dos partidos políticos.

“As práticas de favoritismo e corrupção no governo Sarney e em governos estaduais contribuíram para reforçar a percepção de que os políticos eram todos iguais, e, no poder, preocupavam-se apenas com seus interesses particulares e dos seus comparsas. A imagem dos partidos encontrava-se fortemente associada à dos políticos. Os partidos eram vistos como instrumentos que representavam somente os políticos, e não os seus eleitores ou o conjunto da

que o democrático, mas, apenas que os eleitores das camadas populares mantêm um sentido de nostalgia em relação ao mesmo. Haja visto, que a democracia para estes, trouxe consigo diversos males pós-modernos. Os eleitores não conseguem perceber as mudanças em sua totalidade. Como Freire (1978) defende, os homens desprovidos de uma consciência crítica da realidade, percebem o mundo em “pedaços”.

¹⁹² Segundo dados de pesquisa, realizada por Reis (1978), na época do regime autoritário, os maiores índices de estruturação ideológica do eleitorado encontravam-se nas camadas de alto poder aquisitivo. “É possível notar que a preferência partidária tende a estar mais claramente associada com as opiniões mantidas pelos eleitores entre os extratos sócio-econômicos mais favorecidos” (Reis,1978:299). O autor coloca que os eleitores dos extratos de baixo poder aquisitivo recebiam a influência dos fatores de ordem personalista. Viviam “na resistência a deixarem condicionar suas decisões eleitorais pelo esforço de manipulação simbólica representado pela propaganda governamental triunfalista, bem como na busca de coerência manifesta na projeção em freqüência desinformada de determinadas posições ao partido preferido” (Reis,1978:301).

população. Tanto os políticos como os partidos não eram considerados confiáveis” (Silveira, 1998:32).

A longo do processo de reabertura política, conforme Silveira (1998), houve uma sensível redução nas taxas de preferência partidária. Os índices de preferência partidária que oscilavam entre 70 e 80% na década de 70 caíram para 40 a 60% nos anos 90.

Recentemente, Singer (2000) com intuito de desvendar as motivações ideológicas do voto do eleitor brasileiro, empenhou-se em ressaltar a importância da identificação partidária como preditora do voto. Sua tese defende a existência de uma associação significativa entre voto e identificação partidária. Mas acaba por concluir que apenas cerca de 40% dos eleitores declararam ter preferência partidária.

Os dados de pesquisas de opinião realizadas no Brasil e apresentadas por Almeida (1998)¹⁹³, respectivos ao ano de 1994, indicam que, em média, 65% do eleitorado brasileiro não manifesta nenhum tipo de preferência partidária¹⁹⁴. Os resultados destacados por Almeida (1998) evidenciam que o PT (Partidos dos Trabalhadores) detém os maiores índices de preferência partidária, mantendo uma média de 12 pontos percentuais. O PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), aparece em segundo lugar, com uma média de 9,75% das preferências. Em terceiro lugar, aparece o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) com uma média de 4,75% das indicações.

¹⁹³ Para um maior detalhamento sobre a questão, ver no segundo capítulo deste trabalho a referência ao eleitor brasileiro. Ou nos dados apresentados por Almeida (1998:59,60).

¹⁹⁴ Segundo Castro (1994) a preferência partidária vincula-se ao nível de sofisticação e estruturação política do eleitor. Quanto menor o grau de sofisticação política, menor a probabilidade dos eleitores possuírem preferência partidária. Segundo a autora, os maiores índices de preferência partidária entre os eleitores mais sofisticados, encontra-se nas menores faixas etárias, entre os mais jovens. Nesse contingente eleitoral, o PT aparece como o partido que mais destaca-se. Castro (1994) enfatiza que grande parte dos eleitores, apesar de sofisticados, ainda não identificou-se com nenhum dos partidos políticos atualmente existentes.

Os dados apresentados por Silveira (1998) e Baquero (1997) também expressam que os maiores índices de preferência partidária encontrados referem-se ao PT. Na perspectiva de Baquero (1997), o PT implementou em Porto Alegre “uma nova forma de fazer política”. Por sua vez o PT, em Porto Alegre, munido de vários mandatos e da “forma petista de governar” estaria aglutinando em torno de si um maior índice de preferências partidárias.

Segundo pesquisas eleitorais, de natureza longitudinal, realizadas por Baquero (1997), houve um declínio nos índices de preferência partidária dos portoalegrenses. Com o processo de redemocratização ocorreu um aumento no número de pessoas que responderam não identificar-se com nenhum partido político. De 1986 até 1994 o percentual de eleitores que não mantinham nenhum grau de preferência partidária oscilou entre 41 a 58 %.

Entretanto, a pesquisa realizada em Porto Alegre em 1996, por Baquero (1997), indicou que apenas 32,5% dos eleitores não identificavam-se com nenhum partido político e, concomitantemente, que a preferência partidária pelo PT alcançou um índice de 40,9%. Como salientado anteriormente, Baquero (1997) não atribui esse alto índice de identificação com o PT ao caráter ideológico ou partidário do eleitor. Outrossim, enfatiza que esse comportamento diz respeito a uma forma de avaliar os governantes a partir de critérios pragmáticos e estratégicos.

Registra-se ainda que os dados de Almeida (1998) mostram que o PSDB, em março de 1994, detinha 2% das preferências, chegando ao período das eleições com uma média de 12% das indicações. Almeida (1998) atribui esta elevação à capitalização da

posição bastante favorável do candidato à presidência e de candidatos ao governo em três dos principais Estados da Federação.

Tanto as constatações de Baquero (1997) como as de Almeida (1998) sugerem que a preferência partidária dos eleitores mostram-se, de certa forma, vinculadas com o partido que mantém a dianteira na disputa eleitoral¹⁹⁵.

Neste sentido, as constatações de Castro (1994) indicam que os eleitores não possuem preferências partidárias estáveis e que a maioria dos eleitores tendem a atribuir suas próprias opiniões aos partidos e aos candidatos que escolhem. O que, em parte, explicaria o aumento dos níveis de preferência partidária por um determinado partido político nas vésperas de uma eleição.

“Não se pode afirmar que os eleitores, pelo menos a maioria deles, passem a preferir determinado partido e decidam votar em um candidato em função da comparação que fazem entre suas próprias opiniões e as propostas defendidas por partidos e candidatos” (Castro, 1994:168).

Castro (1994) ressalta que, no caso do Brasil, devido as mudanças do sistema partidário e pela troca constante dos candidatos de partidos, dificilmente pode-se esperar que eleitores sempre decidam o seu voto orientados pelos programas partidários, principalmente porque possuem pouca informação a respeito.

Frisa-se que os dados de Castro (1994) confirmam que uma parte das identificações com os partidos políticos manifestam-se somente no processo eleitoral. A autora atribui tal orientação às escolhas dos candidatos.

“Se as preferências partidárias dos eleitores não estão baseadas na percepção da coincidência entre as suas opiniões e as propostas dos partidos, e se, no Brasil, elas não têm sido estáveis, elas podem decorrer, transitoriamente, da decisão de votar em certo candidato. Tratando de mostrar coerência, racionalidade, parte dos eleitores, informados sobre os partidos e os candidatos,

¹⁹⁵ Os dados de Baquero (1997) mostram um crescimento da preferência partidária em prol do PT. Salienta-se que este partido governa a prefeitura de Porto Alegre há quatro mandatos consecutivos e, geralmente, mantém-se na dianteira das pesquisas eleitorais realizadas na capital gaúcha.

tratam de afirmar preferência pelo partido do candidato que escolhem” (Castro, 1994:169).

As constatações de Silveira (1998) também indicam que um percentual das preferências partidárias são fruto de uma leve inclinação ou uma tênue simpatia pelo partido. Segundo o autor, quando os eleitores são questionados diretamente sobre a influência do partido em sua escolha eleitoral, os índices de identificação partidária apresentam-se significativamente menores.

“As proporções dos eleitores que declararam votar em função do partido são relativamente menores, situam-se na faixa de 5 a 15%, de acordo com as pesquisas realizadas pelo DATAFOLHA entre 1989 e em 1994. Quando se trata de uma pergunta aberta sobre os motivos da escolha eleitoral, não mais do que 10% dos eleitores indicam espontaneamente a preferência partidária, conforme as mesmas pesquisas” (Silveira,1998:36).

Conforme concluí Silveira (1998), a importância da variável identificação partidária na decisão eleitoral, diz respeito a um pequeno grupo de eleitores mais envolvidos com a política.

“Os resultados permitem afirmar que quanto maior o grau de escolaridade e de renda familiar, maior é o grau de participação dos eleitores em associações e na campanha eleitoral (...) Observe-se que, quando há participação, o grau de sofisticação política sempre aumenta muito” (Castro, 1994:163, 167).

De modo geral grande maioria dos eleitores, segundo Silveira (1998), são desprovidos de informação e saber político e não estabelecem identificações partidárias duráveis. A maior parte das identificações diz respeito aos candidatos e se caracterizam como pontuais e fugazes.

As pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas em várias cidades do interior do Rio Grande do Sul enfatizam uma tendência similar as que foram destacadas pelos autores acima mencionados. A maior parte do eleitorado não manifesta nenhum grau de

preferência partidária. E dentre aqueles eleitores que apresentam algum tipo de preferência partidárias, nem todos votam em função do partido.

Alguns eleitores apresentam uma certa preferência partidária mas esta preferência não define o seu voto. Estes eleitores indicam um partido político por convenção social, por “modismo”. Convivem com eleitores mais politizados, ou ideologicamente estruturados e mantêm uma preferência, como Silveira (1998) define, por “inclinação” ou por uma “tênue simpatia”. Não raramente, são capazes de situar sua preferência partidária e indicar candidatos totalmente opostos do ponto de vista ideológico.

Os eleitores que votam em função do partido, tal como apontam os resultados de Castro (1994), são aqueles que detêm um maior grau de escolaridade, de renda familiar e de participação política. Esta participação pode se dar via partidos políticos, associações, movimentos sociais ou restringir-se apenas às campanhas eleitorais. Estes seriam os eleitores ideologicamente estruturados, que votam por motivações de cunho ideológico, que Singer (2000) procura resgatar. Mas, infelizmente, numericamente constituem a minoria da população, chegando no máximo a 10% do eleitorado .

Os dados, extraídos de pesquisas quantitativas realizadas no interior do RS, que são expressos na tabela 4.1 dizem respeito a questão da preferência partidária do eleitor. Estes indicam que uma média de 71% dos eleitores não manifestam nenhum grau de preferência partidária. Em contrapartida, os dados expostos na tabela 4.4 confirmam a afirmativa de Silveira (1998), que os índices de preferência partidária manifestam-se menores quando o eleitor é questionado sobre o que é mais importante na escolha eleitoral. Neste caso, os dados da tabela 4.4 mostram que uma média de 81% do eleitorado considera a “pessoa do candidato” como elemento norteador do voto.

Tabela 4.1

Grau de preferência política partidária (%)

| Preferência por algum partido político | Pelotas Agosto 1999 | Rio Grande Setembro 1999 | Santa Maria Outubro 1999 | Bagé Outubro 1999 | Rio Grande Maio 2000 | Santa Vitória Julho 2000 | Pelotas Julho 2000 | Caxias do Sul Outubro 2000 | Pelotas Outubro 2000 |
|--|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Sim, tem preferência | 27,4 | 22,2 | 24,4 | 19,9 | 28,8 | 29,2 | 19,5 | 27,3 | 30,0 |
| Não tem preferência | 69,0 | 73,9 | 73,4 | 76,7 | 68,1 | 68,5 | 72,7 | 67,6 | 68,9 |
| Não sabe | 3,6 | 3,9 | 2,2 | -- | 1,7 | 1,4 | 7,8 | 5,1 | 1,1 |
| Não opinou | -- | -- | -- | 3,4 | 1,4 | 0,9 | -- | -- | -- |
| Total % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Entrevistas | 474 | 406 | 413 | 417 | 423 | 425 | 641 | 432 | 1.123 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 02 e 03/08/1999
 Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 10/09/1999
 Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 01/10/1999
 Pesquisa de opinião realizada em Bagé em 19/10/1999
 Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 28/05/2000
 Pesquisa de opinião realizada em Santa Vitória do Palmar em 02/07/2000
 Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 27 e 28/07/2000
 Pesquisa de opinião realizada em Caxias do Sul em 07/10/2000
 Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 17/10/2000

No que diz respeito a preferência partidária dos eleitores em relação as cidades estudadas, os resultados da tabela 4.2 confirmam as colocações de Baquero (1997), Silveira (1998) e Almeida (1998) a respeito da preferência pelo PT. Em todas as cidades de porte médio¹⁹⁶, o PT alcançou os maiores índices de preferência partidária.

¹⁹⁶ Em relação a Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria, Rio Grande e Bagé.

Tabela 4.2

Preferência dos entrevistados quanto aos partidos políticos (%)
(dentre os eleitores que têm preferência)

| Partido Político | Pelotas Agos/99 | Rio Grande Set/99 | Santa Maria Out/99 | Bagé Out/99 | Rio Grande Maio/00 | Sta Vitória Julho/00 | Pelotas Julho/00 | Caxias do Sul Out/00 | Pelotas Out/00 |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| PT | 18,7 | 12,5 | 13,7 | 10,1 | 14,7 | 4,7 | 12,2 | 18,1 | 19,6 |
| PDT | 2,6 | 2,0 | 4,3 | 4,1 | 3,5 | 12,9 | 2,2 | 0,5 | 2,0 |
| PMDB | 2,1 | 3,4 | 2,4 | 2,1 | 4,7 | 8,2 | 2,3 | 7,4 | 3,2 |
| PPB | 1,0 | 0,5 | 0,7 | 1,7 | 1,7 | 1,4 | 0,6 | 0,7 | 2,6 |
| PSB | 0,8 | -- | -- | -- | 0,7 | -- | 0,2 | -- | 0,3 |
| PV | 0,6 | -- | -- | -- | -- | 0,2 | 0,2 | -- | 0,2 |
| PTB | 0,6 | 1,5 | 1,4 | 0,9 | 0,5 | 0,7 | 0,4 | -- | 0,7 |
| PFL | 0,4 | 0,5 | -- | 0,2 | 1,2 | -- | 0,6 | 0,2 | 0,5 |
| PSDB | -- | 1,0 | 0,7 | -- | 0,7 | 0,2 | 0,2 | -- | 0,1 |
| PC do B | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | -- | -- | 0,2 | 0,2 |
| PPS | -- | -- | -- | -- | -- | 0,2 | -- | -- | 0,1 |
| PST | -- | 0,2 | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| PSTU | -- | -- | -- | -- | 0,2 | -- | -- | -- | -- |
| P. Esquerda | 0,2 | -- | 0,2 | -- | 0,5 | -- | -- | -- | 0,3 |
| PL | -- | -- | -- | -- | 0,2 | -- | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Não opinou | 0,2 | -- | -- | 0,2 | -- | 0,5 | -- | -- | -- |
| Outros | -- | 0,4 | 0,8 | 0,2 | -- | 0,2 | 0,4 | -- | 0,1 |
| Total % | 27,4 | 22,2 | 24,4 | 19,7 | 28,8 | 29,2 | 19,5 | 27,3 | 30,0 |
| Entrevistas | 474 | 406 | 413 | 417 | 423 | 425 | 641 | 432 | 1.123 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 02 e 03/08/1999; Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 10/09/1999; Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 01/10/1999; Pesquisa de opinião realizada em Bagé em 19/10/1999; Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 28/05/2000; Pesquisa de opinião realizada em Santa Vitória em 02/07/2000; Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 27 e 28/07/2000

A exceção ocorre na cidade de Santa Vitória do Palmar¹⁹⁷. Neste caso, o partido de preferência dos eleitores é PDT (Partido Democrático Trabalhista), o mesmo partido do atual prefeito, reeleito nas eleições municipais de 2000. Salienta-se que, ao contrário das demais cidades estudadas, o desempenho eleitoral do PT em Santa Vitória do Palmar é mais recente, sendo que nas eleições anteriores ao pleito de 2000, este partido manteve percentuais de voto muito tênues.

¹⁹⁷ Cidade de pequeno porte, com 22.158 eleitores (TRE) e 33.296 habitantes (IBGE).

Nas demais cidades, o PT destaca-se por disputar e polarizar diversas eleições municipais ao longo das últimas duas décadas. Tanto em Caxias do Sul, como em Pelotas, Santa Maria e em Bagé, o PT polarizou as disputas em torno do executivo municipal ao longo das últimas três eleições municipais. Na maioria dos casos os candidatos do PT polarizaram as eleições municipais com alguns dos partidos tradicionais¹⁹⁸ destas cidades.

Os candidatos do PT, ao longo do tempo, passaram por um ciclo de personalização e cristalização de seu nome e de sua imagem junto ao meio político. Os candidatos do PT em diversas cidades do RS construíram o seu *potencial eleitoral* a partir de sucessivas disputas eleitorais. Primeiramente, perdendo as eleições municipais por uma pequena margem de votos, posteriormente, disputando cargos nas eleições proporcionais gerais que se sucederam às eleições municipais.

Em todos os casos, os candidatos colocaram novamente seu nome à disputa. Utilizaram como referência a base de votos das últimas eleições municipais e, assim, os candidatos petistas foram eleitos deputados estaduais ou federais¹⁹⁹. Após cumprirem um mandato, parcial ou integral, como deputados, retornaram a disputar cargos ao executivo municipal de sua cidade, desta vez, com um maior índice de aprovação das urnas.

A pertinência da reflexão exposta acima reside no fato de que os candidatos do PT não foram eleitos exclusivamente em função de seu partido político. Pelo contrário, os

¹⁹⁸ Cita-se como partidos tradicionais do interior do RS: PMDB, PPB, PTB, e PDT.

¹⁹⁹ Foi assim com Pepe Vargas que polarizou as eleições municipais de Caxias do Sul em 1992. Foi eleito deputado estadual em 1994. E foi eleito prefeito de Caxias do Sul em 1996. Também com Fernando Mainardi (Bagé) e Fernando Marroni (Pelotas). Os dois disputaram e polarizaram as eleições municipais de 1996. Elegeram-se deputados federais em 1998. As primeiras pesquisas de intenção de voto visando as eleições municipais de 2000 já indicavam uma considerável vantagem. Ambos elegeram-se prefeitos de suas respectivas cidades.

dados demonstram que maioria dos votos destes candidatos advém da personalização da sua imagem junto ao eleitorado.

Conforme enfatiza Magalhães (1998), a exposição de um candidato em diversas eleições, consolida sua imagem. A pesquisa de Magalhães (1998) também demonstrou que os eleitores foram votando ao longo do tempo em todos os candidatos que já haviam concorrido antes.

De modo geral, constata-se que os eleitores com maior grau de educação formal e com os maiores níveis de participação política, apresentam maiores níveis de identificação partidária, em especial com o PT.

Entretanto, os dados demonstraram que quando o PT ultrapassa eleitoralmente, em percentual de votos, o seu índice de identificação partidária, é porque a figura do candidato extrapola a imagem do partido.

O candidato do PT passa a obter votos em todas as camadas populares do eleitorado, seja em função de sua imagem ou de seus atributos pessoais. Os candidatos passam a receber votos de eleitores que não possuem nenhum nível de sofisticação política ou estruturação ideológica.

Eu ia votar no PT, todo mundo lá em casa ia.. Aí minha mãe disse: presta atenção no horário eleitoral. Até o dia da pesquisa, eu botei o Marroni (o candidato do PT) lá no céu... depois eu comecei a ver “ela” (a outra candidata - PPB) falar, não sei o que vi nela? Ela não fica atacando ninguém! Ela fica do lado dela, os outros não!! Os outros ficam se preocupando demais com os outros...

Eleitora de 25 a 34 anos, dona de casa, segundo grau e renda familiar de 3 a 5 salários mínimos.

Eu votei no Marroni em 1996, mas agora não irei votar novamente. (...) Eu até gostava do partido, mas depois entrou esse governador (refere-se ao governador Olívio do PT) “maravilhoso”, que está fazendo “horrores” aqui para o Sul.

Eleitora de 16 a 24 anos, empregada doméstica, segundo grau incompleto, renda familiar de 6 a 10 salários.

Eu escolhi o Marroni, vou votar no Marroni. Nunca fui PT na minha vida. Nunca, nem de pai, nem de mãe, nem de geração nenhuma. Escolhi exatamente porque eu fui eliminando...

Eleitora de 45 a 59 anos, micro-empresária, primeiro grau incompleto, renda familiar de 6 a 10 salários.

O voto na pessoa do candidato *petista*, por critérios não partidários, é confirmada pelos eleitores entrevistados em pesquisas qualitativas. Mas também é ratificada pelos resultados de pesquisas quantitativas, realizadas em cada uma das cidades estudadas. Estas pesquisas investigaram os motivos pelos quais os eleitores votariam em cada um dos candidatos petistas.

Tabela 4.3

Motivos pelos quais os eleitores intencionavam votar no candidato do PT em relação a questão estimulada da intenção de voto

| Candidatos do PT | Pelo partido % | Pelas propostas % | Pela pessoa % | Não respondeu % |
|------------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|
| Pelotas | 23,5 | 2,9 | 72,1 | 1,5 |
| Caxias do Sul | 5,7 | 2,8 | 88,7 | 2,8 |
| Santa Maria | 12,7 | 13,6 | 70,5 | 3,2 |
| Bagé | 7,7 | 7,3 | 80,1 | 4,9 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 18 e 19/08/2000.; Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria 13/09/2000; Pesquisa de opinião realizada em Caxias do Sul em 22/09/2000; Pesquisa de opinião realizada em Bagé em 26/09/2000

Em todos os quatro casos (Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria e Bagé) os eleitores destacaram elementos vinculados a imagem e a pessoa do candidato. A preferência partidária apareceu apenas como uma, dentre as diversas variáveis.

Deve-se levar em consideração que o PT é o partido que apresenta os maiores índices de preferência partidária em nível nacional (Almeida e Silveira,1998). Em contrapartida, também é a agremiação partidária que mais trabalha com a imagem do partido em detrimento a do candidato.

Quem é PT é PT. Ele é capaz de morrer pelo partido, ele se joga, ele faz qualquer negócio. Agora, desses outros partidos, a gente vota na pessoa, não no partido. Eu voto nas pessoas, não no partido.

Eleitora, 25 a 34 anos, cabeleireira, primeiro grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos.

Nas campanhas eleitorais os próprios partidos enfatizam a pessoa do candidato. Na maioria dos casos os eleitores simplesmente desconhecem o partido do candidato. As pesquisas quantitativas demonstraram que, em média, 50% dos eleitores desconheciam o partido do candidato ao qual pretendiam atribuir o voto. As reuniões com grupos de referência confirmaram tal situação. Na maioria dos casos, os eleitores não conseguiram enumerar os partidos políticos que compunham a disputa das eleições municipais de sua cidade.

Os eleitores que não mantinham nenhuma forma de participação política, independentemente do poder aquisitivo, tenderam a desprestigiar a política e os partidos. Céticos em relação aos partidos políticos enfatizavam que é importante escolher o candidato e não o partido. Para tanto, defendiam “que em todos os partidos há pessoas boas e más”. Os eleitores entrevistados objetivavam sustentar que o povo privilegia os candidatos porque “as pessoas não acreditam na política”. Em algumas discussões chegavam a conclusão de que: “como os políticos, as pessoas não têm mais ideais, estão apenas pensando em si próprias”.

Segundo Magalhães (1998), os partidos políticos não constroem a sua própria identidade, não aprofundam-se em suas propostas de forma positiva. Trabalham exclusivamente a imagem de seu candidato e objetivam, a todo o momento, desconstruir a imagem de seus opositores. Para Magalhães (1998), os partidos alimentam a idéia de que os políticos são todos iguais. E, por sua vez, os eleitores, compartilhando dessa idéia, utilizam-se de uma perspectiva instrumental para tirar proveito de tudo o que o candidato possa vir a oferecer.

Historicamente o voto dos brasileiros segue padrões clientelistas e personalistas e os partidos políticos são tidos como débeis e frágeis. Por sua vez, os partidos políticos, que são os legítimos instrumentos de representação política da democracia representativa, não procuram alterar essa realidade. Pela natureza da competição eleitoral e pela disputa do poder, os partidos políticos não primam por instrumentalizar mecanismos que privilegiem as propostas e os programas partidários e, concomitantemente, reforcem o voto partidário.

Segundo Silveira (1998), a personificação da escolha eleitoral encontra-se vinculada ao crescimento da importância da mídia nos processos eleitorais. O voto personalista recebe importante incremento através dos meios de comunicação e, principalmente, por vias do marketing político. Diante da progressiva sofisticação tecnológica, a imagem do candidato passa a desempenhar um papel decisivo na decisão do voto.

Tabela 4.4

Motivos que norteiam o voto dos eleitores (%)*

| O que é mais importante para que o eleitor decida em quem vai votar | Pelotas Maio/00 | Sta. Maria Maio/00 | Rio Grande Junho/00 | Bagé Julho/00 |
|---|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| A pessoa do candidato | 78,9 | 84,8 | 77,6 | 82,7 |
| O partido do candidato | 12,3 | 7,0 | 9,8 | 7,7 |
| Ambos - o partido e o candidato | 2,7 | 1,9 | 2,9 | 2,7 |
| Outros motivos | 0,9 | 0,4 | 1,4 | 0,2 |
| Não opinou | 3,6 | 5,1 | 2,9 | 4,5 |
| Não sabe | 1,6 | 0,8 | 5,4 | 2,2 |
| Total % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total de entrevistas | 641 | 644 | 650 | 584 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 04 e 05/05/2000; Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 10/05/2000; Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 12/06/2000; Pesquisa de opinião realizada em Bagé 07/07/2000.

* Questão estimulada: com apresentação de um disco

Em suas campanhas eleitorais os partidos políticos enfatizam a pessoa do candidato contribuindo para o declínio partidário. Todavia, caberia aos partidos políticos o papel de estruturação das escolhas eleitorais por intermédio de propostas politicamente estruturadas, que viessem a atender as necessidades e os interesses da população. Por sua vez, na prática, os partidos políticos cada vez mais ficam reféns das lideranças políticas personalistas e igualam-se nas questões temáticas pontuais e nas propostas generalizantes.

Como enfatiza Baquero (2000), os partidos políticos disputam o poder a qualquer custo, e nessa luta desenfreada não há limites éticos, morais ou uma divisão entre o real e o utópico. Baquero (2000), diante dessa perspectiva, pressupõe que o surgimento dos chamados partidos *catch-all* (pega-tudo) aparecem como uma resposta às mudanças dentro do amplo espectro da sociedade civil.

A primeira coisa que eu faria se eu fosse prefeito: eu me desfiliaria do meu partido no outro dia. Chamaria todos os vereadores dos outros partidos e diria: Olha, vamos deixar o partido de lado e vamos se unir todo mundo aqui. Vamos traçar um plano juntos com a população para sair desse sufoco. Seria basicamente por aí. Não tem como eu dizer vou fazer isso, aquilo, ou aquele outro..

Eleitor de 45 a 59 anos, estofador, primeiro grau completo, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos

Em primeiro lugar, eu não sou partidária. Eu acho que o maior problema político é o problema da politicagem dos partidos, o confronto entre os partidos. Eu acho que enquanto eles estão brigando deveriam se unir. Então, eu não sou partidária, procuro da melhor forma, estudar os projetos dos candidatos, ver o que realmente é.

Eleitora de 16 a 24 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos

Para mim o prefeito tem que trabalhar com toda a Câmara de Vereadores. Parar com essa vagabundagem de ficarem dando risada lá dentro, embolsando dinheiro, trabalham de terça a quinta e terminou...Vá lá pedir alguma coisa para eles! Eles não fazem nada!

Eleitora 45 a 59 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos.

Do ponto de vista dos eleitores prevalece um sentimento, uma percepção de que os partidos políticos seriam dispensáveis. Para os eleitores, os partidos não passam de um rótulo negativo onde concentram-se os males da política. Os dados das pesquisas

quantitativas demonstram que os índices de preferência partidária não apresentam expressão numérica para sustentar uma correlação entre identificação partidária e voto. E que nem todas as manifestas preferências partidárias representam uma vinculação ideológica com as propostas do partido.

Os dados corroboram a análise de Castro (1994), de que os eleitores não possuem preferências partidárias estáveis e que a maioria dos eleitores tende a atribuir suas próprias opiniões aos partidos e aos candidatos que escolhem.

E também vem a confirmar as colocações de Silveira (1998), de que parte das taxas de identificações partidárias, encontradas nas pesquisas quantitativas, corresponderiam a uma inclinação ou uma tênue simpatia com os partidos políticos.

Via de regra, pode-se concluir que a relação entre os eleitores e os partidos políticos apresenta-se extremamente amena. Os dados evidenciam que os eleitores tendem a ignorar os partidos políticos, que poderiam vir a ser suprimidos por “não passarem de um rótulo”. A maioria do eleitorado percebe os partidos políticos como um entrave para o pleno desenvolvimento “da política”. Tendem a atribuir aos partidos políticos as mazelas e a ineficiência da administração pública.

Num contexto geral de decisão eleitoral a variável identificação partidária não é determinante das escolhas eleitorais, sendo limitada enquanto fator explicativo do voto da maioria do eleitorado. O que predomina enquanto escolha eleitoral é o personalismo político, o voto na imagem do candidato, como será demonstrado a seguir.

4.2 - DESINTERESSE E DESCRENÇA: O CETICISMO E O PERSONALISMO

Ao contrário do politicamente desejável, a cultura política da maior parte dos eleitores, não caracteriza-se pela participação ou pelo interesse político. Conforme Baquero (1996a), a democracia pode ser um valor manifesto²⁰⁰, mas não encontra-se institucionalizada na mente dos eleitores. Os dados mensurados sobre as atitudes dos eleitores em relação à democracia, encaminham Baquero (1996a) à afirmação de que o autoritarismo da sociedade brasileira estaria mediado por conceitos e valores construídos hegemonicamente.

“Por certo, não se pode afirmar que existe um sentimento de negação dos princípios democráticos (enquanto conteúdo) na população; no entanto, a recíproca é completamente verdadeira, ou seja, não se pode também dizer que tal sentimento seja inato: ele será fruto da síntese das experiências sociais e individuais, conformadas por fatores históricos, políticos e econômicos” (Baquero, 1996a:70).

Diante dos resultados de trabalhos que investigaram a relação entre a cultura política e democratização, como os de Moisés (1995) e Baquero (1996a), pode-se sugerir que o paradoxo da democracia brasileira reside na seguinte questão: a distância, a descrença e a não participação política do eleitorado seria indiferente à legitimidade e à consolidação da democracia brasileira. Por intermédio do único elo de ligação - as eleições -, “o povo” legitima a independência do “governo do povo”.

²⁰⁰ Com base em pesquisas realizadas em Porto Alegre, Baquero (1996a) sugere que a democracia é um valor que recebe apoio manifesto, mas que não encontra raízes nem na história política, nem na análise do conjunto de respostas dadas sobre a questão. Moisés (1995) enfatiza que a cultura política valoriza a democracia enquanto idéia normativa, valoriza suas regras de procedimento. Mas ratifica que os índices brasileiros de aceitação democrática são relativamente tímidos.

Com base nesta reflexão pode-se pressupor que, na prática, “os eleitores” e a “democracia” situam-se em campos políticos distintos²⁰¹. A redemocratização do país não superou “a distância histórica que quase sempre existiu entre as instituições políticas e os processos sociais” (Moisés, 1989).

“Essa separação não é novidade, remete à discussão público/privado. O público seria a esfera do político, das instituições, e o privado, o espaço do indivíduo ou do *não-político* (tomando a autodefinição dos entrevistados). O que chama a atenção na análise é que os próprios partidos reforçam essa separação, que aparentemente procuram negar em seus discursos, quando conclamam o povo à participação” (Magalhães, 1998:69).

De um lado está a maioria do eleitorado, munido de sua descrença com a política e desencanto com a democracia, e de outro lado, situa-se a “democracia brasileira²⁰²”, que legitima-se por sustentar os processos eleitorais que propiciam a permanência, com um relativo revezamento, e os interesses dos partidos políticos com vistas ao poder.

O ápice do exercício de democracia, para maior parte dos eleitores, limita-se ao ato de votar. Por princípio fundamental da constituição brasileira, “todo poder emana do povo”. Teoricamente, esse poder que “emana do povo” dar-se-á por meio de representantes eleitos. As constatações de Magalhães (1998) sinalizam que a relação entre partidos e eleitores é bastante estreita e que na vida cotidiana da população, o momento da eleição é um dos poucos momentos de participação na esfera pública.

²⁰¹ Na visão antropológica de Magalhães (1998) a política é vista pelos eleitores não-políticos como um mundo dividido entre: “os de cá e os de lá”. São dois mundos que ora se distanciam ora se aproximam, num jogo de esconde-esconde, principalmente em épocas de eleição. Como Magalhães (1998) identifica, os eleitores não-políticos detêm um significado de democracia que diz respeito à eleição de representantes.

²⁰² Como afirma Baquero (1996a), a democracia liberal no Brasil não seguiu a mesma simbiose entre capitalismo e democracia como no caso da Inglaterra. No Brasil, o capitalismo deu-se sem que houvesse qualquer tipo de base social, política, econômica ou ideológica de cunho liberal. O autor chama a atenção que: “para os brasileiros, como de resto para todos os povos chamados terceiro mundo, ao contrário dos povos chamados desenvolvidos, a democracia liberal não é tão peculiar” (Baquero, 1996a:49). Além disso, a democracia brasileira não é um exemplo de igualdade social. Segundo Linz e Stepan (1999), o Brasil apresenta um dos piores padrões de distribuição de renda de todo o mundo.

“Verifica-se que o papel do eleitor é visto preponderantemente como passivo, alguém que precisa ser conscientizado sobre qual a melhor proposta; passa a ser ativo apenas na hora da escolha e volta a ser passivo depois, quando será a vez do vencedor fazer algo por ele” (Magalhães,1998:67).

Talvez seja pertinente refletir sobre a real efetivação do Estado Democrático de direito do Brasil²⁰³. Moisés (1995) sugere que os eleitores poderiam estar aprendendo a distinguir entre “regime” e “governo”. O regime democrático propiciaria aos eleitores, através do ciclo eleitoral, a substituição dos governantes. Todavia, tal pressuposto não de cristaliza, haja visto que tanto a afeição pela democracia como pelos governantes encontra-se sob impacto de uma avaliação negativa por parte do grande contingente eleitoral.

“Esse descrédito tem origem tanto no desgoverno do país como na campanha mais ou menos ostensiva, levada a efeito pelos setores conservadores, por parte da mídia e pelo próprio governo, mas é irrecusável reconhecer que ele acaba atingindo a imagem dos partidos políticos como instituições de intermediação entre as demandas da população e o Estado e o próprio sistema político”(Moisés,1989:159).

Os dados das pesquisas realizadas no interior do RS confirmam, as considerações teóricas que evidenciam, o desinteresse e o distanciamento da maioria do eleitorado em relação ao mundo da política. A correlação dos resultados de pesquisas quantitativas evidenciam que proporcionalmente: quanto menor apresenta-se a condição social do eleitor (principalmente em relação a variável educação²⁰⁴), menor mostra-se o seu grau

²⁰³ Registra-se aqui a pertinência de um aprofundamento posterior sobre a questão. Ressaltar a recente análise comparativa de Linz e Stepan (1999). Segundo os autores, o Brasil é um caso de democracia não consolidada. As análises indicam que o Brasil durante o período de transição não superou as limitações impostas pelos militares e a grande crise econômica.

²⁰⁴ A importância da variável educação na construção de uma consciência crítica, é enfatizada nos trabalhos de Freire (1978) e Baquero (2000). Em relação a importância da variável educação na compreensão do comportamento eleitoral pode-se destacar os trabalhos de Castro (1994), Baquero (1984,1985) e Silveira (1998). Singer (2000) em um outro sentido, também destaca a importância da variável educação. Linz e Stepan (1999) salientam que pesquisas realizadas no Brasil sobre organização social e cultura política indicam que quanto maior for a escolaridade de uma pessoa, maior será a possibilidade de ingressar em algum tipo de organização social. Inversamente, quanto menor for a escolaridade de uma pessoa, mais distante e menos crítica esta pessoa se mostra com relação ao governo e a política.

de interesse por política. Tal proposição torna-se mais saliente quando a correlação é estabelecida com o gênero feminino.

Os entrevistados demonstraram a prevalência de uma impressão “negativa” também em relação a participação política. Consideram que a participação não altera em nada a sua realidade, pelo contrário seria uma “perda de tempo” e “poderia vir a complicar a sua vida”, principalmente no âmbito profissional. Com base em uma concepção de mundo “negativa” e “autoritária”, os eleitores tendem a distanciar-se dos instrumentos de participação política, por desacreditarem tanto nos partidos como nos políticos.

Como visto, os dados da tabela 4.4 confirmam a tendência do eleitorado em votar na pessoa do candidato e não no partido político. A decisão eleitoral em prol da pessoa do candidato foi confirmada tanto pelas pesquisas quantitativas como pelas pesquisas qualitativas, com grupos de referência (como expresso nos depoimentos apresentados ao longo deste capítulo).

Tanto as pesquisas quantitativas como as qualitativas indicam que a pessoa do candidato caracteriza-se como o principal fator de decisão eleitoral. No processo de escolha eleitoral, a maioria do eleitorado escolhe a pessoa do candidato com base em uma avaliação ou percepção em relação a imagem que os candidatos apresentam. Registra-se que, como em um círculo vicioso, a escolha da maioria do eleitorado direciona-se à pessoa do candidato em resposta a dinâmica da maior parte das campanhas eleitorais, que enfatizam e personalizam a pessoa do candidato.

A constatação da personificação eleitoral foi acompanhada pelo desinteresse por política. Os resultados da tabela 4.5 ressaltam que mais da metade dos eleitores não

possuem o hábito de conversar sobre política. Tais resultados reforçam a tendência de distanciamento dos eleitores em relação aos partidos políticos e da política como um todo.

Tabela 4.5

Grau de interesse por política (%)

| Hábito de conversar sobre política | Pelotas Maio/00 | Santa Maria Maio/00 | Rio Grande Junho/00 | Bagé Julho/00 |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Não, não tem o hábito | 53,2 | 55,9 | 50,6 | 64,7 |
| Sim, fala freqüentemente em política | 27,1 | 20,5 | 21,1 | 18,7 |
| Sim, mas somente às vezes | 19,3 | 23,1 | 27,4 | 16,4 |
| Não opinou | 0,4 | 0,5 | 0,9 | 0,2 |
| Total % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total de entrevistas | 641 | 644 | 650 | 584 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 04 e 05/05/2000; Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 10/05/2000; Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 12/06/2000; Pesquisa de opinião realizada em Bagé 07/07/2000.

Neste sentido, as constatações acima são corroboradas pela análise de Manin (1995). O autor argumenta que o afastamento dos cidadãos da democracia representativa, implica no fortalecimento da personalização da escolha eleitoral. O eleitorado tende a votar de modo diferente de uma eleição para outra, em função de uma pessoa e não de um partido político. O que explicaria as variações de comportamento de uma eleição para outra seria a crescente personalização da escolha eleitoral.

A cultura política cética da maioria do eleitorado incentiva o distanciamento em relação a política e favorece a personalização da política. Se de um lado os valores, as atitudes e procedimentos da maioria do eleitorado não seguem em um sentido positivo de internalização dos valores democráticos, por outro lado, os partidos políticos, que são os legítimos representantes dos eleitores, não procuram alterar a situação. Os procedimentos

dos partidos políticos não se caracterizam pelo estabelecimento de uma interação efetiva entre a sociedade civil e o funcionamento das instituições democráticas.

Retorna-se ao pressuposto inicial deste trabalho: o funcionamento do sistema político incide na cultura política que, por sua vez, orienta o comportamento eleitoral e acaba por influenciar o voto. A cultura política dos eleitores manifesta-se cética e personalista em relação à política porque o funcionamento do sistema político fomenta tal percepção. Os eleitores apenas respondem a forma como “percebem” o funcionamento das instituições políticas.

“Na prática democrática moderna, contudo, *accountability* tem conotações mais amplas. Implica que todos os registros financeiros serão *rotineiramente* sujeitos à inspeção, e que todos os funcionários no controle das verbas públicas têm a obrigação de usar de procedimentos transparentes. (...) Como vimos, uma das grandes razões para o fato de o Estado de direito ser tão frágil no Brasil é que as autoridades públicas são vistas, pelos cidadãos, como não imparciais na aplicação da justiça. E o que é pior, as autoridades públicas, freqüentemente, ferem a lei com impunidade” (Linz & Stepan, 1999:216).

Concomitantemente, a maioria do eleitorado conserva-se distante da política porque os partidos políticos não propiciam mecanismos efetivos de participação. Por princípio, caberia aos partidos a tarefa de representar os eleitores face ao Estado. Em contrapartida, na busca pelo poder são os próprios partidos que enfatizam o personalismo político nas campanhas eleitorais.

As análises de Magalhães (1998) enfatizam que de um lado os eleitores esperam por um “messias” que vá resolver seus problemas e instaurar um “novo tempo”, de outro, os candidatos através do discurso político buscam criar ou reforçar esta crença. Neste mesmo sentido, Manin (1995) confirma a tendência à personalização do poder público nos países democráticos.

Pode-se presumir que a decisão eleitoral do brasileiro expressa-se através da cultura política, do ceticismo e do personalismo. Movidos pela esperança, os eleitores

vivem na busca insaciável pelo “melhor candidato”. A percepção que a população tem da política não permite uma crença na “honestidade da política”. Entretanto, como a percepção e a avaliação dos eleitores baseia-se na esperança e no juízo moral, acreditam na possível “honestidade de uma pessoa”, de um candidato.

Os eleitores votam na pessoa de um candidato principalmente por avaliar a sua honestidade. A honestidade aparece como o ponto fundamental de um político ideal²⁰⁵. Como os eleitores não confiam nas instituições partidárias, nem nos “políticos”, passam a eleger a pessoa de um candidato com base em laços de uma confiança subjetiva. Esses laços de confiança estabelecem-se a partir de um sentimento, de uma percepção, de uma avaliação do eleitor em relação a sua consciência de mundo político. O político a ser escolhido pelo eleitor é tido como “alguém especial”, dotado de uma honestidade e uma competência.

A competição eleitoral privilegia, em todos os âmbitos, a personalização da política. Seja pelo prisma dos eleitores, que realizam suas escolhas com base na pessoa do candidato (ver tabela 4.4), seja pela ótica dos partidos políticos, que em maior ou menor grau, enfatizam em suas campanhas eleitorais a pessoa do candidato, como visto no terceiro capítulo.

O estudo de Magalhães (1998) demonstra que os candidatos, de quase todos os partidos, procuram construir a sua imagem de acordo com suas concepções a respeito do que é legítimo, verdadeiro e, principalmente, de acordo com o que julgam ser as concepções do eleitor.

“Está presente a relação cultura dominante x cultura popular: se o popular é valorizado, a preocupação do candidato será formar uma imagem mais

²⁰⁵ A honestidade aparece como principal requisito na escolha de um candidato nos trabalhos de Baquero (1997), Silveira (1998), Magalhães (1998) e Almeida (1998).

próxima do que julga ser o gosto popular. Se, pelo contrário, o popular é tido como algo grosseiro, *de mau gosto*, a imagem será construída o mais distante possível desse modelo” (Magalhães, 1998:71).

Os eleitores vivem na esperança que “um governante” possa lhes “trazer dias melhores”. Diante de um conjunto de frustrações em torno da atuação dos políticos e do sucateamento dos serviços públicos, o sistema de crenças dos eleitores valoriza, prioritariamente, as características pessoais dos candidatos, como honestidade e competência.

Como no Brasil o voto é obrigatório, os eleitores, descrentes e com baixa sofisticação política, votam sob a ótica da esperança, na insaciável busca de escolher um “bom candidato”. Observando a tabela 4.6, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados mostram-se favoráveis a adoção no Brasil do voto facultativo. O que não significa uma adesão espontânea ao pleito por parte dos eleitores, no caso de não haver uma obrigatoriedade do voto.

Na hipótese da vigência do voto facultativo os eleitores explicitaram uma tendência a condicionar a sua participação a uma “mudança na política” e, principalmente, a uma atuação mais efetiva dos políticos. Como não acreditam na política, mas mantém um sentimento de esperança, os eleitores poderiam vir a votar “se julgasse que valesse a pena” ou se “fossem sensibilizados ou motivados por algum dos candidatos”.

Eu acredito que um deles está falando sério...O candidato a quem eu vou dar o meu voto, eu vou dar para ele por que eu acho que ele não está mentindo. Eu acho que ele vai fazer alguma coisa.

Eleitora de 16 a 24 anos, dona de casa, primeiro grau completo, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos.

Contudo, como o voto não é facultativo, os eleitores vivem na esperança de que “o voto tenha algum valor”. A cada “tempo da política” os eleitores participam dos pleitos eleitorais através do voto e manifestam a sua posição.

Tabela 4.6

Opinião dos eleitores quanto a adoção do voto facultativo no Brasil (%)

| Opinião dos eleitores | Pelotas Fevereiro/99 | Rio Grande Março/99 |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| É a favor do voto facultativo | 53,7 | 63,5 |
| É contra o voto facultativo | 23,5 | 31,1 |
| Não sabe | 12,9 | 2,8 |
| Não opinou | 9,9 | 2,6 |
| Total % | 100,0 | 100,0 |
| Total de entrevistas | 425 | 425 |

Fonte: Pesquisa de Opinião realizada em Pelotas em 26 e 27/02/1999
Pesquisa de Opinião realizada em Rio Grande em 19/03/1999

Os eleitores votam a partir da percepção, da avaliação que possuem em relação a imagem de um candidato, escolhem a partir de um “valor principal do candidato”. Esse valor principal de um candidato tem um caráter de confiança subjetivo, que o eleitor estabelece com o candidato de sua escolha, e, pode referir-se a uma característica de personalidade ou a alguma ação ou “feito político”. O sucesso eleitoral do candidato depende do grau de inserção de sua imagem, de uma diferenciação dos demais e da aproximação dos seus atributos simbólicos aos valores dos eleitores .

Tabela 4.7

O eleitor prefere votar em um político que: (%)*

| Avaliação do eleitor, no destino do voto. | Pelotas Agosto/00 | Bagé Setembro/00 | Rio Grande Setembro/00 | Santa Maria Outubro/00 | Caxias Sul Outubro/00 |
|--|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| É honesto, mas não é muito bom administrador | 49,0 | 63,3 | 56,2 | 60,3 | 60,3 |
| Rouba, mas faz | 12,4 | 8,9 | 9,0 | 7,2 | 12,1 |
| Honesto e bom administrador** | 5,3 | 0,4 | 0,6 | 3,5 | 4,0 |
| Não sabe | 29,3 | 25,4 | 31,2 | 25,0 | 18,7 |
| Nenhum/ indiferente | 4,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 4,9 |
| Total % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total de entrevistas | 653 | 641 | 658 | 651 | 653 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas nos dias 18 e 19 de agosto de 2000

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 25 de setembro de 2000

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Bagé no dia 26 de setembro de 2000

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 13 de outubro de 2000

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Caxias do Sul em 22 de outubro de 2000

* Questão estimulada: com apresentação de um disco

** Resposta espontânea dos entrevistados que não concordam com as variáveis apresentadas no disco de pesquisa.

Como os eleitores “precisam” escolher um candidato, as escolhas eleitorais procedem-se com base na avaliação deste “valor principal” do candidato. Como os eleitores, de modo geral, não acreditam nos políticos, votam pela “obrigação e pelo dever” e em nome da “esperança”. A descrença generalizada do senso comum em torno da política leva o eleitor a crer que “todos os políticos são corruptos e que qualquer pessoa no mesmo lugar faria a mesma coisa”. Em nome da descrença generalizada e em função da “esperança que algo seja feito” os eleitores podem até votar em um político “que rouba, mas faz” e ainda argumentar positivamente que “pelo menos ele rouba, mas faz”.

Os eleitores realizam suas decisões a partir de uma avaliação/percepção construída em seu imaginário social e confirmada por uma representação coletiva em torno de um candidato. Através de sua rede de relações, o eleitor procura compartilhar sentimentos e percepções similares a respeito de um candidato com outros eleitores.

As entrevistas qualitativas com grupos de referência evidenciaram que quando um conjunto de eleitores, com baixa sofisticação política “elegem” um determinado candidato, de modo geral, estes eleitores compartilham de uma percepção similar em relação ao candidato escolhido. Na maioria dos casos, o argumento em torno das escolhas eleitorais reproduz o discurso e as características de imagem e personalidade difundidas pelos próprios candidatos.

Observou-se que a polarização política em índices eleitorais entre candidatos, incide no decréscimo de eleitores indecisos. Percebeu-se que com a proximidade do pleito e o acirramento político entre os candidatos, uma parte dos eleitores de baixa sofisticação política tendem a posicionar-se na direção de um candidato e a reproduzir os elementos do discurso deste candidato. Os eleitores introjetam as informações presentes no discurso, na imagem e na campanha como um todo. E utilizam-se destes elementos para justificar a sua posição e contrariar o voto de eleitores às candidaturas opostas.

Como a maioria das disputas eleitorais são polarizadas por distintos candidatos, os eleitores optam por aquele candidato que esteja mais próximo de seus anseios ou corresponda positivamente às suas avaliações. Atribui ao candidato “um voto de confiança” e se necessário, defende o candidato perante outros eleitores com escolhas opostas, sem ter nenhum grau de conhecimento ou contato com o candidato de preferência.

Quando o candidato não corresponde às expectativas depositadas, os eleitores passam a manifestar um sentimento de desilusão. Movidos pelo sentimento de desilusão, os eleitores internalizam um sentimento negativo em relação ao ato de votar.

| |
|--|
| <i>Na eleição passada eu votei no Anselmo, mas que ilusão! Votei pelas propostas dele: 'vamos fazer um governo'. Muita gente se iludiu.</i> |
| Eleitor de 25 a 34 anos, motorista, primeiro grau incompleto, renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos. |
| <i>Político em época de eleição vai beijar avó, velhinho, vai na colônia, vai andar a cavalo, tirar leite de vaca, depois...dá um chute no traseiro do eleitor.</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, micro-empresária, primeiro grau completo, renda familiar de 6 a 10 salários mínimos. |
| <i>Os boatos influenciam mesmo não entendendo ou não gostando nada de política. Voto em branco porque de 1000 pessoas em Rio Grande, 800 vão votar no Wilson. Por isso ele ganha, por que o Wilson elegeu a maioria ajudando com o esgoto, com o canaleta, com a Ponte da Ilha, teve uma manobra política eficiente que atingiu a maioria.</i> |
| Eleitora de 35 a 44 anos, professora, superior incompleto, renda familiar de 6 a 10 salários mínimos |

Em relação aos dados expostos na tabela 4.8, pode-se observar, com base em correlações quantitativas sobre o destino do voto em eleições anteriores e através de pesquisas qualitativas, a prevalência, nos eleitores, de dois tipos de sentimentos negativos, que aprioristicamente geram a posição, entre o senso comum, de que o eleitor não sabe votar.

Primeiro, um sentimento de ceticismo da maioria dos eleitores. Estes manifestam uma desilusão permanente devido a sucessivas frustrações com as suas escolhas eleitorais. Tal posição reafirma-se na percepção dos eleitores diante da dificuldade de escolher um candidato realmente honesto e competente. Com vistas a esta desilusão, é que a grande maioria dos eleitores afirmam que “os eleitores não sabem votar”.

O segundo tipo de sentimento refere-se a um sentido de indignação. Este sentimento é próprio dos eleitores que não tiveram sucesso em suas últimas opções eleitorais. Como nestas eleições prevaleceu a opinião da maioria, a vitória foi dada a um

candidato que não correspondia a sua preferência política-eleitoral. Logo, esses eleitores negam a opção eleitoral da maioria, afirmando que o povo não sabe votar.

Tabela 4.8

Na sua opinião o povo sabe votar? (%)

| Opinião dos eleitores quanto ao fato do povo saber votar | Pelotas Maio/00 | Santa Maria Maio/00 | Rio Grande Junho/00 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sim, sabe votar | 10,9 | 10,4 | 18,2 |
| Não, não sabe votar | 80,7 | 81,2 | 69,8 |
| Não sabe | 4,7 | 5,3 | 6,2 |
| Não opinou | 3,7 | 3,1 | 5,8 |
| Total % | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total de entrevistas | 641 | 644 | 650 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 04 e 05/05/2000

Pesquisa de opinião realizada em Santa Maria em 10/05/2000

Pesquisa de opinião realizada em Rio Grande em 12/06/2000

As evidências²⁰⁶ caminham na indicação de que não existe nenhuma contradição no comportamento eleitoral da maior parte dos eleitores brasileiros²⁰⁷. O fato dos próprios eleitores considerarem que “o povo não sabe votar”, não exalta a existência de uma atitude irracional ou alienada. Reflete, pois, uma cultura política cética e personalista que, paralelamente, como forma de sobrevivência, mantém presente a “esperança”. Diante de sucessivas frustrações coletivas o comportamento eleitoral movimenta-se paradoxalmente em um clima de desilusão e esperança permanente. Há sempre a esperança de “votar em um bom candidato”.

²⁰⁶ Tanto em relação às análises de diversas pesquisas e estudos sobre comportamento eleitoral apresentadas no segundo capítulo deste trabalho, como pelos resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas no interior do RS.

²⁰⁷ Os eleitores comportam-se eleitoralmente em convergência com a sua cultura política. Como exposto anteriormente, se faz pertinente uma reflexão sobre as contradições existentes nas instituições da democracia brasileira. Provavelmente, a democracia brasileira também está muito aquém do politicamente desejável. Como expõe Linz e Stepan (1999), a democracia brasileira sempre foi prejudicada pela combinação de um sistema partidário fragmentado e populista e de presidentes voluntaristas.

| |
|---|
| <i>Agora eu tenho mais esperança que o Alexandre ganhe.(...) Das outras vezes eu sempre votava naquele que ia ser bom, que eu achava que ia ser bom. Acho que se vota naquele que parece ser bom, que se considera que será bom.</i> |
| Eleitora de 16 a 24 anos, do lar, segundo grau incompleto, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos. |
| <i>O voto nada mais é do que o ato de eleger quem vai me roubar. É o único ladrão que eu escolho e sei o nome.</i> |
| Eleitora de 35 a 44 anos, professora, superior incompleto, renda familiar de 6 a 10 salários mínimos |
| <i>A gente não pode pensar que não dá mais para votar (...) a gente não pode pensar assim! A gente tem que ser otimista! O cara não pode ser pessimista!</i> |
| Eleitor de 25 a 34 anos, motorista, primeiro grau incompleto, renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos. |
| <i>Eu votei no mesmo candidato duas vezes e gosto dele até hoje. Ele prometeu que ‘a primeira coisa que eu vou fazer é essa rua’. Se ele tivesse feito calçamento na minha rua eu iria votar nele de novo! (...) Mas dizem que ele vai ganhar... eu é que não vou votar nele.</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, costureira, primeiro grau incompleto, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos. |

Os eleitores votam motivados por sua razão que, necessariamente, não é política, é uma razão de ordem emocional. Esta razão encaminha os eleitores a avaliar a pessoa do candidato. Desprovidos de sofisticação política, para decidir a qual candidato destinar-se-á o seu voto, fazem-se valer dos únicos mecanismos que dispõem: seus valores, suas percepções, seus juízos morais. A decisão do voto em torno da pessoa de um candidato é uma escolha compartilhada pela maioria e gerida por elementos simbólicos, através do sistema de crenças do conjunto da sociedade, com referência em elementos de uma cultura política cética e personalista.

A maior parte dos eleitores passam a compartilhar de um *valor geral* que instaura um *consenso normativo*²⁰⁸. Esse *valor geral* forma-se dado às condições de desigualdades econômicas, sociais e políticas da maior parte dos eleitores em relação ao topo da hierarquia social e pela manutenção de uma cultura política cética e personalista.

²⁰⁸ Conforme Moisés (1989), os modos pelos quais os diferentes atores interagem socialmente, adquire o sentido de um valor geral. “Dadas as condições de desigualdade que preside a sua existência social, eles confrontam-se, lutam e negociam para estabelecer um *sentido comum* que, por definição, justifica a sua existência coletiva. Porém, como a vida social não é um dado da natureza mas, antes, criação dos homens, ela reivindica uma *dimensão compartilhada* que, uma vez aceita por todos (ou por quase todos), adquire o sentido de um valor geral” (Moisés, 1989:128).

Os condicionantes históricos-estruturais da política brasileira sempre privilegiaram o personalismo político. O processo de reabertura política não redundou no fim de práticas políticas clientelistas e personalistas. As redes pessoais e clientelistas não são exclusivas da relação entre eleito e eleitor. Vigoram nos mais diversos níveis da sociedade, e no interior das instituições políticas brasileiras²⁰⁹, em especial na relação entre os poderes executivo e legislativo.

“A preocupação com as irregularidades relacionadas à elaboração e execução do orçamento parece ser tanto maior na medida em que elas estão diretamente associadas às relações e condutas tidas como legítimas de exercício da política. Os fatos de práticas irregulares se apoiarem nessas relações e procedimentos traz o risco, quando reveladas, de colocar em discussão tudo aquilo que está em jogo nessa forma de atuação parlamentar: entre outros aspectos, a natureza das relações com as *bases eleitorais*, os vínculos com as empresas e *escritórios de consultoria*, a relação com o governo e os mecanismos sociais de criação e reprodução do poder social dos parlamentares” (Bezerra, 1999:265).

Se os partidos políticos não posicionam-se como um elo de ligação entre a sociedade e o Estado, pode supor-se que, basicamente, eles caracterizam-se como um instrumento de disputa e acesso pelo poder. Os partidos políticos, com o objetivo de disputar as eleições com a maior margem de sucesso eleitoral possível, precisam sustentar a personalização de suas lideranças políticas e a reproduzir as relações pessoais e clientelísticas na política.

No período das campanhas eleitorais, o contexto de personalização da política torna-se eminente. As prévias eleitorais dos partidos primam pelo candidato que detiver o maior potencial eleitoral. Manin (1995) ratifica a crescente tendência dos partidos políticos de servirem como instrumentos a serviço de um líder. As campanhas eleitorais

²⁰⁹ A este respeito, ver especialmente os trabalhos de Bezerra (1995 e 1999) sobre relações pessoais no Brasil. Segundo Bezerra (1999), tanto os Deputados como os Senadores partilham certos princípios comuns de ação que orientam e estabelecem os limites para suas condutas tanto no Congresso quanto fora dele.

da maior parte dos partidos políticos, direcionam-se na exaltação das qualidades pessoais e administrativas dos candidatos.

A prevalência de relações pessoais e clientelísticas dos candidatos²¹⁰, mantém-se mesmo em uma conjuntura com características mais urbanas e socialmente diversificadas, como as da atual sociedade contemporânea. Com o crescimento urbano das cidades brasileiras e o desenvolvimento tecnológico dos meios comunicação, a relação pessoal entre candidatos e eleitores passou a ser intermediada pelos meios de comunicação de massa.

A este respeito, Manin (1995) afirma que os candidatos passaram a se comunicar diretamente com os seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias. Esse “novos canais de representação política”, via meios de comunicação, afetam a natureza das relações de representação e conferem a individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

Com o crescimento da importância da mídia eletrônica na escolha dos representantes, os candidatos privilegiados, passam a ser os “comunicadores”, que detêm as técnicas da mídia.

“A televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. (...) Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os “comunicadores”, pessoas que dominam as técnicas da mídia” (Manin,1995:26).

²¹⁰ Silveira (1998) defende que, atualmente, o voto na pessoa do candidato, não significa um retorno ao personalismo político do início do século passado. Segundo o autor, “não se trata mais de um personalismo na antiga acepção de uma identificação durável em função de fidelidade, paternalismo, tradição, veneração e devoção pessoal” (Silveira, 1998:53). Atualmente, o voto em função da pessoa do candidato estabelece-se por uma identificação pontual, efêmera, volátil, decidida de eleição a eleição, com base nos atributos simbólicos dos candidatos.

Silveira (1998) expõe que a crescente importância na mídia nos processos eleitorais provocou alterações relevantes no jogo político e eleitoral. Segundo o autor, desde a redemocratização a comunicação eletrônica tornou-se decisiva, alterando a estrutura das campanhas eleitorais.

“Os candidatos e partidos passaram cada vez mais a recorrer às pesquisas eleitorais, ao marketing político e às técnicas modernas de utilização dos recursos (visuais, sonoros) e da linguagem (breve, condensada, simbólica) da televisão. Os programas eleitorais na mídia eletrônica foram aos poucos perdendo o formato tradicional dos comícios (o candidato, com um mesmo fundo de estúdio, discursando), explorando as técnicas televisivas e adquirindo feições mais agradáveis aos olhos do público” (Silveira,1998:94).

Nesse cenário de competição eleitoral, via de regra, cada um dos competidores tem um espaço limitado de inserção nos meios de comunicação. Como os programas não podem ser extensos, os políticos não podem fazer promessas muito detalhadas. Diante dessa situação, Manin (1995) ressalta que como os candidatos não “podem ficar de mãos atadas” por promessas muito detalhadas, torna-se necessário que os candidatos realcem suas qualidades e aptidões pessoais.

“Na opinião dos eleitores, portanto, a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro. Mais uma vez, a confiança, tão importante nas origens do governo representativo, assume uma importância decisiva” (Manin,1995:26).

Com a crescente personalização das campanhas, as disputas eleitorais concentram-se fundamentalmente em torno da imagem e dos atributos simbólicos dos candidatos. Paralelamente, por sua natureza, a televisão desempenha um importante papel na formação e constituição dessas imagens, e caracteriza-se com um instrumento indispensável das atuais competições.

Se de um lado pode afirmar-se que atualmente a maioria da população tem um maior acesso à informação²¹¹ através da televisão, por outro lado, conforme assinala Soares (1994), a televisão traz pequena ou nenhuma contribuição ao discernimento político. A televisão constrói o fato político de uma forma fragmentária, valorizando a linguagem não-verbal. Segundo o autor, a televisão dissolve a discussão política por temas, personaliza e despolitiza o debate para torná-lo em um espetáculo.

“As pessoas que se apóiam principalmente na televisão para obter informações sobre a campanha aprendem pouco sobre os pontos programáticos dos candidatos e menos ainda sobre suas prioridades, usando informação baseada excessivamente nas características pessoais dos candidatos como critério eleitoral” (Soares, 1994:113).

Com base em uma pesquisa realizada com jovens eleitores norte-americanos em sua primeira eleição, Soares (1994) assinala que os eleitores que confiam na televisão como fonte de informação, mostram-se mais propensos a uma variação nas preferências eleitorais. Os eleitores que se apóiam na televisão para realizar a sua escolha eleitoral, tendem a fazê-las com vistas às qualidades pessoais do candidato.

“A pesquisa mostra que os eleitores que obtêm imagens dos candidatos com base em várias fontes, mas a importância da imagem é maior para eleitores que obtêm informações pela televisão. Esta apresenta o candidato como uma pessoa, em função da natureza realística de seu conteúdo, reforçada pelas práticas de organização das notícias, que fazem diminuir seu conteúdo cognitivo” (Soares,1994:113).

Soares (1994) sugere que a televisão desempenha um importante papel no processo gradual de personalização das eleições²¹². As campanhas passaram a acentuar os

²¹¹ Segundo Manin (1995), “já se observou que um dos maiores problemas enfrentados pelo cidadão nas grandes democracias é a desproporção dos custos necessários para conseguir a informação necessária e a influência que ele espera exercer sobre o resultado das eleições” (Manin,1995,30).

²¹² Soares (1994) enfatiza que a televisão utiliza-se de uma estratégia retórica que mistura realidade e manipulação com o alibi do entretenimento. Através da televisão (e em especial pela Rede Globo), os eleitores constituem um visão de quem é quem na política, “foi ela quem nos mostrou os trapalhões de Brasília; através dela ouvimos os incapazes de pronunciar uma palavra com cinco sílabas. Só ela terá credibilidade, portanto, para indicar-nos o Candidato” (Soares,1994:127).

traços pessoais e o comportamento dos candidatos. Cada vez mais a disputa entre os candidatos está atrelada e condicionada pelo desempenho nos meios de comunicação.

Na *competição eleitoral midiática* das campanhas pela televisão, é de suma importância a produção visual dos candidatos, a construção de sua imagem pública e as reações eleitorais do candidato. Conforme Soares (1994), a aparência pode ser associada a outras supostas qualidades pessoais, como por exemplo, a competência e a honradez.

Nesta conjuntura de “democracia do público”²¹³, torna-se impossível avaliar os políticos levando em conta suas plataformas. Como Manin (1995) ressalta, torna-se perfeitamente viável julgar os políticos mediante a análise de sua folha de serviço.

Nesta conjuntura de campanha eleitoral personificada através da televisão, onde a pessoa do candidato passa a ser o principal elemento em disputa, deve-se considerar a atuação do marketing político²¹⁴. Conforme Chaia (1996) expõe, no contexto do marketing político, o candidato com conhecimento a cerca das necessidades do eleitorado procura identificar-se com o ideal condizente com o mercado eleitoral. As campanhas eleitorais baseadas no marketing político procuram criar uma imagem de “marca” do candidato para, posteriormente, “vender” esta imagem, imbuída de promessas convincentes.

Assim, como Manin (1995) destaca, os eleitores apenas respondem aos apelos políticos personalistas propostos a cada eleição através das campanhas políticas midiáticas. Nessa ótica, atualmente a decisão do voto caracteriza-se como reativa por

²¹³ Segundo Manin (1995), nos últimos séculos o governo representativo passou por importantes modificações. Os países ocidentais passaram pela democracia parlamentar e pela democracia de partido, vivendo atualmente na democracia do público. Na democracia do público, os eleitores parecem responder mais aos temas que os políticos propõem em cada eleição, do que expressar suas identidades sociais ou culturais.

²¹⁴ Segundo Chaia (1996) o marketing político “seria uma forma científica de alcançar o eleitorado e conquistar votos para um candidato através dos meios de comunicação de massa”.

que a iniciativa dos termos da escolha eleitoral é fomentada pelos próprios políticos em suas campanhas.

“Em todas as formas de governo representativo o voto constitui, em parte, uma reação do eleitorado aos termos que lhes são oferecidos. Mas, quando esses termos espelham uma realidade social, tem-se a impressão que o eleitorado é a fonte dos termos aos quais, na verdade, ele apenas responde com o seu voto” (Manin,1995:27).

O voto é uma expressão do eleitorado, mas a dimensão reativa decorre principalmente de ações relativamente independentes dos políticos. O eleitorado apresenta-se “como um público que reage aos termos propostos no palco da política”. Nesse âmbito, as preferências não preexistem a ação dos políticos²¹⁵. Na *democracia do público* os representantes políticos são vistos como atores que através do uso da televisão e do marketing político, tomam a iniciativa de propor um princípio que interesse ao eleitor, que tem o “poder de dar o veredicto final”.

As campanhas eleitorais não são movidas por plataformas políticas ou projetos politicamente estruturados. São pautadas pelas imagens dos candidatos e pela ênfase em seus atributos pessoais. As campanhas são um processo de construção de antagonismos, onde se jogam várias imagens, umas contra as outras (Manin,1995). Como o candidato precisa constituir-se como “o melhor”, o mais “honesto”, o mais “competente”, automaticamente, precisa constituir sua imagem e desconstituir a imagem de seu opositor.

²¹⁵ A cada nova campanha eleitoral um leque de opções é colocado à disposição dos eleitores. Posteriormente a esta formação ocorre o processo de constituição da maior parte das escolhas eleitorais.

Num jogo de **convencimento emocional**, que se trava principalmente no cenário televisivo do marketing político, as imagens dos candidatos formam um “sistema de diferenças”²¹⁶, que exige dos candidatos uma habilidade persuasiva.

Neste sentido, a dinâmica das campanhas eleitorais dão o toque final na cultura política cética e personalista dos eleitores. Levando em consideração o distanciamento dos eleitores em relação as instituições políticas e as estratégias personalistas de captação de voto, pode-se concluir que não há nada de contraditório ou irracional no comportamento eleitoral. Os eleitores, com base em sua cultura política, apenas respondem a forma como percebem o funcionamento do sistema político e ao modo como os políticos se apresentam e se comportam perante a sociedade.

| |
|---|
| <i>É a mídia que faz a cabeça do povo... é o poder que tem a TV que faz a cabeça do povo. É impressionante! Por isso que as pessoas deviam ver menos os programas políticos, não deviam assistir e correr atrás dessas idéias. Acho que cada um de nós não deveria assistir tanto a TV, devíamos deixar um pouco de lado. Não assistir, deixar esses debates políticos, essas coisas...</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos. |
| <i>A mídia influencia, a propaganda. Se compra um bombom pela embalagem, pela imagem, a mídia sugere... A embalagem é a propaganda</i> |
| Eleitor de 35 a 44 anos, serralheiro, segundo grau incompleto, renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos. |
| <i>As baixarias dos candidatos na TV são uma estratégia. É uma estratégia porque tem uma camada da sociedade que define o voto na base da inteligência e depois fica aquela camada que tem pouca cultura. Essa aí... que é disputada. Então isso é feito em todos os lugares, independente de ser aqui em Pelotas, eles querem pegar aquele voto do analfabeto político. E o analfabeto político não gosta do programa “todo direitinho”. Ele gosta do barraco, pois é com isso que ele está acostumado. (...) Nas vilas, se tiver dois “programas direitinho” eles nem olham e desligam o rádio e a TV. Mas se tiver “barraco” daqui e dali eles sentam para olhar. Então isso é uma forma estratégica que os partidos usam.</i> |
| Eleitor de 45 a 59 anos, marceneiro, segundo grau completo, renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos. |

²¹⁶ Segundo Manin (1995), como um candidato não pode designar a imagem de seu adversário e os eleitores recebem um conjunto de imagens que competem entre si, a importância e o valor das imagens de um candidato são relativas a dos demais candidatos. “O significado de cada termo é o resultado da coexistência de vários termos que se distinguem um dos outros” (Manin,1995:30).

As entrevistas realizadas com grupos de referência, evidenciaram que em determinados pleitos o eleitor tem mais dificuldade de escolher um candidato, por “simpatizar” e “gostar” com mais de um candidato. Os dados confirmam a televisão como o principal meio de informação dos eleitores. A maior referência política dos entrevistados refere-se ao horário eleitoral gratuito e as matérias sobre os candidatos vinculadas nos tele-jornais.

O horário eleitoral gratuito na televisão é assistido por uma grande parcela do eleitorado de baixa sofisticação política, mas os debates televisivos são o ponto alto da atração. Direta ou indiretamente, tanto o horário eleitoral gratuito como os debates televisivos influenciam os eleitores. Incidem, repercutivamente, inclusive entre os eleitores que não predispõem-se em assistir o horário político ou a acompanhar os debates.

A parcela de eleitores que assiste o horário eleitoral gratuito e os debates, atua como um transmissor de percepções, valores, sentimentos e avaliações. Em certo sentido, tornam-se formadores de opinião no âmbito de sua rede de relações.

| |
|---|
| <i>Por incrível que pareça as pessoas vão na opinião daquilo que os candidatos falam... O povo fica dividido e não sabe o que fazer... o povo sabe que eles vão prometer só em época de campanha... mas fazer o quê?</i> |
| Eleitora de 25 a 34 anos, cabeleireira, primeiro grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos |
| <i>Acho que o povo que tem que ir em busca de como votar. O candidato é que procura o voto, mas o povo é que é errado. O povo é que tem que ir buscar o bom candidato. Eles têm que participar, mas eles não participam. A cidade está indo à bancarrota e eles estão se importando? Não, o povo ajuda! Nós temos o caminhão de lixo e o povo coloca o lixo aonde? O povo coloca lixo nas esquinas, nas ruas!</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos. |

Pode-se constatar nas entrevistas que em muitos casos os eleitores sustentam determinada afirmação em relação a um candidato (seja na defesa ou na acusação), com

base em informações de uma terceira pessoa, “tida como mais informada”, de sua rede de relações.

As entrevistas evidenciaram que a rede de relações dos eleitores estabelecem um sentido comum em relação a determinados candidatos. Os eleitores que não assistem o horário eleitoral gratuito, as propagandas políticas e os debates tendem a receber a influência dos eleitores que o fazem.

A formação de constituição valorativa das imagens dos candidatos (positivas ou negativas) num primeiro momento processa-se junto ao eleitorado por intermédio da televisão. Em um momento subsequente, as imagens dos candidatos passam a ser difundidas entre os eleitores dentro da rede de relações sociais.

No tempo da política²¹⁷ os eleitores comungam de uma certa adesão, de um sentido comum que justifica o seu voto na pessoa de um candidato. Esse sentimento passa a ser compartilhado entre os iguais, “entre os eleitores que possuem em comum a mesma escolha”. Entretanto, essa adesão não significa que um determinado grupo social vota homogeneamente no mesmo candidato. A fragmentação da escolha ocorre nos mais diversos segmentos sociais e pode ocorrer dentro de uma mesma família.

Dentro de um simbolismo peculiar ao mercado pode-se fazer a seguinte analogia: quando a imagem de um candidato é vendida com sucesso, pelo marketing e pelos meios de comunicação, os eleitores que “compraram” o produto passam a divulgá-lo positivamente.

²¹⁷ Segundo Palmeira (1996), “se o voto-escolha é uma decisão, uma decisão individual, tomada com base em certos critérios e em um determinado momento, a adesão é um processo que vai comprometendo o indivíduo, ou a família, ou alguma outra unidade social significativa, ao longo do tempo, para além do tempo da política” (Palmeira, 1996:45/46).

No sentido contrário, quando os eleitores já conhecem e rejeitam o produto, procuram realizar uma divulgação negativa em relação ao mesmo.

Como o principal contato da maior parte dos eleitores com os candidatos processa-se através da televisão, o eleitor “julga”, avalia os candidatos com base na imagem que detém dos mesmos. O eleitor tende em prol do candidato que estiver mais “próximo da verdade”, que aparentemente tiver mais condições de demonstrar capacidade em realizar as demandas a que se propôs.

Enfim, o comportamento eleitoral converge no mesmo sentido das campanhas eleitorais, o eleitor responde, emotivamente, aos apelos emocionais da campanha midiática personificada. Devido a cultura política cética e personalista, o voto da maioria do eleitorado destina-se à pessoa do candidato.

Diante da escolha eleitoral a maioria dos eleitores compartilham um sentimento de desilusão e esperança permanente. O comportamento do eleitor direciona-se á pessoa de um candidato, motivado por questões de natureza subjetiva, com base na avaliação e percepção do mundo político.

Reforçando o personalismo político, os candidatos procuram estabelecer uma identificação emocional com os eleitores, através do marketing político e dos meios de comunicação. O eleitor responde os “apelos emotivos da política” com um comportamento emotivo: escolhe por afeição ao candidato, por simpatia, por “gosto”, por confiança, por afinidade ou por qualquer outra razão de natureza emocional.

4.3 - O VOTO POR PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO: O ELEITOR EMOTIVO.

A ausência da institucionalização de uma mentalidade democrática²¹⁸, propicia o enraizamento do ceticismo e do personalismo político na cultura política. Esse quadro de distanciamento dos eleitores face a democracia é favorecido pela atuação dos partidos políticos que comportam-se como máquinas eleitorais²¹⁹. Se de um lado, os eleitores não confiam nos partidos políticos²²⁰, por outro lado, os partidos políticos não procuram reverter esse quadro, constituindo-se como um elo de ligação efetiva entre Estado e sociedade civil²²¹.

Com vistas ao poder, os partidos políticos apelam para estratégias tipo centristas pega-tudo. Eminentemente, as disputas eleitorais são baseadas no personalismo político e na constituição da imagem dos candidatos, num cenário midiáticas pelo marketing. Nesta conjuntura, quando a maior parte dos eleitores utiliza como critério de escolha

²¹⁸ Segundo Baquero e Castro (1996c), esse sentimento de negação da população em relação a democracia é fruto da síntese de experiências sociais e individuais, conformadas por fatores, históricos, políticos e econômicos.

²¹⁹ Visando o sucesso eleitoral, os partidos abandonam o seu perfil ideológico para se tornarem máquinas eleitorais. Com vistas ao poder, os partidos tradicionais têm conseguido manter a sua hegemonia através de estratégias de infiltração, cooptação para manter o controle do processo de intermediação de interesses. (Baquero,2000). Para Baquero (2000) a ação coletiva catalisadora dos partidos favorece a cultura política de avaliação negativa.

²²⁰ A este respeito ver os trabalhos de Magalhães (1998), Almeida (1998), Baquero (1996a) e Baquero e Castro (1996c). Os dados de Baquero e Castro (1996c) evidenciam que os eleitores apresentam uma tendência de pouca ou nenhuma confiança nos partidos políticos. “Perguntados sobre quem os partidos políticos representam mais, se os eleitores ou os próprios políticos, as respostas dão uma clara indicação da baixa confiança que a população tem nos partidos: 90,8% respondeu que representam os políticos” (Baquero e Castro,1996c:31). As análises apresentadas por Almeida (1998) indicam que as campanhas políticas não contribuem para esclarecer o eleitorado.

²²¹ As análises de Baquero (2000) enfatizam que os partidos políticos são indispensáveis a democracia representativa. Entretanto, os partidos estariam distantes de suas bases de apoio e na percepção dos eleitores os partidos representariam seus próprios interesses. Segundo o autor, as atitudes de hostilidades em relação aos partidos estão baseadas nas chamadas disfunções dos partidos.

eleitoral a confiança pessoal que o candidato inspira²²², estão apenas respondendo aos estímulos das campanhas eleitorais.

As campanhas políticas que enfatizam a personalização política do marketing e da mídia visam a cooptação do eleitorado. Para diferenciar-se dos demais competidores, o candidato precisa constituir vínculos de confiança emocionais e afetivos com o eleitor “telespectador”. Como estruturalmente e historicamente os princípios norteadores da disputa política não são ideológicos e nem políticos, os candidatos procuram incansavelmente “comover” os eleitores²²³. Os atentos e experientes postulantes a cargos eletivos sabem que a identificação do eleitor com a imagem de sua pessoa depende de seu poder de persuasão e sensibilização da massa do eleitorado.

Um segmento crescente do eleitorado tende a votar de acordo com os problemas e as questões postas em jogo em cada eleição pelo seu candidato de preferência. Como os eleitores respondem aos termos propostos pelos políticos, os candidatos procuram identificar os anseios, as questões e as demandas que interessam ao eleitorado para explorá-las politicamente (Manin,1995).

O eleitor de baixa sofisticação política fica exposto a intensidade de campanhas eleitorais emocionalmente apelativas. Como um espectador, o eleitor recebe as sensações e as percepções externas do “jogo” de imagens dispostas pela televisão. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários²²⁴” (Figueiredo et all,2000:147).

²²² Conforme Manin (1995) a confiança pessoal que o candidato inspira é um dos critérios de escolha mais adequados na atual conjuntura de democracia do público.

²²³ Um bom exemplo desse contexto é a eleição do primeiro presidente eleito pelo voto direto no Brasil, Fernando Collor de Melo. Análises muito interessantes são apresentadas em Figueiredo (2000), a respeito do papel do marketing nas eleições de 1989.

²²⁴ Conforme (Figueiredo et all, 2000), o processo eleitoral pode ser entendido como um processo de comunicação de duas vias: a dos candidatos e a dos eleitores. Os candidatos dialogam e estabelecem um

Diante do contexto “institucionalizado de personificação da política²²⁵”, não resta outra alternativa aos eleitores céticos e desinteressados, do que atribuir o seu voto a pessoa de um candidato. Assim, a maioria dos eleitores vota em conformidade com sua cultura política, com referência a sua percepção de mundo político. Os eleitores utilizam-se dos instrumentos disponíveis em seu quadro de referência valorativa para selecionar o seu candidato.

Assim, os critérios de escolha eleitoral da maioria dos eleitores são estabelecidos com referência aos atributos simbólicos da imagem dos candidatos²²⁶. Como numa roda viva, para reforçar a imagem dos candidatos, as campanhas políticas procuram enfatizar a credibilidade do candidato e transmitir uma emoção positiva, que seja assimilada pelos eleitores. E o círculo vicioso que se forma parece indissolúvel: com o objetivo de garantir o sucesso eleitoral, os partidos privilegiam a personificação das campanhas eleitorais, os eleitores respondem aos apelos simbólicos, personalistas e emocionais das campanhas com critérios da mesma natureza...

Neste sentido o presente estudo é, em parte, contemplado pela interpretação de Silveira (1998), no que concerne ao fato dos eleitores tomarem suas decisões de forma intuitiva e emocional. As pesquisas realizadas no RS confirmam que a maior parte do eleitorado definem o destino do voto de forma sensível e emocional, a partir dos atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais. Sustenta-se a premissa inicial deste trabalho, de que este comportamento eleitoral intuitivo corresponde

pacto fundamentado em uma troca de intenções, querem ser eleitos. Por sua vez, os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados. Ver também Silveira (1998) e Castro (1994).

²²⁵ Seja pela ação e distanciamento dos partidos políticos, seja pela formatação das campanhas eleitorais.

²²⁶ Segue-se a perspectiva de Almeida (1998), que diz que: “a imagem dos candidatos” é uma questão fundamental em disputa durante a eleição, mas não se constrói a partir do nada, e sim a partir do ideário dos eleitores e da imagem preexistente dos candidatos.

a evolução histórica da cultura política, que caracteriza-se atualmente como cética e personalista.

Mas, ao contrário do que pressupõe Silveira (1998), os dados indicam a existência de uma razão que rege as escolhas eleitorais, há uma lógica inerente ao voto emotivo, que encontra sua raiz na cultura política cética e personalistas dos eleitores. Não existe incoerência no comportamento eleitoral. Esse comportamento responde tanto aos estímulos das instituições políticas representativas (os partidos), que privilegiam o personalismo político, como das campanhas eleitorais midiáticas que destacam a imagem dos candidatos.

Todavia, Silveira (1998) segue por uma perspectiva inversa. Caracteriza este comportamento intuitivo como não-racional, por considerar que o voto dos eleitores não processa-se de uma forma lógica e racional, com objetivo a fins determinados.

Registra-se que a maior parte dos eleitores não tem a possibilidade de agir racionalmente do ponto de vista do politicamente desejável, com vistas a um determinado fim porque estão a margem do sistema político²²⁷. São apenas “telespectadores” que participam do processo eleitoral através do voto e que historicamente mantêm-se afastados dos instrumentos de participação política.

Silveira (1998) parte de uma premissa idealista sobre o eleitor politicamente desejável do ponto de vista de uma democracia institucionalmente desejável. Atribui a

²²⁷ Como visto anteriormente, a maior parte dos eleitores além de não participarem da política não possuem uma consciência crítica em relação ao mundo político. A consciência de mundo da maior parte dos eleitores detém-se na percepção de um “pedaço do mundo do político” (Freire,1978). Nesse sentido, quando os entrevistados afirmam que “não se pode acreditar nos políticos, porque eles são todos iguais” e, concomitantemente, destacam a honestidade como principal qualidade de um político, estão demonstrando o “fim” a ser alcançado com o voto. Como a cultura política dos eleitores é altamente cética e de baixa sofisticação política, convivendo um dilema permanente de esperança e frustração, o “fim” que os eleitores procuram atingir é o da “idoneidade da política”. A razão do voto da maior parte dos eleitores está “na esperança de eleger um candidato que faça pelo povo”.

emergência deste novo comportamento eleitoral às mudanças políticas, comportamentais e tecnológicas. Mas em nenhum momento assume que se o eleitor responde ao que lhe é oferecido nas campanhas eleitorais, o eleitor vota em conformidade com a lógica do próprio sistema político, em harmonia com sua cultura política cética e personalista.

“A emergência do novo comportamento eleitoral não-racional (...) é produto da expansão da mídia eletrônica e da sua crescente influência nos processos eleitorais, do desenvolvimento do marketing político e do seu freqüente uso nas campanhas eleitorais, do processo de personalização da política decorrente da relação direta estabelecida entre candidato e eleitor, do enfraquecimento das instituições partidárias, e do crescimento da importância das questões conjunturais e simbólicas na disputa eleitoral” (Silveira,1998:248).

Diante da citação de Silveira (1998) pode-se argumentar que, além dos condicionantes históricos estruturais da política brasileira, as tecnologias recentes da mídia e do marketing incidem na cultura política favorecem o comportamento de caráter personalista emocional²²⁸. Portanto, não há nada de contraditório no comportamento dos eleitores. O comportamento dos eleitores converge com a atuação dos partidos e dos candidatos. A escolha da maior parte dos eleitores desprovidos de saber político, manifesta-se como uma resposta aos apelos emocionais personalistas das campanhas eleitorais²²⁹.

Pode-se concluir que o comportamento eleitoral cético e personalista da maior parte dos eleitores caracteriza-se como emotivo, pela suscetibilidade de adesão intuitiva deste eleitor a uma determinada candidatura. Ratificando as constatações de Silveira (1998), *o eleitor faz as suas escolhas intuitivamente, recorre à sua sensibilidade para julgar os candidatos com base em suas imagens*. Trata-se de uma escolha eleitoral

²²⁸ As análises de Silveira (1998) evidenciam que os candidatos, na busca da aprovação dos eleitores que escolhem intuitivamente, agem dramaturgicamente buscando sensibilizar os eleitores. Os candidatos ressaltam as características simbólicas valorizadas e procuram mobilizar sentimentos, emoções e desejos, através de seu modo de olhar, falar e se expressar.

²²⁹ Magalhães (1998), analisando discursos de campanhas eleitorais, conclui que os candidatos colocam-se como portadores de uma verdade, de um saber, de um conhecimento e que o modo de vida que querem construir é o melhor.

desprovida de princípios políticos estruturados e movida por avaliações, percepções, sentimentos e impressões cognitivas em relação ao mundo político.

A esperança de eleger um “bom político²³⁰” dá razão ao voto da maior parte dos eleitores. Conforme Silveira (1998) ressalta, o eleitor procura identificar o bom político a partir da imagem do político ideal que foi desenhado no quadro de referência valorativa, com base nos elementos de sua cultura política.

O comportamento eleitoral emotivo²³¹ nutre-se da esperança de encontrar um “bom político”. A principal fonte de referência da escolha do eleitor emotivo é a confiança relativa em torno da imagem de um candidato. O primeiro procedimento do eleitor emotivo é estabelecer um laço de confiança relativa e subjetiva com algum dos candidatos. Na ausência de princípios políticos, o eleitor, propenso aos crescentes apelos emocionais da personificação midiática das campanhas eleitorais, baseia a sua escolha na confiança que a imagem do candidato inspira.

As pesquisas, quantitativas e qualitativas, realizadas com eleitores do RS, insaciavelmente primaram por compreender os motivos e os critérios que norteiam a

²³⁰ Magalhães (1998) enfatiza que os eleitores possuem uma **crença** que um político *salvador, messias* possa resolver os seus problemas. As constatações de Silveira (1998) apontam para o fato de que os eleitores acreditam que a melhoria das condições do país dependeria de um governante honesto, íntegro, capaz de eliminar a corrupção.

²³¹ O eleitor emotivo pode ser interpretado a partir da própria definição de emotivo - propenso a emoções. Como a cultura política da população historicamente não privilegia os mecanismos de participação política, a escolha eleitoral da maior parte da população também não processa-se por princípios políticos. A escolha da maior parte da população fundamenta-se por princípios morais, valorativos e intuitivos, com base no sistema de crença dos eleitores. Por sua vez, dando o toque final a conjuntura do ceticismo e do personalismo e reforçando a lógica emocional, destacam-se os procedimentos dos partidos e das campanhas eleitorais midiáticas, que primam por enfatizar os atributos pessoais e simbólicos dos candidatos. Diante da cultura política cética e personalista e do personalismo político das campanhas eleitorais midiáticas, os eleitores estariam propensos a agir com base na emoção, movidos pela esperança de encontrar um “bom político”.

decisão da maior parte dos eleitores²³² que não votam por intermédio de identificações partidárias, ideológicas ou *issues* políticos.

Constatou-se que a maior parte dos eleitores compartilham de uma descrença generalizada em relação a “política”. Como não podem esgueirar-se totalmente da política, devido a internalização do dever cívico do ato de votar, valorizam, eminentemente, a pessoa do candidato, destinando-lhe o seu voto.

| |
|--|
| <i>Há o interesse do político e há o interesse do eleitor. Nem todos escolhem da mesma forma, há diversos comportamentos. Do tipo: voto porque é meu amigo, porque é amigo do meu primo. Nem tudo é troca, ele pode ser amigo do fulano...</i> |
|--|

| |
|---|
| Eleitor de 25 a 34 anos, desempregado, 25 a 34 anos, segundo grau completo, renda familiar não fornecida. |
|---|

| |
|---|
| <i>Para mim votar em um político eu preciso acreditar que ele está falando sério. (...) o candidato a quem eu vou dar o meu voto, eu vou dar para ele porque eu acho que ele não está mentindo, e eu acho que ele vai fazer alguma coisa.</i> |
|---|

| |
|---|
| Eleitora de 16 a 24 anos, dona de casa, primeiro grau completo, renda familiar de 1 a 2 salários mínimos. |
|---|

Paradoxalmente, o eleitor emotivo mantém um sentimento permanente de desilusão e esperança em torno da escolha eleitoral. Vota em função da manutenção da esperança, acredita que o candidato escolhido corresponderá a confiança investida. Como esse laço de confiança²³³ entre o eleitor e o eleito não se estabelece de uma forma concreta, com vistas a um compromisso pautável de natureza representativa, o eleitor vive na eminência do sentimento de frustração.

Percebeu-se que, em determinadas frases, que são compartilhadas pelos eleitores, servem como escudo de defesa, no caso de uma decepção a posteriori: “tem que dar um

²³² O eleitor emotivo não é exclusividade de nenhum segmento social, é resultado de uma baixa sofisticação política. Mas de modo geral, pode-se afirmar que o eleitor emotivo concentra-se nas camadas de baixo poder aquisitivo, e que paralelamente, correspondem a maior parcela da sociedade. Segundo dados apresentados por Monteiro (2000) metade da população ocupada recebe em média menos de dois salários mínimos. Enquanto, apenas 2,3% da população ganha acima de 20 salários mínimos.

²³³ A confiança que o eleitor estabelece em relação ao candidato refere-se a uma confiança relativa, por inexistir qualquer vínculo de compromisso. O eleitor confia em um candidato com base na percepção e avaliação dos atributos simbólicos do candidato e na crença de poder atribuir um voto de confiança. Os eleitores demonstram que escolhem o candidato com base na confiança relativa de que “ele será um bom político”, “ele é uma pessoa sincera”, “ele fala a verdade”, “sua pessoa transmite honestidade”, “acredito que esteja interessado em trabalhar pelo povo”.

voto de confiança”, “a esta altura da campanha eu pretendo votar neste candidato, mas não que eu ache que ele vai poder fazer alguma coisa”, “é sempre assim, todos prometem muito, mas nenhum faz”, “o povo já está mais do que acostumado com as safadezas, nem acredita mais que irá mudar”, “os políticos são todos iguais, um ‘bando de ladrões’”.

De posse do conhecimento de que o voto da maioria do eleitorado destina-se a pessoa do candidato²³⁴ e que as escolhas eleitorais são movidas por avaliações, percepções e sentimentos intuitivos em torno da imagem dos candidatos, a questão primordial a saber centra-se na compreensão dos princípios que regem a lógica emotiva dos eleitores.

Diante do compilamento dos resultados, quantitativos e qualitativos, verificou-se que a direção do voto do eleitor emotivo tende a basear-se simultaneamente em dois preceitos: o “conhecimento” e a “confiança” em relação a imagem dispensada pelo candidato. **O eleitor emotivo vota em quem conhece, porque confia.**

As análises indicaram que, fundamentalmente, para os eleitores decidirem em quem votar, precisam: **primeiro conhecer o candidato e em seguida confiar no mesmo.** Basicamente, tanto o “conhecimento” quanto a “confiança” em torno da imagem de um candidato caracterizam-se por sua relativa subjetividade, são frutos de avaliações e percepções intuitivas dos eleitores em torno dos elementos preexistentes na imagem do candidato.

²³⁴ Em relação aos dados das pesquisas realizadas no interior do RS, ver tabelas 4.1 e 4.4 deste capítulo. Em relação aos estudos que confirmam que a escolha eleitoral destina-se, eminentemente à pessoa do candidato, ver as diferentes análises apresentadas no segundo capítulo desta dissertação, em especial as análises de Silveira (1998), Almeida (1998) e Castro (1994).

| |
|---|
| <i>Para mim votar num candidato é importante ele prometer o possível e fazer, né? Não é prometer o impossível, mas também é importante a história dele!</i> |
| Eleitor de 45 a 59 anos, técnico em eletrônica, segundo grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários. |
| <i>Para mim é importante conhecer o candidato e acreditar nas propostas dele e ver se ele tem uma boa visão do que vai fazer pela cidade.</i> |
| Eleitora de 25 a 34 anos, cabeleireira, primeiro grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos. |
| <i>É importante analisar bem o candidato, as propostas dele, para saber o quê vão fazer!</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, secretária, segundo grau completo, renda familiar de 6 a 10 salários mínimos. |

O “conhecimento” que o eleitor emotivo tem da imagem do candidato é o princípio básico de sua escolha eleitoral. O eleitor avalia intuitivamente o candidato que “conhece”. A partir do “conhecimento” ou da uma “referência positiva” em relação a imagem de um candidato é que forma-se a percepção e avaliação do eleitor e, concomitantemente, estabelece-se os laços de confiança.

Trata-se aqui de um **conhecimento positivo**²³⁵, quando a imagem do candidato tem a capacidade de despertar ou transmitir ao eleitor um sentimento positivo de confiança, simpatia, credibilidade ou afinidade. Ou quando a imagem de um candidato é sinônimo de honestidade, competência, integridade, sabedoria, experiência, dinamismo, etc.

As preferências dos eleitores emotivos tendem a direcionar-se aos candidatos que são mais conhecidos positivamente, e que ao mesmo tempo, desfrutam de uma avaliação positiva de confiança, afinidade e simpatia. Nesses termos é que a imagem de um candidato torna-se elemento chave da decisão eleitoral. O eleitor emotivo vota no candidato que conhece positivamente e que lhe inspira confiança, por que o voto é resultado de uma cultura política personalista e descrente.

²³⁵ O conhecimento positivo diz respeito a uma referência ou valorização positiva que o eleitor tem da imagem do candidato. Trata-se de um conhecimento subjetivo pela sua relatividade. Pode ser um conhecimento de longo tempo, quando o candidato é um político tradicional ou pode ser apenas um conhecimento pautado na imagem que o candidato apresentou durante a campanha eleitoral. Por certo, o “conhecimento” significa o reconhecimento da imagem de determinada pessoa como candidato, como político.

Constatou-se que os elementos simbólicos que orientam as justificativas²³⁶ e as escolhas dos eleitores tendem a alicerçar-se no conhecimento positivo e na confiança que o eleitor estabelece em relação a imagem do candidato. É neste cenário que os argumentos aparentemente inconsistentes, utilizados pelos eleitores na justificativa do voto, ganham lógica. A aparente subjetividade do argumento dos eleitores encontra o seu fundamento no julgamento, na avaliação e na percepção que o eleitor tem da imagem do candidato.

Sob este prisma, observou-se que quando os eleitores definem-se por um dos candidatos, eles passam a confiar quase que incondicionalmente neste candidato. Nesses casos há uma propensão por parte dos eleitores a internalização, tanto dos atributos simbólicos dos candidatos, quanto das suas proposições. Quando o eleitor emotivo acredita num candidato, torna-se um defensor da candidatura e da idoneidade do candidato e passa a reproduzir o discurso e os argumentos difundidos pela campanha do candidato.

Ele (candidato do PT) promete mundos e fundos, mas quem promete muito não cumpre. Ela (candidata do PPB) ajudaria, principalmente, eu acredito, ela passa isso. Eu sou pobre também. Por isso que, se eu sou pobre eu tenho que pedir por aqueles que precisam. Tem muito partidos aí que ajuda os ricos. Todos dizem que a Leila é do partido dos ricos, mas eu não acho que a cabeça dela pensa assim...ela é rica, mas pensa em ajudar os pobres. Uma coisa que eu fiquei muito contente com o que ela disse foi isso aí: “vou ajudar os pobres”.

Eleitor de 25 a 34 anos, servente de pedreiro, primeiro grau incompleto, renda familiar de 1 a 2 salários

O conhecimento positivo do eleitor em relação a imagem de um candidato de sua preferência tem diversas naturezas. O eleitor pode conhecer pessoalmente o candidato,

²³⁶ As respostas mais comuns, tanto nas pesquisas qualitativas como quantitativas, em torno dos motivos que norteiam o voto do eleitor situaram-se nas seguintes afirmativas: “voto neste candidato porque conheço”, “porque simpatizo”, “porque gosto”, “porque é o melhor”, “porque é um bom candidato”, “porque conhece os problemas da cidade”, “pelo que o candidato faz ou pode fazer”, “porque é honesto, é uma boa pessoa”, “porque foi indicado por um amigo”, “porque pode cumprir o que promete, tem experiência”, “porque o candidato tem capacidade”...

pode conhecê-lo de outros pleitos, pode ter como indicação o passado político do candidato, pode ter unicamente o nome do candidato como referência, seja da esfera pública ou privada, pode conhecer o candidato apenas através dos meios de comunicação, pode tê-lo como referência ou indicação de alguma pessoa da sua rede de relações, ou pode, simplesmente, conhecê-lo por intermédio da campanha eleitoral.

Tabela 4.9

Quais os critérios utilizados pelos eleitores pelotenses para escolher o seu candidato a Prefeito (%)*

| Critérios dos eleitores para a escolha do candidato | Pelotas Agosto/99 |
|---|-----------------------------|
| Por que conhece/pela pessoa do candidato | 22,1 |
| Pelo partido do candidato | 11,0 |
| Pela honestidade do candidato | 9,8 |
| Pelas propostas/projetos | 6,8 |
| Pelo trabalho que faz/fez pela cidade | 5,7 |
| Passado político do candidato | 4,6 |
| Influência família/amigos | 3,1 |
| Pela televisão/horário eleitoral gratuito | 2,9 |
| Pela campanha política | 2,3 |
| Pelo horário eleitoral gratuito | 2,1 |
| Capacidade/inteligência do candidato | 1,9 |
| Pelas pesquisas de opinião | 1,0 |
| Decide na hora | 1,0 |
| Pelos debates/comícios | 0,8 |
| Pelo “clientelismo/favorecimento pessoal” | 0,4 |
| Não sabe | 27,6 |
| Não opinou | 8,3 |
| Total % | 111,4 |
| Total de entrevistas | 481 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas em 25 e 26/08/1999

* Respostas múltiplas

Geralmente, os eleitores emotivos tendem a justificar o critério do voto na pessoa do candidato com a seguinte afirmação: “voto porque conheço o candidato”, “voto no candidato que conheço”. Esse argumento não significa, de modo algum, que basta que o candidato seja conhecido positivamente para ter a preferência do eleitorado. A

importância do grau de conhecimento positivo de um candidato também depende do grau de conhecimento positivo de seus concorrentes. Neste sentido, qualquer previsibilidade sob a direção do voto dos eleitores depende da conjuntura. Toda e qualquer avaliação depende do potencial eleitoral dos nomes que estão em disputa.

Um candidato pode ter um alto nível de conhecimento positivo perante o eleitorado, mas um outro candidato pode ter um nível de conhecimento positivo ainda maior. A evolução da imagem de um candidato depende não só da cristalização de seu conhecimento positivo, mas também do enraizamento dos laços de confiança com o eleitorado.

Verificou-se que quando os eleitores conhecem positivamente mais de um candidato, inclinam-se em direção daquele que estabelece um maior grau de confiança e credibilidade junto ao eleitorado emotivo.

| |
|---|
| <i>Eu escolho através do conhecimento da pessoa, o que a pessoa tem feito. Por conversas com a família, assistindo ao horário político, se informando do candidato.</i> |
| Eleitora de 45 a 59 anos, doméstica, primeiro grau incompleto, renda familiar entre 1 a 2 salários mínimos. |
| <i>Através da televisão tomo conhecimento do candidato e para decidir converso com as pessoas.</i> |
| Eleitor de 45 a 59 anos, comerciante, primeiro grau incompleto, renda de 3 a 5 salários mínimos. |
| <i>Escolho pelo passado político, pelo histórico do candidato, aí se descobre as qualidades e os defeitos. O candidato tem que ser o máximo possível honesto.</i> |
| Eleitor de 35 a 44 anos, serralheiro, segundo grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos. |

Percebeu-se nas entrevistas que os eleitores fazem-se valer de diferentes argumentos para justificarem os motivos e os critérios utilizados na escolha do candidato. Existe uma justificativa para explicar os critérios utilizados na escolha do candidato, que é dada com vistas a um político idealizado. E há um argumento utilizado para explicar os critérios da decisão que, na verdade, justifica o voto do candidato de preferência.

Essas avaliações sobre os mecanismos que atuam no processo de formação das escolhas do eleitor emotivo foram possíveis²³⁷, tanto pelas pesquisas quantitativas, que foram realizadas ao longo dos últimos quatro anos, como também pelas entrevistas qualitativas, que foram realizadas ao longo de um período de seis meses, e que esmeraram-se por desvendar a razão, a lógica do voto emotivo.

Ao passo que o eleitor é questionado sobre os critérios que são utilizados na sua escolha eleitoral, quando já existe uma pré-disposição de preferência por determinado candidato, o eleitor tende a reproduzir os argumentos que estabelecem os seus laços de confiança e credibilidade com o candidato. Em muitos casos, o eleitor atribui como um critério de escolha, os argumentos dos discursos e as qualidades pessoais ressaltadas pela campanha do próprio candidato.

Nesses casos, defendendo a escolha no candidato de preferência, os principais argumentos do eleitor concentram-se em questões específicas da campanha do candidato: são ressaltadas as propostas e as promessas do candidato, as suas realizações anteriores, a posição do candidato em um debate ou a respeito de uma questão polêmica, o compromisso com a ética, com os pobres...

No momento em que os eleitores são questionados sobre os critérios da escolha eleitoral com vistas a um político ideal, os argumentos mudam de dimensão. O eleitor enfatiza as “qualidades” que considera importantes em um político idealizado.

²³⁷ Registra-se a fundamental importância dos estudos sobre o comportamento eleitoral discutidos no segundo capítulo desta dissertação. A minuciosa revisão e discussão bibliográfica realizada no segundo capítulo permitem a generalização das constatações sobre o comportamento eleitoral apresentadas neste capítulo. Trabalhos como de Baquero (1984,1985 e 1997), Castro (1994) e Silveira (1998) contribuíram em muito no processo de compreensão do comportamento eleitoral. Enfatiza-se também os trabalhos realizados sob a ótica da abordagem antropológica, como de Magalhães (1998) e Goldmann e Sant’Ana (1996). Por sua natureza de avaliação do plano micro, ambos propiciam um detalhamento da percepção que o eleitorado tem da política, que foram extremamente pertinentes para este trabalho.

Pode-se analisar os dados apresentados nas tabelas (4.10, 4.11). Em ambas as tabelas, os critérios mais importantes para o eleitor definir o voto em um candidato centram-se em características pessoais de qualidade do candidato, como a “honestidade/sinceridade” e a “competência/capacidade”.

Como salientado anteriormente, a esperança e a desilusão aparecem como uma constância no sistema de crenças dos eleitores. Os eleitores almejam por um “político ideal” que possa ser, concomitantemente, honesto e competente. A honestidade aparece sempre como a principal qualidade de um “bom candidato”. Os eleitores consideram a honestidade uma qualidade extremamente necessária, mas muito escassa na política.

Tabela 4.10

Crítérios que norteiam o voto em determinado candidato (%)*

| Crítérios mais importantes, segundo os eleitores*** | Pelotas Julho 2000 | Sta. Maria Agosto 2000 | Caxias Sul Agosto 2000 | Bagé Outubro 2000 | Rio Grande Novembro 2000 |
|--|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Honestidade, caráter do candidato | 32,1 | 27,7 | 25,2 | 28,7 | 21,5 |
| Competência, preparo e inteligência do candidato | 15,3 | 11,5 | 10,3 | 22,5 | 11,7 |
| Compromisso do candidato com o povo | 15,1 | 19,3 | 15,8 | 14,9 | 13,6 |
| Compromisso do candidato com a verdade | 12,8 | 14,6 | 15,6 | 8,3 | 14,0 |
| Pela firmeza, pulso firme, força do candidato | 5,1 | 3,5 | 5,9 | 6,6 | 3,9 |
| Proposta política do partido ou do candidato | 3,9 | 2,0 | 4,3 | 1,9 | 4,1 |
| Caráter do candidato** | 3,6 | -- | -- | -- | -- |
| Ideologia do partido ou do candidato | 1,6 | 1,5 | 1,1 | 1,8 | 2,5 |
| Por ser o melhor candidato da região | 1,4 | 2,2 | 1,7 | 1,8 | 1,6 |
| Desempenho do partido ou candidato no governo | 0,9 | 2,2 | 3,1 | 0,6 | 1,4 |
| Por indignação, pedido/protesto do candidato | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | -- |
| Obtenção de benefício individual com o voto no candidato | 0,3 | 0,8 | 0,2 | 0,8 | -- |
| Não sabe/não respondeu | 18,6 | 14,2 | 17,3 | 12,6 | 27,0 |
| Total % | 111,5 | 100,0 | 101,1 | 101,0 | 101,3 |
| Total de entrevistas | 641 | 649 | 647 | 623 | 435 |

Fonte: Pesquisa realizada em Pelotas em 27 e 28/07/2000
 Pesquisa realizada em Santa Maria em 10/08/2000
 Pesquisa realizada em Caxias do Sul em 24/08/2000
 Pesquisa realizada em Bagé em 04/09/2000
 Pesquisa realizada em Rio Grande em 17/11/2000

* Respostas múltiplas
 **Respostas espontânea dos eleitores
 *** Questão estimulada: com apresentação de disco

Nunca vi um candidato que se eleja e faça alguma coisa. Antes de se eleger eles sabem onde está os problemas, falam que é isso, é aquilo que falta! Depois parecem que esquecem de tudo que prometeram, esquecem do povo!

Eleitor de 45 a 59 anos, comerciante, primeiro grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos.

É importante conhecer o que o candidato é! Se ele participa da vida pública, todo o seu segmento, todo o seu alicerce, principalmente a moral! Um ladrão de galinhas é igual ao ladrão de colarinho branco. Não se deve concordar com o 'rouba mas faz'. (...) Quando se vota em um candidato tem que se analisar a estrutura dele.

Eleitor de 35 a 44 anos, serralheiro, segundo grau incompleto, renda familiar de 3 a 5 salários mínimos.

Os eleitores enfatizam a dimensão da “honestidade” na esfera pública porque não acreditam nas promessas dos políticos²³⁸. O sistema de crenças dos eleitores emotivos mantém, permanentemente, uma visão negativa da política. A percepção dos eleitores tem como princípio que: “todos os políticos são iguais”, “os políticos defendem apenas os seus interesses e não conseguem resolver os problemas da população”.

A realização de uma pesquisa quantitativa em Porto Alegre e na Região Metropolitana de Porto Alegre²³⁹ veio a confirmar a mesma tendência verificada nas cidades do interior do RS: como os eleitores votam na pessoa do candidato em detrimento do partido político, destacam-se as qualidades desejadas e atribuídas a um político idealizado.

Os eleitores foram questionados sobre qual era característica mais importante de um candidato, para que o eleitor simpatize/confie e venha a lhe atribuir o voto. Os dados

²³⁸ As análises de Magalhães (1998) indicam que os eleitores são céticos em relação as promessas dos candidatos, mas podem valer-se delas quando identificam-se com um candidato. “Os entrevistados afirmaram não acreditar nas promessas dos políticos, pois eles “só prometiam em vésperas de eleição”, “só apareciam nas vilas quando queriam votos”, etc. Mas, quando explicavam por que escolheram Collares, os motivos eram as promessas de “melhorar o calçamento das ruas”, “fazer melhorias nas vilas”, “dar educação para os pobres”, etc.” (Magalhães,1998:46).

²³⁹ A este respeito ver metodologia em anexo.

da tabela 4.11 confirmam a “honestidade”²⁴⁰ como a principal qualidade, como ponto referencial de aproximação entre o eleitor e o candidato idealizado.

Tabela 4.11

Característica importante de um “candidato” para o eleitor simpatizar com o mesmo *

| O que o candidato deve <i>transmitir</i> ao eleitor para que este “ <i>simpatize</i> ” com o mesmo e lhe atribua o voto | Pelotas Abril/01 | Porto Alegre Maio/01 | Região Metropolitana Maio/01 |
|---|---------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Honestidade/sinceridade | 28,1 | 40,9 | 41,5 |
| Que seja trabalhador/que possa fazer pela cidade | 13,1 | 2,7 | 4,2 |
| Que tenha competência/capacidade | 8,3 | 3,7 | 2,0 |
| Suas propostas/projetos | 5,0 | 8,9 | 5,1 |
| Sua seriedade/responsabilidade | 4,8 | 3,2 | 1,6 |
| Que possa cumprir as promessas e metas | 4,8 | 5,2 | 4,5 |
| O seu “discurso” | 4,0 | 0,7 | 2,2 |
| O seu caráter | 3,6 | 3,7 | 2,3 |
| Sua simpatia e carisma | 3,1 | 3,7 | 1,0 |
| Sua pessoa/suas qualidades pessoais | 2,6 | 3,7 | 6,0 |
| Por seu partido político | 2,6 | 2,5 | 1,5 |
| Sua educação/formação/Inteligência | 2,1 | 1,2 | 0,5 |
| Sua dignidade/integridade | 1,2 | -- | -- |
| Por sua simplicidade/humildade | 1,2 | 1,7 | 1,6 |
| Sua atuação/administração anterior | 1,2 | -- | 2,5 |
| Que transmita serenidade/coerência | 1,2 | 0,5 | 0,5 |
| Seu passado político | 1,2 | 3,9 | 4,3 |
| Que possa ajudar o povo/dar assistência | 1,2 | 3,2 | 3,6 |
| Que defenda as questões prioritárias de infra-estrutura | 0,7 | 2,5 | 1,5 |
| Sua força política | 0,7 | -- | -- |
| Que seja democrático | -- | 0,5 | 1,0 |
| Não definem nenhuma característica em especial | 16,7 | 13,1 | 17,7 |
| Índice de eleitores que não opinaram | 1,7 | 1,0 | 1,2 |
| Total percentual | 109,1 | 106,5 | 106,3 |
| Total de entrevistas | 420 | 405 | 552 |

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em Pelotas nos dias 03 e 04/04/ 2001

Pesquisa de opinião realizada em Porto Alegre em 02 e 03/05/2001.

Pesquisa de opinião realizada na Região Metropolitana de Porto Alegre em 02 e 03/05/2001.

* Respostas múltiplas

** Respostas espontâneas dos eleitores.

²⁴⁰ A maior parte dos eleitores brasileiros ressaltam a honestidade como a qualidade necessária a um “bom candidato. Nesse sentido destaca-se os dados apresentados por Almeida (1998). Ver ainda, Silveira (1998) e Magalhães (1998).

Retomando a questão, primordialmente, o **conhecimento positivo** que um eleitor tem de um candidato, está diretamente vinculado a identificação e a confiança que se estabelece em relação a imagem do candidato. Durante a formação dos laços de identificação e de confiança do eleitor para com o candidato, processa-se a internalização da mensagem e dos atributos simbólicos da imagem deste candidato.

Movidos por uma pré-disposição positiva, por uma simpatia em relação ao candidato, o eleitor emotivo passa a “escutar” e a “avaliar” suas propostas e a internalizar os atributos simbólicos difundidos, seja pela campanha eleitoral ou inclusive por outros eleitores. Os eleitores emotivos não tomam conhecimento de candidatos ou campanhas que não lhe interessam, independentemente da viabilidade das propostas ou das estratégias eleitoras utilizadas.

Os dados evidenciaram que o eleitor emotivo não detém-se nas minúcias e na viabilidade das promessas e propostas dos candidatos. Os eleitores podem atribuir a sua escolha eleitoral às propostas dos candidatos mesmo sem ter a clareza do significado destas propostas²⁴¹.

Cabe ratificar que a escolha do eleitor emotivo é propensa a mudanças durante o processo de disputa eleitoral. Verificou-se que os eleitores podem ter uma posição no começo do processo eleitoral e modificá-la ao longo da campanha eleitoral. A primeira tendência do eleitor em uma campanha eleitoral é “escolher” um candidato ao qual já tenha preliminarmente alguma referência, um conhecimento positivo. A escolha do

²⁴¹ Em muitos casos, os eleitores atribuíam as suas escolha a uma proposta do candidato mas, quando questionados, não tinham uma resposta precisa sobre quais seriam as propostas que lhes agradavam. Alguns assumiam publicamente que não sabiam citar, outros direcionavam-se ao relativismo, afirmando que “todas as propostas deste candidato me interessam”.

eleitor emotivo está intimamente ligada ao conhecimento positivo e a confiança relativa que se estabelece em relação a imagem do candidato.

Mas se durante a campanha não houver a cristalização desta relação, com a internalização dos atributos simbólicos e das propostas, o vínculo de preferência com o candidato pode ser facilmente rompido. O eleitor pode escolher um outro candidato, que também já conhecia ou conheceu durante a campanha, e que lhe transmitiu um maior nível de credibilidade e de capacidade.

Destaca-se que as campanhas eleitorais utilizam-se de mecanismos apelativos que visam sensibilizar e comover o eleitor emotivo. Diante desta conjuntura, a imagem de um candidato pode se constituir, com um maior grau de confiança, afinidade e identificação com o eleitor, desconstituindo, simultaneamente, a imagem de seu concorrente.

As análises evidenciaram que o conhecimento positivo da imagem de um candidato pode se formar ao longo do tempo²⁴². Mas, a campanha eleitoral é o ponto decisivo de constituição das imagens dos candidatos e de identificação com o eleitor. A migração de um candidato para o outro tende a ser mais acentuada quando os candidatos não conseguem efetivar através das campanhas eleitorais a vinculação de sua imagem com os princípios de confiança e identificação exigidos pelos eleitores. Os eleitores precisam acreditar nos candidatos, crer que os mesmos “estejam falando a verdade”.

Os relatos indicam que durante um processo eleitoral, os eleitores emotivos estão propensos a identificar-se com mais de um candidato²⁴³. Neste caso, os eleitores tendem

²⁴² Um político sem expressão eleitoral podem vir a destacar-se em um cargo de confiança, criando um conhecimento positivo em relação a sua imagem.

²⁴³ O que em parte poderia explicar “o vai e vem das pesquisas eleitorais”. As conclusões apresentadas por Castro (1994), indicaram que esta identificação do eleitor com a imagem de um candidato constituir-se-ia em uma preferência transitória, o que explicaria a aparente volatilidade do voto popular. Silveira (1998) considera que o voto do eleitor é altamente volúvel, caracteriza-se como disponível, instável, mudancista.

a optar pelo candidato que tiver maior capacidade de sensibilização e persuasão diante da tarefa de agregar credibilidade a sua imagem²⁴⁴.

Alguns relatos exemplificam esta situação: “Eu mudei porque vi que o outro candidato tinha muita força”; “esse candidato tem mais capacidade do que o outro, talvez ele possa fazer mais!”; “mudei porque eu gostei do que ela disse: vou ajudar os pobres!”; “no dia da pesquisa eu ia votar nele, mas a minha mãe disse: ‘presta atenção no horário político’!”.

Se o conhecimento positivo em relação a imagem de candidato é o princípio básico que estabelece a identificação entre os eleitor e o candidato, a confiança é o alicerce de sustentação desta relação. O eleitor define o seu voto em função da imagem que tem do candidato a partir de princípios de sensibilidade, intuição e gosto. Mas a razão pela qual o eleitor emotivo escolhe o candidato reside na crença da confiança: “vota porque ‘conhece’ e acredita ser o melhor”, o eleitor emotivo vive na premissa de que está realizando a “melhor opção”.

Os resultados evidenciam que existe uma simetria entre os políticos que ocupam as primeiras colocações de preferência eleitoral, com os políticos que foram citados pelos eleitores como os mais “conhecidos”, mais “honestos”, mais “competentes” e mais “simpáticos”.

A imagem do candidato é extremamente importante na escolha do eleitor emotivo. Em uma competição eleitoral, o eleitor emotivo procura escolher um candidato com o qual já tenha estabelecido algum tipo de referência. Mas não basta, apenas o

O eleitor intuitivo pode mudar suas referências simbólicas e valorativas e alterar o seu comportamento eleitoral.

²⁴⁴ A identificação do eleitor com o candidato depende do grau de credibilidade que a imagem do candidato conseguir criar e difundir.

eleitor conhecer ou ter alguma referência a respeito do candidato, precisa agregar-se ao conhecimento positivo um grau de confiança relativa. Essa confiança fundamenta-se basicamente nos atributos simbólicos da imagem dos candidatos e nas estratégias personificadas das campanhas eleitorais.

Quando um eleitor estabelece uma relação de confiança e credibilidade com a imagem de um candidato torna-se vulnerável e suscetível aos apelos da campanha deste candidato e passa a reproduzir os elementos que estão presentes nos discursos do mesmo.

Quanto mais o eleitor conhecer positivamente o candidato, quanto mais o eleitor confiar no candidato e internalizar as promessas e os atributos simbólicos de sua campanha, maior será a tendência deste eleitor votar neste candidato.

Neste cenário de comportamento eleitoral cético, personalista e emotivo, a volatilidade eleitoral está sempre presente. Como não há a prevalência de laços de identificação partidária ou de consciência de classe, não há como prever o comportamento eleitoral antes da formação do quadro de candidatos que disputarão o pleito.

O comportamento eleitoral varia de acordo com os nomes em disputa, com a conjuntura da campanha eleitoral. As identificações e preferências estabelecem-se, inicialmente, mediante a apresentação dos candidatos e consolidam-se durante a campanha eleitoral. Qualquer exercício de predição do voto precisa ser realizado ao longo da campanha eleitoral. As constatações sobre a razão do voto do eleitor emotivo nos remetem a constituição de uma proposta de modelo preditivo, que será aprestado em seguida.

Nesta conjuntura, em que a escolha eleitoral é norteadada pela “conhecimento positivo” e pela “confiança” que o eleitor estabelece em relação à imagem do candidato não há como prever o comportamento dos eleitores antes do estabelecimento da campanha eleitoral.

As análises indicam que para se compreender a direção do voto da maior parte dos eleitores é preciso considerar o grau de conhecimento positivo e de confiança relativa dos “nomes” que estão em disputa. Existe sempre uma razão que direciona o voto dos eleitores, seja ela ideológica, partidária ou emotiva. Entretanto, a maior parte das escolhas eleitorais são motivadas por avaliações e percepções intuitivas e emocionais em torno das imagens constituídas pelos candidatos.

As pesquisas realizadas no interior do RS vieram a confirmar os dados apresentados por diversos estudos realizados no Brasil²⁴⁵, que a cultura política da maior parte dos eleitores, caracteriza-se pelo ceticismo e pelo personalismo político. Em decorrência do descrédito em relação a política, os eleitores mantêm-se distanciados da política, limitando-se a participar do processo político através do ato de votar.

Os eleitores foram “moral e civicamente” imbuídos do dever de participar das eleições unicamente por intermédio do ato de votar. Historicamente, os eleitores brasileiros são desprovidos de sofisticação política.

Vivendo em um permanente paradoxo de esperança e descrédito, os eleitores agem em correspondência com a sua percepção de mundo político, comportam-se em consonância com a cultura do ceticismo e do personalismo. Destinam o seu voto à pessoa do candidato, movidos de “muita razão e bom senso”, procuram sempre escolher o “melhor candidato”.

²⁴⁵ Em relação a bibliografia apresentada neste trabalho, e destacada nos capítulos anteriores.

A “incoerência” não reside no comportamento eleitoral. Os eleitores apenas respondem aos estímulos das campanhas eleitorais, votam coerentemente de acordo com a percepção negativa que possuem das instituições políticas democráticas do país.

A incoerência reside da atuação e na prática dos partidos políticos que primam pelo caráter personalista e pela manutenção de práticas autoritárias de favorecimento pessoal que estão muito aquém do politicamente desejável, do ponto de vista democrático.

Num âmbito geral, salienta-se que as análises deste trabalho apenas limitaram-se na identificação de alguns dos principais traços e nas motivações do comportamento da maioria do eleitorado, com base em reflexões teóricas e em pesquisas empíricas. Em nenhum momento considera-se este comportamento como salutar a democracia. Entretanto, pode-se concluir que se os padrões da cultura política vigentes não forem redefinidos por profundas rupturas históricas, a cultura política continuará a reproduzir-se de acordo com as matrizes históricas originais (Baquero e Prá:1995).

4.4. UMA PROPOSTA DE PREDIÇÃO: O MODELO PREDITIVO OPINIÃO.

Com o objetivo de se prever a direção do voto da maior parte dos eleitores, realiza-se as mais diversas correlações com base nas questões de intenção de voto dos eleitores. Com esta premissa, executa-se cruzamentos com preferência partidária, com variáveis sócio-econômicas e geográficas, com determinantes de sofisticação política ou ideológica ou com qualquer variável que possa sinalizar a direção dos eleitores, em especial dos indecisos.

Entretanto, devido a volatilidade e instabilidade do eleitor, que comporta-se emotivamente, respondendo a conjuntura da eleição e aos estímulos da campanha eleitoral, sugere-se uma proposta preliminar de modelo preditivo, que deverá ser aperfeiçoada metodológica e teoricamente em estudos posteriores.

Basicamente, a proposta de modelo preditivo deste trabalho, alicerçado nas reflexões teórica e nas confirmações empíricas, baseia-se no pressuposto de que a maior parte dos eleitores votam na pessoa/na imagem do candidato, movidos pelos atributos simbólicos, paralelamente, motivados por sentimentos de esperança e frustração. A razão do voto dos eleitores desprovidos de saber político, segue na direção do “conhecimento positivo” e da “confiança” em relação a imagem dos candidatos. O eleitor vota em um candidato em detrimento de outro porque “conhece e confia”.

Como foi verificado, quanto mais o eleitor conhecer positivamente o candidato, quanto mais o eleitor confiar no candidato e internalizar as promessas e os atributos simbólicos da campanha deste, maior será a tendência do eleitor emotivo votar no mesmo.

Ratifica-se que a proposta de Modelo Preditivo baseia-se na avaliação do “grau de conhecimento positivo”²⁴⁶ dos candidatos que disputam um determinado pleito²⁴⁷. Para mensurar a tendência do eleitorado, deve-se, sempre, considerar que o desempenho de um candidato não depende unicamente da inserção e da evolução de sua imagem durante o processo de disputa eleitoral, mas também do desempenho da imagem dos demais concorrentes.

O Modelo caracteriza-se como uma proposta objetiva de avaliação e radiografia do potencial de voto dos candidatos em disputa. Centra-se na investigação do grau de “conhecimento positivo” que os eleitores têm da imagem de cada um dos candidatos que participam da disputa eleitoral.

A aplicação prática deste Modelo, prevê que todos os eleitores entrevistados, em uma pesquisa quantitativa, opinem sobre todos os candidatos em disputa. Deste modo, cada um dos entrevistados, que integra a amostra, deverá manifestar a sua posição e avaliação em relação a percepção que detém da imagem de cada um dos candidatos da disputa. Partindo do princípio de que cada um dos candidatos irá receber uma avaliação dos eleitores, o Modelo Preditivo Opinião é composto por um índice de “conhecimento positivo” e por um índice de “conhecimento negativo”.

O índice de “conhecimento positivo” é composto pelo pelas seguintes questões: intenção de voto estimulada, possibilidade de vir a votar no candidato e conhecimento e simpatia pelo candidato. O índice negativo é composto pela rejeição, por um

²⁴⁶ Em sua aplicação empírica sugere-se que o modelo seja acompanhado de questões que investiguem o “grau de confiança” que o eleitor tem em relação a cada um dos candidatos. O pressuposto é de que o candidato que tiver um maior grau de “conhecimento positivo” e de “confiança” tende a ter o maior grau de preferência eleitoral.

²⁴⁷ Por sua natureza metodológica O Modelo Preditivo Opinião é mais indicado às competições majoritárias.

conhecimento de antipatia ou negação e pelo desconhecimento da imagem ou do nome do candidato.

Para que cada eleitor manifeste uma opinião a respeito de cada um dos candidatos que compõe a disputa, é necessário um instrumento que estimule o eleitor a expor a sua posição e percepção em relação ao candidato. Dentro dessa perspectiva as opções referentes ao índices de conhecimento positivo e negativo deveriam ser apresentadas através de um disco de pesquisa. A proposta preditiva parte do princípio²⁴⁸ de que o modelo permite que todos os eleitores opinem. Seja um emotivo, seja um eleitor partidário, seja um eleitor ideológico, ou seja, simplesmente, um eleitor indeciso.

O Modelo Preditivo Opinião foi elaborado com base nas reflexões sobre o comportamento eleitoral emotivo, que movimenta-se em relação a imagem de um candidato, mas não desprestigia os vários tipos de comportamento eleitoral, politicamente estruturados.

Sabe-se que os eleitores que votam motivados por identificação partidária, ideológica ou por princípios de sofisticação política apresentam um maior grau de definição e consistência em suas escolhas eleitorais²⁴⁹. Por sua vez, teoricamente estes eleitores estariam mais propensos a definir e cristalizar a sua intenção de voto no início das campanhas eleitorais.

²⁴⁸ Os índices de conhecimento positivo e negativo foram formados com base nas análises qualitativas, a partir da avaliação das divisões e classificações que os próprios eleitores, emotivos ou não, faziam a respeito da imagem dos candidatos em disputa. Percebeu-se nas entrevistas que quando um eleitor era questionado sobre um determinado candidato, expressava ou uma avaliação positiva ou uma negativa em relação ao nome apresentado. Também havia aqueles casos em que o eleitor desconhecia a pessoa do candidato. Para efeito de análise o grau de desconhecimento integra o índice de conhecimento negativo, tendo em vista que dificilmente um eleitor emotivo tende a votar em um candidato que não conhece ou nunca ouviu falar.

²⁴⁹ A proposta de Modelo Preditivo Opinião dedica-se a compreensão do voto, em especial do eleitor emotivo, que vota em função da imagem dos candidatos. O Modelo apenas propõe-se a complementar os modelos explicativos de análise existentes. Logo, metodologicamente, não há nenhum inconveniente de ser utilizado em paralelo com questões que identifiquem o voto partidário, ideológico, etc.

Assim, a premissa é de que, na aplicação empírica desta proposta de análise, a preferência dos eleitores providos de saber ou sofisticação política estariam contemplados na questão da intenção de voto estimulada. Ademais, o princípio desta proposta é de que, independentemente do grau de consciência política ou ideológica dos eleitores, todos os entrevistados em uma pesquisa quantitativa teriam um “posição”²⁵⁰ a manifestar a respeito de cada um dos candidatos. Seja em uma dimensão positiva, seja em uma negativa ou indiferente, por simplesmente não conhecer o candidato.

²⁵⁰ No sentido de um “pré-julgamento”.

CONCLUSÃO

A análise dos principais trabalhos, sobre o comportamento eleitoral brasileiro, indicou que a dificuldade das teorias reside na tarefa de explicar a “racionalidade” das escolhas eleitorais da maior parte da população brasileira. Haja visto que a dificuldade ocorre porque o grande contingente eleitoral não realiza as suas escolhas em conformidade com identificações partidárias, ideológicas ou com *issues* políticos, mas em concordância com os valores de sua cultura política.

Verificou-se que há um consenso na literatura de que o voto, dos eleitores de baixa sofisticação política, direciona-se à pessoa do candidato e que a decisão eleitoral está diretamente ligada à imagem dos candidatos²⁵¹.

Em uma perspectiva geral²⁵², todas as análises terminam por diagnosticar, no comportamento da maior parte do eleitorado brasileiro, a vigência de um alto nível de desinformação, de apatia e ceticismo dos eleitores em relação a política. As interpretações também constataam o baixo grau de consistência ideológica do eleitorado brasileiro²⁵³.

Os aspectos gerais da revisão bibliográfica, evidenciaram que os eleitores não acreditam nos partidos e na política e votam na pessoa do candidato, com base nas imagens e nas percepções que dispõem deste. Para os eleitores, que não acreditam e não se identificam com o “mundo político”, o personalismo político é muito mais importante do que a identificação partidária.

²⁵¹ Castro (1994); Almeida (1998); Silveira (1998); Magalhães (1998); Baquero (2000).

²⁵² Independente do plano teórico e do grau de intensidade.

²⁵³ Baquero (1984,1985,1996a,1997); Castro (1994); Silveira (1998); Almeida (1998); Magalhães (1998).

Apoiado na revisão bibliográfica sobre o comportamento eleitoral e, também, de posse de dados que demonstram comportamento similar em cidades do RS, constatou-se que o comportamento da maioria dos eleitores brasileiros caracteriza-se:

- pelo seu ceticismo e descrença política, tendo em vista que os eleitores não confiam e não acreditam nos políticos;
- pelo distanciamento dos eleitores frente ao “mundo da política”. Como a população mantém um sentimento de “ineficácia política” e vive num clima de “indiferença informada”, não participa da política, mantendo-se em uma posição de desinteresse, num contexto em que a política é vista como algo distante e negativo;
- pelo voto personalista, dado a pessoa do candidato em função de sua imagem e seus atributos simbólicos. Como os eleitores não acreditam na “política” e nos partidos, mantêm-se afastados do processo político, respondendo aos apelos das campanhas personalistas.

Diante destas constatações, a desinformação do eleitor popular brasileiro não seria um reflexo de sua “suposta irracionalidade”, mas antes, o resultado de uma cultura política cética e personalista. A descrença nos partidos faz parte de um processo de construção da cultura política do país. O personalismo político, antes de ser uma possível exigência conjuntural dos eleitores, caracteriza-se como uma ação que é favorecida estruturalmente pelo sistema político (Baquero:2000). O comportamento dos eleitores apenas exterioriza a percepção que os mesmos detém do “mundo político”.

O eleitor faz a opção que acha mais correta. Movido por um sentimento de esperança, escolhe o “melhor candidato”, mesmo que o voto seja orientado pela imagem

dos candidatos. Neste sentido, a partir da imagem estabelecida pelo candidato, a vinculação do eleitor com a figura do mesmo seria um ato coerente.

O voto é compreendido como uma rede de relações que transcende os domínios da política. Há uma “dimensão de naturalização” do processo eleitoral. Esta “dimensão de naturalização”, fomenta uma situação paradoxal que permite que o eleitor, ao mesmo tempo desconfie do processo eleitoral e atribua importância ao ato. O eleitor vive em um permanente estágio de frustração e esperança. Esse paradoxo explicaria as constantes mudanças do comportamento eleitoral. O eleitor de baixa sofisticação política vive na permanente busca do “bom candidato”.

As camadas populares do eleitorado decidem como agir dentro das circunstâncias que os limitam, dentro de suas alternativas e com base nas informações e percepções da realidade política que os circunda.

Em outras palavras, como os eleitores não acreditam na “política” e estão distantes dos mecanismos de participação, movidos pela esperança, votam acreditando na pessoa do candidato. De posse da crença de sua “racionalidade”, acreditam estar “votando no melhor candidato”.

Diante do exposto, as evidências indicam que o eleitor politicamente desejável do ponto de vista da democracia representativa, é quase que inexistente na realidade política brasileira. O modo pelo qual os eleitores vislumbram e concebem a política influencia e direciona as ações dos mesmos.

O comportamento, baseado na percepção pessoal, é reflexo da forma de como a política está estruturada. Os eleitores comportam-se desta maneira não necessariamente por opção política, mas utilizam-se das ferramentas que estão disponíveis. Quando

realizam suas escolhas, baseados em princípios de juízo moral, apenas terminam por reproduzir as relações de reciprocidade que são estabelecidas historicamente na sociedade brasileira.

A cultura política do eleitorado das camadas populares forma-se com referência aos procedimentos dos próprios políticos, pela forma como a política está estruturada no Brasil. Confirmando a inicial hipótese deste trabalho, a maioria dos eleitores comportam-se harmoniosamente, de acordo com a cultura política do país. Estes agem de acordo com a cultura política que detém. Como os cidadãos estão vulneráveis, tanto emocionalmente como ideologicamente, ficam sujeitos à manipulação da estrutura em que vivem e refletem suas crenças no comportamento eleitoral.

Os eleitores se fazem valer da percepção do mundo político, para decidir o seu voto em função dos recursos de que dispõem. Então, como pode haver contradição no comportamento da maioria do eleitorado se: os eleitores constituem seu quadro de referência valorativo com base nos valores morais; pensam a política a partir de critérios morais e, finalmente, julgam os acontecimentos políticos também a partir de juízos morais?

A instauração gradual do personalismo político é reforçada pela situação de autonomia do político. Essa autonomia começa pelas campanhas eleitorais, que são conduzidas de maneira altamente individualista. Assim, entre o partido e a pessoa, os eleitores escolhem a pessoa.

Os eleitores das camadas populares dão continuidade ao caráter personalista da política porque é assim que os mesmos internalizaram a política. Como num círculo vicioso, os eleitores acabam refletindo no ato de votar, a forma pela qual eles

internalizam a política, paralelamente, respondendo aos estímulos das campanhas eleitorais. Por essa razão, não há nada de contraditório em um eleitor desprovido de sofisticação política, votar emotivamente na pessoa do candidato. O funcionamento do sistema e a cultura política vigente favorecem esse comportamento.

O eleitor dotado de *sua razão*, na esperança de dias melhores, utiliza-se dos mecanismos de que dispõe: os princípios morais lógicos e a imagens que possui do candidato, no seu quadro de referência valorativo. O eleitor vota em convergência com a sua cultura política. A dinâmica da política brasileira e as sucessivas decepções eleitorais lhes ensinaram a não acreditar nos políticos e na política.

Se de um lado, a estrutura política favorece a distância do eleitor em relação ao Estado, devido a precária relação via partidos políticos, de outro, os eleitores acabam optando pelo distanciamento, pela percepção de que os partidos políticos atuam em causa própria e não merecem sua confiança.

No imaginário social dos eleitores, a política não possui nenhuma ligação direta com a sua existência. “Uma coisa é a política, outra coisa são os governantes”. Na percepção da maioria do eleitorado, os governantes não conseguem efetivar suas “promessas” em função da “política”. A política, para os eleitores, é vista como uma disputa pelo poder, onde todos os políticos são “quase iguais”. Num sentido hobbesiano, é como se o “mal” fosse algo perene a todos os políticos.

Entretanto, quando aproximam-se as eleições, no “tempo da política”, os eleitores precisam escolher, como eles próprios definem: “o menos pior”. A análise de Magalhães (1998) explicita detalhadamente esta situação como um movimento contingente de

aproximação, na hora da escolha eleitoral e de afastamento da política, “na hora da luta diária”.

Os eleitores, mesmo descrentes e desinteressados, não deixam de ter expectativas. Essas expectativas alicerçam-se em esperanças. Esperança por dias melhores, por promessas cumpridas, por melhores condições de vida... Desprovidos de saber político, não atribuem importância à sua participação política. Conforme Moisés (1995), as percepções negativas do funcionamento do sistema político tendem a produzir atitudes de agressividade em relação a vida pública.

A cada eleição, munidos unicamente de esperanças e não de mecanismos de participação política, os eleitores introjetam em seus sistemas de crenças uma “certa expectativa”, “mais uma nova esperança”. A cada promessa não cumprida, a cada escândalo de corrupção ou de malversação de recursos públicos, as expectativas da população revertem-se em frustrações. A esperança gradativamente, transforma-se em decepção. Mas os eleitores, céticos, são constituídos por seres humanos que sonham e, por sonharem, não deixam de ter esperanças.

Diante desse contexto, o comportamento eleitoral reflete a visão que o eleitor tem da democracia. Sem a institucionalização de uma mentalidade democrática, os eleitores, desprovidos de saber e sofisticação política, agem de acordo com o seu quadro de referência valorativo, com o seu sistema de crenças.

Os eleitores fazem suas escolhas de posse de uma cultura política cética, privilegiam o personalismo político dos candidatos como uma forma de “defesa”. Como estão desprovidos de mecanismos políticos para avaliar os candidatos, utilizam-se de dimensões valorativas de caráter moral. Os eleitores “julgam” as características pessoais

dos candidatos a partir de juízos morais e não políticos. Remetem a uma pessoa, ao governante a sua expectativa e esperança.

Pelo que tudo indica, convém aos partidos políticos, representados pelas figuras dos políticos, manter as mesmas regras do jogo. De certo modo, a prevalência de uma cultura política cética e distante lhes garantem a manutenção do poder. Quanto menor for a participação e o envolvimento dos eleitores no processo político, menor será a possibilidade destes eleitores desenvolverem uma consciência crítica reflexiva e participarem ativamente da política.

Ao contrário do politicamente desejável, a cultura política, da maior parte dos eleitores, não caracteriza-se pela participação ou pelo interesse político. Conforme Baquero (1996a), a democracia pode ser um valor manifesto, mas não encontra-se institucionalizada na mente dos eleitores.

Com base nas constatações do trabalho pode-se pressupor que, na prática, “os eleitores” e a “democracia” situam-se em campos políticos distintos. A redemocratização do país não superou “a distância histórica que quase sempre existiu entre as instituições políticas e os processos sociais” (Moisés,1989).

De um lado, está a maioria do eleitorado, munido de sua descrença com a política e desencanto com a democracia. De outro lado, situa-se a “democracia brasileira” que legitima-se por sustentar os processos eleitorais que propiciam a permanência, com um relativo revezamento, dos partidos políticos e seus interesses com vistas ao poder.

O ápice do exercício de democracia, para maior parte dos eleitores, limita-se ao ato de votar. Por princípio fundamental da constituição brasileira “todo poder emana do povo”. Teoricamente, esse poder que “emana do povo” dar-se-á por meio de

representantes eleitos. As constatações de Magalhães (1998) sinalizam que a relação entre partidos e eleitores é bastante estreita e, que na vida cotidiana da população, o momento da eleição é um dos poucos momentos de participação na esfera pública.

A cultura política cética da maioria do eleitorado incentiva o distanciamento em relação a política e favorece a personalização da política. Se de um lado, os valores, as atitudes e procedimentos da maioria do eleitorado não seguem em um sentido positivo de internalização dos valores democráticos, de outro, os partidos políticos, que são os legítimos representantes dos eleitores, não procuram alterar a situação. Os procedimentos dos partidos políticos não caracterizam-se pelo estabelecimento de uma interação efetiva entre a sociedade civil e o funcionamento das instituições democráticas.

Retorna-se ao pressuposto inicial deste trabalho: o funcionamento do sistema político incide na cultura política que, por sua vez, orienta o comportamento eleitoral e acaba por influenciar o voto. A cultura dos eleitores manifesta-se cética e personalista em relação a política, já que o funcionamento do sistema político fomenta tal percepção. Os eleitores apenas respondem da mesma forma como “percebem” o funcionamento das instituições políticas.

Concomitantemente, a maioria do eleitorado conserva-se distante da política porque os partidos políticos não propiciam mecanismos efetivos de participação. Por princípio, caberia aos partidos a tarefa de representar os eleitores face ao Estado. Em contrapartida, na busca pelo poder, são os próprios partidos que enfatizam o personalismo político nas campanhas eleitorais.

Pode-se presumir que a decisão eleitoral do brasileiro expressa-se através da cultura política do ceticismo e do personalismo. Movidos pela esperança, os eleitores

vivem na busca insaciável pelo “melhor candidato”. A percepção que a população tem da política não permite uma crença na “honestidade da política”. Entretanto, como a percepção e a avaliação dos eleitores baseiam-se na esperança e no juízo moral, acreditam na possível honestidade de uma pessoa, de um candidato.

Os eleitores votam na pessoa de um candidato, principalmente por avaliar a sua honestidade. A honestidade aparece como o ponto fundamental de um político ideal²⁵⁴. Como os eleitores não confiam nas instituições partidárias e nem nos “políticos”, passam a eleger “a pessoa de um candidato”, com base em laços de uma “confiança subjetiva”. Esses laços de confiança, estabelecem-se a partir de um sentimento, de uma percepção, de uma avaliação do eleitor em relação a sua consciência de mundo político. O político a ser escolhido pelo eleitor, é tido como “alguém especial”, dotado de uma honestidade e uma competência.

A competição eleitoral privilegia, em todos os âmbitos, a personalização da política. Seja pelo prisma dos eleitores, que realizam suas escolhas com base na pessoa do candidato, seja pela ótica dos partidos políticos, que em maior ou menor grau, enfatizam, em suas campanhas eleitorais, a pessoa do candidato. Visando o sucesso eleitoral os candidatos, de quase todos os partidos, procuram construir a sua imagem de acordo com suas concepções a respeito do que é legítimo, verdadeiro e principalmente, de acordo com o que julgam ser as concepções do eleitor (Magalhães:1998).

Os eleitores votam a partir da percepção e da avaliação que possuem em relação a imagem de um candidato. Escolhem a partir de um “valor principal do candidato”. Esse “valor principal” de um candidato tem um caráter de “confiança subjetiva” e pode referir-

²⁵⁴ A honestidade aparece como principal requisito na escolha de um candidato nos trabalhos de Baquero (1997), Silveira (1998), Magalhães (1998) e Almeida (1998).

se a uma característica de personalidade ou a alguma ação ou “feito político”. O sucesso eleitoral do candidato depende do grau de inserção de sua imagem, de uma diferenciação dos demais e da aproximação dos seus atributos simbólicos aos valores dos eleitores .

Como os eleitores “precisam” escolher um candidato, as escolhas eleitorais procedem-se com base na avaliação deste “valor principal” do candidato. Como os eleitores, de modo geral, não acreditam nos políticos, votam pela “obrigação e pelo dever” e em nome da “esperança”.

Os eleitores realizam suas decisões a partir de uma avaliação/percepção construída em seu imaginário social e confirmada por uma representação coletiva em torno de um candidato. Através de sua rede de relações, o eleitor procura compartilhar sentimentos e percepções similares a respeito de um candidato com outros eleitores. Na maioria dos casos, o argumento em torno das escolhas eleitorais reproduzem o discurso e as características de imagem e personalidade difundidas pelos próprios candidatos.

Os eleitores votam motivados por sua *razão* que, necessariamente, não é política, é uma *razão de ordem emocional*. Esta razão encaminha os eleitores a avaliar a pessoa do candidato. Desprovidos de sofisticação política, para decidir a qual candidato destinar-se-á o seu voto, fazem-se valer dos únicos mecanismos que dispõem: seus valores, suas percepções, seus juízos morais. A decisão do voto em torno da pessoa de um candidato é uma escolha compartilhada pela maioria dos eleitores e gerida por elementos simbólicos, através do sistema de crenças do conjunto da sociedade, com referência em elementos de uma cultura política cética e personalista.

Se os partidos políticos não posicionam-se como um elo de ligação entre a sociedade e o Estado, pode supor-se que, basicamente, eles caracterizam-se como um

instrumento de disputa e acesso pelo poder. Os partidos políticos, com o objetivo de disputar as eleições com a maior margem de sucesso eleitoral possível, precisam sustentar a personalização de suas lideranças políticas e reproduzir as relações pessoais e clientelísticas na política.

Neste contexto deve-se levar também em consideração que os partidos utilizam-se das campanhas eleitorais, midiáticas pelo marketing político, que não são movidas por plataformas políticas ou projetos politicamente estruturados. São pautadas pelas imagens dos candidatos e pela ênfase em seus atributos pessoais.

Num jogo de *convencimento emocional*, que se trava principalmente no cenário televisivo do marketing político, as imagens dos candidatos formam um “sistema de diferenças” que exige dos candidatos uma habilidade persuasiva. Neste sentido, a dinâmica das campanhas eleitorais acaba por dar um toque final na cultura política cética e personalista dos eleitores.

Levando em consideração o distanciamento dos eleitores em relação as instituições políticas e as estratégias personalistas de captação de voto, pode-se concluir que não há nada de contraditório ou irracional no comportamento eleitoral. Os eleitores, com base em sua cultura política, apenas respondem da mesma forma como percebem o funcionamento do sistema político e ao modo como os políticos se apresentam e se comportam perante a sociedade.

Enfim, o comportamento eleitoral converge no mesmo sentido das campanhas eleitorais. O eleitor responde emotivamente aos apelos emocionais da campanha midiática personificada dos candidatos.

Diante da escolha eleitoral, a maioria dos eleitores compartilham um sentimento de desilusão e esperança permanente. O comportamento do eleitor direciona-se à pessoa de um candidato, motivado por questões de natureza subjetiva, com base na avaliação e percepção do mundo político.

Como visto, o personalismo político é reforçado pela ação dos candidatos que procuram estabelecer uma identificação emocional com os eleitores, através do marketing político e dos meios de comunicação. O eleitor responde aos “apelos emotivos da política” com um comportamento emotivo: escolhe por afeição ao candidato, por simpatia, por “gosto”, por confiança, por afinidade ou por qualquer outra razão de natureza emocional.

O eleitor de baixa sofisticação política fica exposto à intensidade de campanhas eleitorais emocionalmente apelativas. Como um espectador, o eleitor recebe as sensações e as percepções externas do “jogo” de imagens dispostas pela televisão. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários” (Figueiredo et al, 2000:147).

Diante do contexto “institucionalizado de personificação da política²⁵⁵” não resta outra alternativa aos eleitores céticos e desinteressados, do que atribuir o seu voto à pessoa de um candidato. Assim, a maioria dos eleitores vota em conformidade com sua cultura política, com referência a sua percepção de mundo político. Os eleitores utilizam-se dos instrumentos disponíveis em seu quadro de referência valorativa para selecionar o seu candidato.

Neste sentido, os critérios de escolha eleitoral da maioria dos eleitores são estabelecidos com referência aos atributos simbólicos da imagem dos candidatos. Como

²⁵⁵ Seja pela ação e distanciamento dos partidos políticos, seja pela formatação das campanhas eleitorais.

numa “roda viva”, para reforçar a imagem dos candidatos, as campanhas políticas procuram enfatizar a credibilidade do candidato e transmitir uma emoção positiva, que seja assimilada pelos eleitores. E o círculo vicioso que se forma parece indissolúvel: com o objetivo de garantir o sucesso eleitoral, os partidos privilegiam a personificação das campanhas eleitorais e os eleitores respondem aos apelos simbólicos, personalistas e emocionais das campanhas com critérios da mesma natureza...

As pesquisas realizadas no Rio Grande do Sul, confirmam as reflexões teóricas de que a maior parte do eleitorado define o destino do voto de forma sensível e emocional, a partir dos atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais. Sustenta-se a premissa inicial deste trabalho, de que este comportamento eleitoral intuitivo corresponde a evolução histórica da cultura política, que caracteriza-se atualmente como cética e personalista.

Diante das constatações, pode-se argumentar que, além dos condicionantes históricos estruturais da política brasileira, as tecnologias recentes da mídia e do marketing, incidem na cultura política e favorecem o comportamento de caráter personalista emocional.

Portanto, não há nada de contraditório no comportamento dos eleitores. O comportamento dos eleitores converge com a atuação dos partidos, dos candidatos. A escolha da maior parte dos eleitores desprovidos de saber político, manifesta-se como uma resposta aos apelos emocionais personalistas das campanhas eleitorais.

Pode-se concluir que o comportamento eleitoral cético e personalista da maior parte dos eleitores, caracteriza-se como *emotivo* pela suscetibilidade de adesão intuitiva deste eleitor a uma determinada candidatura. Ratificando as constatações de Silveira

(1998), *o eleitor faz as suas escolhas intuitivamente, recorre à sua sensibilidade para julgar os candidatos com base em suas imagens*. Trata-se de uma escolha eleitoral desprovida de princípios políticos estruturados e movida por avaliações, percepções, sentimentos e impressões cognitivas em relação ao mundo político.

A esperança de eleger um “bom político”, dá *razão* ao voto da maior parte dos eleitores. O eleitor procura identificar o bom político a partir da imagem do político ideal que foi desenhado no quadro de referência valorativa, com base nos elementos de sua cultura política.

O comportamento eleitoral emotivo nutre-se da esperança de encontrar um “bom político”. A principal fonte de referência da escolha do eleitor emotivo é a “confiança relativa” em torno da imagem de um candidato. O primeiro procedimento do eleitor emotivo é estabelecer um laço de confiança relativa e subjetiva com algum dos candidatos. Na ausência de princípios políticos, o eleitor, propenso aos crescentes apelos emocionais da personificação midiática das campanhas eleitorais, baseia sua escolha na confiança que a imagem do candidato inspira.

Paradoxalmente, o eleitor emotivo mantém um sentimento permanente de desilusão e esperança em torno da escolha eleitoral. Vota em função da manutenção da esperança, pois acredita que o candidato escolhido corresponderá a confiança investida. Como esse laço de confiança entre o eleitor e o eleito não estabelece-se de uma forma concreta, com vistas a um compromisso pautável e de natureza representativa, o eleitor vive na eminência do sentimento de frustração.

Pode-se concluir que a direção do voto do eleitor emotivo, tende a basear-se simultaneamente em dois preceitos: o “conhecimento” e a “confiança” em relação a

imagem dispensada pelo candidato. *O eleitor emotivo vota em quem conhece, porque confia.* Para os eleitores decidirem em quem votar precisam: *primeiro conhecer o candidato e em seguida confiar no mesmo.*

O “conhecimento” que o eleitor emotivo tem da imagem do candidato é o princípio básico de sua escolha eleitoral. O eleitor avalia intuitivamente o candidato que “conhece”. A partir do “conhecimento” ou de uma “referência positiva” em relação a imagem de um candidato é que forma-se a percepção e avaliação do eleitor e, concomitantemente, estabelece-se os laços de confiança.

A preferência dos eleitores emotivos direciona-se aos candidatos que são mais “conhecidos positivamente” e que, ao mesmo tempo, desfrutam de uma avaliação positiva de confiança, afinidade e simpatia. Nesses termos é que a imagem de um candidato torna-se elemento-chave da decisão eleitoral. O eleitor emotivo vota no candidato que conhece positivamente e inspira confiança, porque o voto é resultado de uma cultura política personalista e descrente.

Constatou-se que os elementos simbólicos que orientam as justificativas e as escolhas dos eleitores, tendem a alicerçar-se no conhecimento positivo e na confiança que o eleitor estabelece em relação a imagem do candidato. É neste cenário que os argumentos, aparentemente inconsistentes, utilizados pelos eleitores na justificativa do voto, ganham lógica. A aparente subjetividade dos argumentos feitos pelos eleitores encontra seu fundamento no julgamento, na avaliação e na percepção que este tem da imagem do candidato.

Sob este prisma, observou-se que quando os eleitores definem-se por um dos candidatos, eles passam a confiar quase que incondicionalmente neste candidato. Nesses

casos, há uma propensão, por parte dos eleitores, à internalização tanto dos atributos simbólicos dos candidatos, quanto das suas proposições. Quando o eleitor emotivo acredita num candidato, torna-se um defensor da candidatura e da idoneidade do candidato e passa a reproduzir o discurso e os argumentos difundidos pela campanha do candidato.

Como salientado anteriormente, a esperança e a desilusão aparecem como uma constância no sistema de crenças dos eleitores. Os eleitores almejam por um “político ideal” que possa ser, concomitantemente, honesto e competente. A honestidade aparece sempre como a principal qualidade de um “bom candidato”. Os eleitores consideram a honestidade uma qualidade extremamente necessária, mas muito escassa na política.

Movidos por uma pré-disposição positiva, por uma simpatia em relação ao candidato, o eleitor emotivo passa a “escutar” e a “avaliar” suas propostas e a internalizar os atributos simbólicos difundidos pela campanha eleitoral ou, inclusive, por outros eleitores. Os eleitores emotivos não tomam conhecimento de candidatos ou campanhas que não lhes interessam (Magalhães,1998), independentemente da viabilidade das propostas ou das estratégias eleitorais utilizadas.

Cabe ratificar que a escolha do eleitor emotivo é propensa a mudanças durante o processo de disputa eleitoral. Verificou-se que os eleitores podem ter uma posição no começo do processo eleitoral e modificá-la ao longo da campanha eleitoral. A primeira tendência do eleitor em uma campanha eleitoral é “escolher” um candidato ao qual já tenha, preliminarmente, alguma referência, um conhecimento positivo. A escolha do eleitor emotivo está intimamente ligada ao conhecimento positivo e a confiança relativa estabelecida em relação a imagem do candidato.

Mas se durante a campanha não houver a cristalização desta relação com a internalização dos atributos simbólicos e das propostas, o vínculo de preferência com o candidato pode ser facilmente rompido. O eleitor pode escolher um outro candidato que também já conhecia ou conheceu durante a campanha e que lhe transmitiu um maior nível de credibilidade e de capacidade.

As análises evidenciaram que o conhecimento positivo da imagem de um candidato pode se formar ao longo do tempo²⁵⁶. Mas a campanha eleitoral é o ponto decisivo de constituição das imagens dos candidatos e de identificação com o eleitor. A migração de um candidato para o outro tende a ser mais acentuada quando os candidatos não conseguem efetivar, através das campanhas eleitorais, a vinculação de sua imagem com os princípios de confiança e identificação exigidos pelos eleitores. Os eleitores precisam acreditar nos candidatos, crer que os mesmos “estejam falando a verdade”.

Com base nas constatações do trabalho, observou-se que durante um processo eleitoral, os eleitores emotivos estão propensos a identificar-se com mais de um candidato. Neste caso, os eleitores tendem a optar pelo candidato que tiver maior capacidade de sensibilização e persuasão diante da tarefa de agregar credibilidade à sua imagem.

A imagem do candidato é extremamente importante na escolha do eleitor emotivo. Em uma competição eleitoral o eleitor emotivo procura escolher um candidato com o qual já tenha estabelecido algum tipo referência. Mas não basta somente o eleitor conhecer ou ter alguma referência a respeito do candidato, precisa agregar-se ao conhecimento positivo, um grau de confiança relativa. Essa confiança fundamenta-se,

²⁵⁶ Um político sem expressão eleitoral podem vir a destacar-se em um cargo de confiança, criando um conhecimento positivo em relação a sua imagem.

basicamente, nos atributos simbólicos da imagem dos candidatos e nas estratégias personificadas das campanhas eleitorais.

Quando um eleitor estabelece uma relação de confiança e credibilidade com a imagem de um candidato, este torna-se vulnerável e suscetível aos apelos da campanha deste candidato passando a reproduzir os elementos que estão presentes no discurso do mesmo.

Quanto mais o eleitor conhecer positivamente o candidato, quanto mais o eleitor confiar no candidato e internalizar as promessas e os atributos simbólicos de sua campanha, maior será a tendência deste eleitor votar neste candidato.

Neste cenário de comportamento eleitoral cético, personalista e emotivo, a volatilidade eleitoral está sempre presente. Como não há a prevalência de laços de identificação partidária, ideológica ou de consciência de classe, não há como prever o comportamento eleitoral antes da formação do quadro de candidatos que disputarão o pleito.

O comportamento eleitoral varia de acordo com os nomes em disputa, com a conjuntura da campanha eleitoral. As identificações e preferências estabelecem-se, inicialmente, mediante a apresentação dos candidatos e consolidam-se durante a campanha eleitoral. Qualquer exercício de predição do voto precisa ser realizado ao longo da campanha eleitoral.

Nesta conjuntura, em que a escolha eleitoral é norteada pelo “conhecimento positivo” e pela “confiança” que o eleitor estabelece em relação à imagem do candidato,

não há como prever o comportamento dos eleitores antes do estabelecimento da campanha eleitoral.

Existe sempre uma razão que direciona o voto dos eleitores, seja ela ideológica, partidária ou emotiva. Entretanto, a maior parte das escolhas eleitorais são motivadas por avaliações e percepções intuitivas e emocionais em torno das imagens constituídas pelos candidatos.

Os eleitores foram, “moral e civicamente”, imbuídos do dever de participar das eleições unicamente por intermédio do ato de votar. Historicamente, os eleitores brasileiros são desprovidos de sofisticação política. Vivendo em um permanente paradoxo de esperança e descrédito, os eleitores agem em correspondência com a sua percepção de mundo político, comportam-se em consonância com a cultura do ceticismo e do personalismo e destinam o seu voto à pessoa do candidato, movidos de “muita razão e bom senso”. Procuram sempre escolher o “melhor candidato”.

A “incoerência” não reside no comportamento eleitoral. Os eleitores apenas respondem aos estímulos das campanhas eleitorais, votam coerentemente de acordo com a percepção negativa que possuem das instituições políticas democráticas do país.

A incoerência reside na atuação e na prática dos partidos políticos que primam pelo caráter personalista e pela manutenção de práticas autoritárias de favorecimento pessoal, que estão muito aquém do politicamente desejável, do ponto de vista democrático.

Para que o círculo vicioso seja quebrado, precisa haver uma ruptura histórica que possibilite a efetivação de mecanismos democráticos que propiciem mudanças estruturais, tanto no que refere-se ao comportamento dos eleitores, quanto a atuação dos

partidos. Para que, numericamente, prevaleça o eleitor politicamente estruturado, dotado de uma consciência crítica reflexiva, há muito a ser feito.

Neste sentido a ciência política brasileira tem muito a contribuir. Prevalece a necessidade de estudos e interpretações que procurem compreender a realidade em que vivemos. Registra-se que, em nenhum momento, este trabalho procurou utilizar-se de uma premissa determinista para explicar o comportamento eleitoral. Apenas objetivou-se demonstrar que o comportamento eleitoral cético e personalista encontra sua raiz na cultura política brasileira e na sustentação nos procedimentos dos partidos políticos.

A título de desfecho, cabe frisar que este trabalho limitou-se em destacar as principais características da maior parte do eleitorado e analisar as motivações do voto, apoiado-se em reflexões teóricas e em dados empíricos.

Enfatiza-se que, de um modo geral, a confirmação das hipóteses deste trabalho não tiveram a intenção de sustentar-se unicamente nos resultados de pesquisas realizadas em cidades do Rio Grande do Sul. Mas, pelo contrário, procurou-se apoiar as hipóteses deste estudo, principalmente, nas reflexões teóricas sobre o comportamento eleitoral da maior parte dos brasileiros, que foram persistentemente trazidas a tona, e nos elementos da cultura política brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1 - LIVROS, TESES E ARTIGOS

- ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução nas pesquisas de opinião de 1994**. São Paulo: Xamã, 1998.
- AMES, Barry. A Organização Partidária Local nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 1989. **Revista DADOS**, RJ: Vol.37, N.1, 1994.
- ARTURI, Carlos S. “As eleições no processo de transição à democracia no Brasil” In: BAQUERO, Marcello (Org.) **Brasil: Transição, eleições, opinião pública**. Porto Alegre: Ed. da universidade/UFRGS, 1995.
- BAQUERO, Marcello. “As eleições de 1982 no Rio Grande do Sul num contexto de abertura política”. In: BAQUERO, Marcello(Org.). **Abertura Política e Comportamento Eleitoral: nas eleições de 1982 no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, UFRGS, 1984.
- BAQUERO, Marcello. “Paradigma de Converse: sistemas de crenças e o processo eleitoral em 1982 em POA-RS” **Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**, POA: Vol.13, 1985.
- BAQUERO, Marcello & PRÁ, Jussara. “Cultura Política e Cidadania no Brasil: Uma Análise Longitudinal”. **Estudos Leopoldenses**, Vol. 28, nº129/130, 1992.
- BAQUERO, Marcello. “Os desafios da construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, Marcello (Org.) **Cultura Política e Democracia: Os Desafios das Sociedades Contemporâneas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1994.
- BAQUERO, Marcello (Org.) **Brasil: Transição, eleições, opinião pública**. Porto Alegre: Ed. da universidade/ UFRGS, 1995.
- BAQUERO, Marcello & PRÁ, Jussara Reis. “Matriz histórico-estrutural da cultura política no Rio Grande do Sul e padrões de participação política” **Cadernos de Ciência Política série pré-edições**, Porto Alegre: nº3, 1995.
- BAQUERO, Marcello “A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política. **Comunicação & Política** RJ: CEBELA, Vol.3, nº3, 1996a.

- BAQUERO, Marcello. “Cultura Política e neoliberalismo na América Latina” In: PINTO, Céli Regina & GUERRERO, Hugo (Org.) **América Latina: O Desafio da Democracia nos anos 90**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS. Associação de Universidades Grupo Montevideo, 1996b.
- BAQUERO, Marcello & CASTRO, Henrique Carlos de O. “A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política”. In: BAQUERO, Marcello (org.) **Condicionantes da Consolidação Democrática: Ética, Mídia e Cultura Política**. Porto Alegre: Ed. Universidade /UFRGS, 1996c.
- BAQUERO, Marcello. “Novos padrões de comportamento eleitoral: pragmatismo nas eleições municipais de 1996 em Porto Alegre”. In: BAQUERO, Marcello (org) **A Lógica do Processo Eleitoral em Tempos Modernos: Novas Perspectivas de Análise**. POA/Canoas: Editora da Universidade/UFRGS/ Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.
- BAQUERO, Marcello. “A Desconfiança como fator de instabilidade política na América Latina”. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de & GONZÁLES, Rodrigo Stumpf (Org.) **A Construção da Democracia na América Latina: Estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política**. Porto Alegre/Canoas: Ed. Universidade/UFRGS/ Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.
- BAQUERO, Marcello. “Partidos e Cultura Política na América Latina: Uma Combinação de Instabilidade Política?” In: BAQUERO, Marcello (org.) **Desafios da Democratização na América Latina: Debates sobre Cultura Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFGRS Centro Universitário La Salle, 1999.
- BAQUERO, Marcello. **A Vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.
- BARBOSA, Maria Lucia Victor. **O Voto da Pobreza e a Pobreza do Voto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- BENEVIDES, Maria Victória de Mesquita. **A Cidadania Ativa**. São Paulo: Ática, 1991.
- BEZERRA, Marcos Otávio. **Corrupção: Um estudo sobre o poder público e as relações pessoais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- BEZERRA, Marcos Otávio. **Em Nome das “Bases”: Política, Favor e Dependência Pessoal**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, Núcleo de Antropologia e Política, 1999.
- CAMINO, Leôncio; LHULLIER, Louise & SANDOVAL, Salvador. **Estudos Sobre o Comportamento Político: Teoria e Pesquisa**. Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 1997.

- CARVALHO, José Murilo de. “Eleição em Tempo de Cólera”. **Cadernos de Conjuntura do IUPERJ**. n° 20, 1989.
- CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma discussão Conceitual. **Revista DADOS**, RJ: Vol. 40, N.2, 1997.
- CASTRO, Mônica Mata Machado de. “Sujeito e Estruturas do Comportamento Eleitoral”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. n° 20, 1992.
- CASTRO, Mônica Mata Machado de. **Determinantes do Comportamento Eleitoral: A Centralidade da Sofisticação Política**. RJ: Tese de Doutorado, 1994.
- CHAIA, Vera. “Um mago do marketing político”. **Comunicação & Política** RJ: CEBELA, Vol.3, n°3, 1996.
- CHAIA, Vera & CHAIA, Miguel (Orgs.). **Mídia e Política**. São Paulo: EDUC: Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política, 2000.
- DINIZ, Eli. “Crise Política, Eleições e Dinâmica Partidária no Brasil: Um balanço histórico”. **Dados**, Vol.32, 1989.
- DAHL Robert A. **Poliarquia**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.
- DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.
- FERNANDEZ, Enguita Mariano. **A face oculta da escola, educação e trabalho no capitalismo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- FIGUEIREDO, Argelina Cheibub & LIMONGI, Fernando. **Executivo e Legislativo na Nova Ordem Constitucional**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto: (democracia e racionalidade)**. São Paulo: Ed. Sumaré/ANPOCS, 1991.
- FIGUEIREDO, Marcus. ”Teorias Axiomáticas e Empiria”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n°20, 1992.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa e JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens. “O marketing político: entre a ciência e a falta de razão”. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

- FLEISCHER, David. **Da distensão a abertura, as eleições de 1982**. Brasília: Ed. da UnB, 1988.
- FLEISCHER, David (Org.) **Os Partidos no Brasil** (2 vols), Brasília:, UnB, 1981.
- FREIRE, PAULO. **A pedagogia do oprimido**. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- GRAHAM, Richard. **Clientelismo e política no Brasil do século XIX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- GOLDMAN, Márcio & SANT'ANA, Ronaldo dos Santos. "Elementos para uma análise antropológica do voto". In: PALMEIRA, Moacir & GOLDMAN, Márcio. **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.
- HELD, David. "A Democracia, o Estado-Nação e o Sistema Global". **Lua Nova**, nº 23, 1991.
- KUSCHINIR, Karina. **O Cotidiano da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.
- LANDÉ, C. H. Introduction: the dyadic basis of clientelism In: SCHMIDT, S. W. et al (eds). *Friends, Followes, and Factions; A resder in political clientelism*. Berkeley University of Calofornia Press, 1977.
- LAMOUNIER, Bolívar. "Ideologia Conservadora e Mudanças Estruturais", **Dados**, nº5, 1968.
- LAMOUNIER, Bolívar. "Comportamento Eleitoral em são Paulo: Passado e Presente". In: LAMOUNIER, Bolívar & CARDOSO, Fernando Henrique (org.) **Os partidos e as eleições no Brasil**. São Paulo: Cebrap/Paz e Terra, 1978.
- LAMOUNIER, Bolívar (org.) **Voto de Desconfiança: Eleições e Mudança Política no Brasil:1970-1979**. São Paulo: Vozes/CEBRAP, 1980.
- LAMOUNIER, Bolívar & MENEGUELLO, Raquel. **Partidos Políticos e Consolidação Democrática: O Caso Brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LAMOUNIER, Bolívar. "Perspectiva da Consolidação Democrática: O caso brasileiro". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol.2, nº2, 1987.
- LAMOUNIER, Bolívar & SOUZA, Amaury de. "Democracia e Reforma Institucional no Brasil: Uma Cultura Política em Mudança". **Dados**, Vol.34, nº3, 1991.
- LAVAREDA, Antônio. **A Democracia nas Urnas: O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro**. Rio de Janeiro, Rio Fundo: IUPERJ, 1991.

- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, Enxada e Voto: O Município e o Regime Representativo no Brasil**. 2ª ed. SP: Alfa-Omega, 1975.
- LESSA, Renato. “Reflexões sobre a gênese de uma democracia banal” In: DINIZ, Eli; BOSCHI, Renato & LESSA, Renato. **Modernização e consolidação democrática no Brasil: Dilemas da nova república**. Rio de Janeiro: Vértice, 1989.
- LIMA, Maria Regina Soares de & CHEIBUB, Zairo Borges. “Cultura Política e Dimensões da Democracia: Opiniões e Valores da Elite Brasileira”. In: DINIZ, Eli (Org.) **O Desafio da Democracia na América Latina**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996.
- LIMA Jr., Olavo Brasil de. **Partidos Políticos no Brasil**. São Paulo, Graal, 1983.
- LIMA Jr., Olavo Brasil de. **Instituições Políticas Democráticas: o segredo da legitimidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1997.
- LIMA Jr., Olavo Brasil. “Articulação de interesses, posição sócio econômica e ideologia: As eleições de 1976 em Niterói”. In: REIS, Wanderley Guilherme dos. **Os Partidos e o Regime: A Lógica do processo eleitoral brasileiro**. São Paulo: Símbolo, 1978.
- LIPSET, Seymour. **O Homem Político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967
- KINZO, Maria D’Alva Gil. **Representação Política e Sistema Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Símbolo, 1980.
- KINZO, Maria D’Alva Gil. “A Eleição Presidencial de 1989: O Comportamento Eleitoral de uma Cidade Brasileira”. **DADOS**, Rio de Janeiro: Vol.35, nº1, 1992.
- KINZO, Maria D’Alva Gil. Desenvolvimentos Recentes do Sistema Partidário Brasileiro. **DEBATES**, SP: Fundação Konrad Adenauer, nº16, 1998.
- KINZO, Maria D’Alva Gil. “Democracia, Comportamento Eleitoral e Representação Política na América Latina” In: PINTO, Céli & GUERRERO, Hugo. **América Latina: O Desafio da Democracia nos Anos 90**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS e Associação de Universidades *Grupo Montevideo*, 1996.
- MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O Povo Sabe Votar: Uma visão antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MAINWARING, Scott. Políticos, Partidos e Sistemas Eleitorais: O Brasil numa perspectiva comparativa. Novos Estudos **CEBRAP**. SP: nº29, p.34-58, março, 1991.
- MAINWARING, Scott. “Transition to democracy and democratic consolidation: Theoretical and comparative issues”. In: MAINWARING, S. & O’DONELL, G., VALENZUELA A. (sous la direc) **Issues in democratic consolidation: the new**

south american e democracies en comparative perspective. Notre dame, university of Notre Dame Press, 1992.

MAINWARING, Scott; MENEGUELLO, Rachel & POWER, Timoty. **Partidos Conservadores no Brasil Contemporâneo.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** N.29, ano 10, 1995.

MENEGUELLO, Rachel. **Partidos e Governo no Brasil Contemporâneo (1985-1997).** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MIERES, Pablo. **Desobediência e Lealdad. El voto en ele Uruguay de fin de Siglo.** Montividéo Colección CLAEH, Editorial FINDE SINGLO, 1994.

MONTEIRO, Geraldo Tadeu Moreira. **Anuário Político do Brasil.** Rio de Janeiro: UERJ, NUSEG, Programa de Estudos Políticos. Vol. 1, n.1, 2000.

MOISÉS, José Álvaro. “Dilemas da Consolidação democrática no Brasil” In: MOISÉS, José Álvaro & ALBUQUERQUE, J. A. Guillon (Orgs.) **Dilemas da Consolidação da Democracia.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

MOISÉS, José Álvaro. “Redemocratização e Cultura Política de Massas”. **Lua Nova,** São Paulo: CEDEC, n°26, 1992.

MÓISES, José Álvaro. **Os Brasileiros e a Democracia.** São Paulo: Ática, 1995.

NICOLAU, Jairo Marconi. **Multipartidarismo e Democracia. Um estudo sobre o sistema partidário brasileiro (1985-94).** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1986.

PALMEIRA, Moacir. “Voto: Racionalidade ou significado?”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** n°20, 1992.

PALMEIRA, Moacir. “Os Comícios e a Política de Facções” **Anuário Antropológico.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.

PALMEIRA, Moacir. “Política, Facções e Voto”. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN Márcio. **Antropologia, Voto e Representação Política.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

Partidos e Sistemas Eleitorais em Tempos de Reforma. **DEBATES,** N.9, Fundação Konrad-Adenauer-Stifung, 1995.

PINTO, Céli Jardim. “Tendências do Discurso Brasileiro Atual: Os limites dos discursos das soluções milagrosas”. In: BAQUERO, Marcello. **Cultura Política e**

Democracia: Os desafios das sociedades contemporâneas, Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1994.

PRZEWORSKI, Adam. **Capitalismo e Social Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

QUEIRÓS, Maria Isaura Pereira de. **O Mandonismo Local na Vida Política Brasileira e Outros Ensaio**s. São Paulo: Alfa-Ômega, 1976.

RADMANN, Elis Rejane H. **Identificação Partidária e Classes Sociais na Cidade de Pelotas**. Pelotas: ISP/UFPel, (Mimeo), 1995.

REIS, Fábio Wanderley “Conclusão: Em busca da lógica do processo eleitoral brasileiro”
In: REIS, Fábio Wanderley (Org.) **Os Partidos e o Regime: A Lógica do Processo Eleitoral Brasileiro**. São Paulo: Símbolo, 1978.

REIS, Fábio Wanderley. “Identidade, Política e a Teoria da Escolha Racional”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol.3, nº6, 1988.

REIS, Fábio Wanderley. “O Tabelaão e a Lupa”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Ano 6, nº16, 1991.

SANTOS, Fabiano dos. “Clientelismo como Escolha Racional”. In: REIS, Elisa; ALMEIDA, Maria Hermínia T. de & FRY, Peter. **Pluralismo, Espaço Social e Pesquisa**. São Paulo: Hucitec, 1995.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **Crise e Castigo: Partidos e Generais na Política Brasileira**. São Paulo: Vértice, 1987.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos Santos. “Partidos Políticos não são ‘Geni’”. Rio de Janeiro: **Cadernos de Conjuntura**, IUPERJ, nº26.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. “Paradoxos do Voto”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº20, 1992.

SARTORI, Giovanni. **A Política: Lógica e Métodos nas Ciências Sociais**. 2ª ed., Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997a.

SARTORI, Giovanni. **A Teoria da Democracia Revisitada: O Debate Contemporâneo** Vol.1. São Paulo: Ática, 1997b.

SARTORI, Giovanni. **A Teoria da Democracia Revisitada: As Questões Clássicas**. Vol.2. São Paulo: Ática, 1997c.

- SILVA, Enídia Ferreira da. "Personalismo e Comportamento Eleitoral" In: BAQUERO, Marcello (Org.) **Abertura Política e Comportamento Eleitoral nas Eleições de 1982 no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, UFRGS, 1984.
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. **Escolha Intuitiva: Nova Modalidade de Decisão do Voto**. XVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 1994.(Mimeo)
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A Decisão do Voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. "A decisão eleitoral: imagem, mídia e marketing" In: PEDROSO, Elizabeth & TORRESINI, Elizabeth Rochadel. **Eleições Histórias e Estratégias**. Porto Alegre: Evangra, 1999.
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. "A dimensão simbólica da escolha eleitoral". In: FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- SINGER, André. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A identificação Ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- SOARES, Gláucio Ary Dillon. **Sociedade e Política no Brasil (Desenvolvimento, Classe e Política Durante a Segunda República)**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973.
- SOARES, Gláucio Ary Dillon. "Em busca da racionalidade perdida: Alguns determinantes do voto no distrito federal". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº43, 2000.
- SOARES, Murilo C. "Televisão e Democracia". In: Matos, Heloiza (Org.) **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- SOUZA, Maria do Carmo Campello de. **O Processo Político Partidário Na Primeira República**. In: BÓRIS, Fausto. **Brasil em Perspectiva**. São Paulo: Difel, 1972.
- SOUZA, Maria do Carmo Campello de. **Estado e Partidos Políticos no Brasil**. São Paulo: Alfa-Omega, 1976.
- SOUZA, Amaury. "Notas de pesquisa - Determinismo Social, Racionalidade e o Voto Flutuante em 1960". **DADOS** nº9, 1972.
- SOUZA, Amaury & Lamounier, Bolívar. "A feitura da nova constituição: Um reexame da cultura política brasileira". In: Lamounier (Org.) **De Geisel a Collor: O balanço da transição**. São Paulo: Idesp, 1990.

STEPAN, Alfred & LINZ, Juan J. **A Transição e Consolidação da Democracia: A Experiência do Sul da Europa e da América do Sul**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

TRINDADE, Hélió. “Eleições e partidos no Rio Grande do Sul: do sistema multipartidário à crise do bipartidarismo (1950-1976)”. In: FLEISCHER, David (Org.) **Os partidos políticos no Brasil**. Brasília: UNB, 1981.

TRINDADE, Hélió. “Partidos Políticos e Representação Política no Brasil” In: TRINDADE, Hélió (org.) **Reforma Eleitoral e Representação Política: Brasil Anos 90**. POA: Ed. da Universidade/UFRGS, 1992.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva** 3ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

WEFFORT, Francisco. **O Populismo na Política Brasileira**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

2 - JORNAIS E REVISTAS.

REIS, Fábio Wanderley. “A Razão do Eleitor”. Caderno Especial - Jornal de Resenhas. **Folha de São Paulo**. Edição nº 26.092, 09 de setembro de 2000.

SINGER, André. “Quem tem medo da esquerda ou da direita”. Caderno Especial - Jornal de Resenhas, Réplica. **Folha de São Paulo**, 14 de outubro de 2000.

Revista **Veja**, 12 de agosto de 1998, edição 1559, ano 31, nº 32, pg. 41.

Revista **Veja**, 11 de abril de 2001, edição 1695, ano 34, nº14, pg. 48 e 49.

Revista **Veja**, 25 de abril de 2001, edição 1697, ano 34, nº16, pg. 104.

ANEXO I

ORIGENS DOS DADOS UTILIZADOS.

Os dados utilizados neste trabalho foram extraídos do banco de dados do Instituto Pesquisas de Opinião. E são provenientes de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelo Instituto Pesquisas de Opinião²⁵⁷ ao longo dos últimos pleitos. Basicamente, os dados concentram-se em pesquisas de opinião desenvolvidas em cidades do interior²⁵⁸ do RS, como: Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria, Rio Grande, Bagé e Santa Vitória do Palmar, durante o período de 1998 a 2000.

Em cada uma das tabelas apresentadas no capítulo IV está destacado a cidade de onde provém os dados e o número de entrevistas realizadas, na mesma cidade. Também são utilizados dados de uma pesquisa de opinião realizada em Pelotas, Porto Alegre e numa amostra da Região Metropolitana²⁵⁹ em abril e maio de 2001.

As pesquisas quantitativas realizadas pelo Instituto Pesquisas de Opinião, que são analisadas neste estudo, utilizam-se de dois procedimentos metodológicos: pesquisa estratificada por cotas da população e pesquisa aleatória por setor censitário²⁶⁰.

²⁵⁷ Salienta-se novamente que a autora deste trabalho é sócia-fundadora do Instituto Pesquisas de Opinião, que tem sua matriz em Pelotas e atua na área de pesquisas de opinião desde as eleições municipais de 1996.

²⁵⁸ O número de eleitores de cada uma destas cidades é expresso na tabela 1 dos anexos.

²⁵⁹ As cidades que compõe a Região Metropolitana são apresentadas na tabela 2 dos anexos. Salienta-se que a amostra da Região Metropolitana é composta também pela cidade de Porto Alegre. Destaca-se que trata-se aqui de duas pesquisas: de uma pesquisa que foi realizada na cidade de Porto Alegre e de outra pesquisa que foi realizada na Região Metropolitana do RS e que incluía na amostra a cidade de Porto Alegre.

²⁶⁰ Os procedimentos metodológicos são apresentados na próxima página.

Também utiliza-se dos relatórios de pesquisas qualitativas²⁶¹ realizadas pelo Instituto. No que tange as pesquisas qualitativas, as análises referem-se a seis pesquisas realizadas com grupos de referência, em média com 10 eleitores, das cidades de Pelotas e Rio Grande. Os grupos eram compostos por eleitores dos três principais candidatos (que destacavam-se nas pesquisas de opinião) de cada cidade e por eleitores indecisos. Assim, o grupo de referência era constituído por eleitores de diferentes segmentos sociais.

Registra-se que os eleitores que participaram das entrevistas qualitativas haviam anteriormente participado da pesquisa quantitativa, de opinião. As entrevistas foram realizadas ao longo de seis meses, de maio a outubro de 2000.

²⁶¹ Salienta-se que as pesquisas qualitativas com eleitores de Pelotas e Rio Grande foram mediadas pela autora deste trabalho. O principal objetivo das entrevistas era saber o que “movia” as escolhas dos eleitores, o que “fazia” com que eles escolhessem um candidato em detrimento do outro. Em suma, qual era a “racionalidade” presente nas escolhas dos eleitores que baseiam a sua escolha na pessoa do candidato.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS

EM PESQUISAS QUANTITATIVAS

a) Pesquisa estratificada por cotas da população

A metodologia consiste em uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, com questões abertas e fechadas, de múltipla escolha, aplicados junto a uma amostra da população eleitora, extraída nos pontos de fluxo dos perímetros urbanos de cada uma das cidades pesquisadas, utilizando uma amostragem estratificada (por cotas de gênero, idade e escolaridade e local de moradia).

A amostra toma em consideração o universo populacional da cidade, considerando aptas a opinar, pessoas acima dos 16 anos de idade, que possuem título eleitoral e votam na cidade pesquisada.

b) Pesquisa aleatória por setor censitário

A metodologia consiste em uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário estruturado e padronizado com questões fechadas e abertas de múltipla escolha. Estes são aplicados junto à uma amostra da população, distribuída em setores censitários conforme classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O processo de amostragem é obtido através de sorteio aleatório simples dos finais dos setores fornecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

São realizadas visitas domiciliares em setores censitários da zona urbana e rural das cidades pesquisadas. O processo aleatório simples, também é utilizado para sortear os quarteirões e quadras da amostra.

COLÉGIOS ELEITORAIS DO INTERIOR RS - TRE*

Tabela 1

Eleitorado apto dos municípios pesquisados no interior do RS

| Cidades do interior do RS | Estatística dos eleitores de cada uma das cidades pesquisadas no interior RS | | |
|----------------------------------|---|-----------------|-------------------|
| | Eleitores Estatística TRE 2000 | Homens % | Mulheres % |
| Caxias do Sul | 229.614 | 48,4 | 51,6 |
| Pelotas | 218.967 | 46,9 | 53,1 |
| Santa Maria | 163.044 | 47,1 | 52,9 |
| Rio Grande | 124.175 | 49,3 | 50,7 |
| Bagé | 77.626 | 47,8 | 52,2 |
| Santa Vitória do Palmar | 22.158 | 51,0 | 49,0 |

*Tribunal Regional Eleitoral do RS

CAPITAL E REGIÃO METROPOLITANA DO RS - TRE*

Tabela 2

Eleitorado apto por município da Região Metropolitana

| Cidades da Região Metropolitana RS ²⁶² | Estatística dos eleitores de cada uma das cidades pesquisadas da Região Metropolitana do RS | | |
|---|---|----------|------------|
| | Eleitores Estatística TRE 2000 | Homens % | Mulheres % |
| Porto Alegre | 956.811 | 45,9 | 54,1 |
| Canoas | 200.203 | 48,4 | 51,6 |
| Novo Hamburgo | 145.039 | 49,1 | 50,9 |
| Gravataí | 128.715 | 49,1 | 50,9 |
| São Leopoldo | 123.930 | 48,6 | 51,4 |
| Viamão | 126.283 | 48,8 | 51,2 |
| Alvorada | 102.416 | 48,7 | 51,3 |
| Sapucaia do Sul | 86.022 | 49,5 | 50,5 |
| Cachoeirinha | 75.024 | 48,3 | 51,7 |
| Guaíba | 57.342 | 48,7 | 51,3 |
| Esteio | 56.744 | 48,7 | 51,3 |
| Sapiranga | 43.930 | 51,3 | 48,7 |
| Campo Bom | 37.768 | 50,1 | 49,9 |
| Montenegro | 35.419 | 48,9 | 51,1 |
| Taquara | 33.277 | 49,7 | 50,3 |
| Parobé | 27.866 | 50,8 | 49,2 |
| Estância Velha | 22.771 | 50,0 | 50,0 |
| Triunfo | 19.054 | 52,3 | 47,7 |
| Charqueadas | 18.768 | 50,3 | 49,7 |
| Eldorado do Sul | 18.044 | 50,3 | 49,7 |
| Portão | 17.272 | 50,2 | 49,8 |
| São Jerônimo | 14.950 | 51,1 | 48,9 |
| Dois Irmãos | 13.458 | 50,5 | 49,5 |
| Ivoti | 10.500 | 49,1 | 50,9 |
| Nova Hartz | 9.853 | 52,0 | 48,0 |
| Nova Santa Rita | 9.772 | 51,7 | 48,3 |
| Glorinha | 4.058 | 52,7 | 47,3 |
| Araricá | 2.924 | 51,5 | 48,5 |

*Tribunal Regional Eleitoral do RS

²⁶² Conforme a FEE (Fundação Estadual de Estatística) são 28 cidades que compõem a região metropolitana “da grande Porto Alegre”, que são apresentadas respectivamente na tabela 2.