

A DECISÃO DO VOTO NO BRASIL: UM MODELO EXPLICATIVO PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Doacir Gonçalves de Quadros
Universidade Federal do Paraná

O livro de Yan de Souza Carreirão *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras* requer que se indique a interessante articulação que o seu trabalho contém das principais vertentes teóricas existentes sobre o tema com o intuito de fornecer um modelo explicativo do comportamento eleitoral brasileiro no que tange às eleições presidenciais. O modelo explicativo do comportamento eleitoral que Carreirão constrói é discutido a partir da relação entre o indicador social “escolaridade” dos eleitores com alguns dos principais fatores considerados determinantes no momento de decidir em quem votar nas eleições presidenciais: certas imagens políticas que os eleitores formam dos candidatos e partidos políticos, a avaliação que fazem de certos atributos pessoais dos candidatos e a avaliação do desempenho do governo em exercício. Sua base empírica constituiu-se em diversos *surveys* feitos por institutos privados de opinião pública que se realizaram em períodos eleitorais e não-eleitorais e que abrangeram as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998.

Dentre os estudos dos fenômenos e processos culturais relevantes para a compreensão da vida política estão os de participação eleitoral: ao tratar deles, referimo-nos às pesquisas que investigam o comportamento eleitoral sobretudo nos processos políticos. Essas pesquisas trazem como características centrais o indivíduo como unidade analítica de pesquisa e as técnicas de *survey* como procedimento metodológico. Vale lembrar que os *surveys* no final da década 1970 passaram a ser realizados no Brasil com maior frequência num menor espaço de tempo e nas principais cidades do país. Esse período, além de representar o início da abertura democrática no país com a possibilidade da participação política da sociedade em processos eleitorais, representou também a retomada das pesquisas de *survey* como procedimento metodológico para o estudo do comportamento eleitoral¹.

Freqüentemente, os estudos que investigam o tema comportamento político ou eleitoral podem ser classificados de acordo com a vertente teórica que permeia sua investigação e que permitem ao autor da pesquisa identificar no plano “macro” uma série de fatores que condicionam ou determinam cognitivamente o comportamento eleitoral. Uma dessas vertentes é a perspectiva sociológica em que inicialmente se sugeriu que a orientação do voto atrelava-se ao caráter de classe dos partidos políticos e dos eleitores, em que muitos estudos concluíram que era o poder aquisitivo do eleitor que o levava a determinada opção política. Nessa perspectiva os efeitos dos meios de comunicação sobre o comportamento eleitoral colocam-se como uma parte das várias influências a que o eleitor está sujeito. Outra perspectiva teórica está presente na escola psicossociológica norte-americana, que demonstrou que se deveria considerar a identificação partidária como o determinante estrutural do voto. Porém, o eleitor escolhia o partido pelo sentido psicológico e afetivo, não estando, necessariamente, ligado a conteúdos programáticos, racionais ou ideológicos. A ênfase dos estudos que trabalham nessa perspectiva está na identidade transmitida pela família ao indivíduo, durante a sua formação, e é a partir dela que passa a relacionar-se e perceber os elementos políticos.

¹ Entretanto, o seu aprimoramento técnico ficou restrito aos institutos privados de pesquisa de opinião pública, pois essas pesquisas exigem grandes recursos financeiros, o que muitas vezes inviabilizou o investimento acadêmico.

Por outro lado, classificação diversa dos estudos sobre comportamento eleitoral pode ser feita a partir da ênfase nas dimensões mais específicas que pretendem investigar. O acento, neste caso, está nos aspectos mais específicos ou “microfatores” que influenciam a variação da participação política das pessoas nos momentos eleitorais. Alguns estudos centralizam sua investigação na variação da participação das pessoas nos processos eleitorais a partir dos recursos individuais como: o conhecimento, a riqueza e o tempo, vistos como fatores condicionantes do comportamento político. Outros estudos enfatizam a mobilização: nesse caso investiga-se o papel político do indivíduo que é mobilizado pelos meios de comunicação e pelos partidos políticos para a participação do eleitor nos momentos eleitorais. Ainda outra dimensão específica, não menos importante, é a motivação instrumental, decorrente da teoria da escolha racional, que representa os estudos sobre comportamento eleitoral preocupados em desvendar os efeitos da percepção das pessoas de que a sua ação política individual funciona como um instrumento que pode afetar o resultado eleitoral.

Pensando numa classificação dos estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil de acordo com essas vertentes teóricas, identificamos a feita por Lima Júnior (1999, p. 24), em que ele observa que nas décadas de 1950, 1960 e 1970 a maior parte dos trabalhos incidiam sobre as perspectivas sociológica e sobre a de recursos; a partir de 1980, enquanto alguns estudos apresentaram os fatores sócio-econômicos e os psicossociológicos como grandes responsáveis pela variação do comportamento eleitoral, outros indicaram fatores provenientes da motivação instrumental do indivíduo.

Na verdade, o ideal para a execução dos estudos sobre comportamento eleitoral é tratar essas vertentes teóricas como condicionantes *integrados* que influenciam o comportamento político. Isso quer dizer que o pesquisador, ao investigar o comportamento eleitoral, deve, por um lado, demonstrar sob quais condições utiliza-se das perspectivas teóricas (como as que denominei de sociológica e psicossociológica) e, por outro lado, o pesquisador deve definir a dimensão mais específica (recurso, mobilização e motivação instrumental) que pretende explicar sobre a participação política – e esse foi um aspecto bem empregado no livro de Carreirão. O autor, a partir da variável “escolaridade”, que se coloca como explicativa presente nos recursos individuais, discute a relação dessa variável com os principais fatores considerados pelos eleitores como determinantes em sua decisão para votar e comprovados por pesquisas empíricas anteriores.

Os principais fatores, segundo ele, são certas imagens políticas que os eleitores formam dos candidatos e dos partidos políticos e a avaliação que fazem de certos atributos pessoais dos candidatos e do desempenho do governo em exercício. O grau de escolaridade do eleitor coloca-se como um indicador da “sofisticação política”, que compreende basicamente três níveis: o conhecimento da política, a capacidade de conceituação política por parte do eleitor e, por fim, a “saliência”, que inclui aspectos como o interesse, o envolvimento político e sua exposição aos meios de comunicação. Carreirão entende que se pensarmos em um “eleitor brasileiro médio”, esse eleitor não será do tipo informado ou que vota por identificação ideológica no partido, como sugere a vertente sociológica. O voto informado e ideológico acontece em uma minoria de eleitores brasileiros – os que possuem maior escolaridade (CARREIRÃO, 2002, p. 17).

Em relação a certas imagens políticas que os eleitores constroem dos candidatos e dos partidos políticos, é difícil não supor que existam certas “predisposições políticas” que possuem um peso significativo em sua formação, o que, conseqüentemente, afetará a sua decisão para votar. Um exemplo de “predisposição política” que orienta a formação das imagens políticas pelo eleitor é a posição social ocupada na sociedade – e, nesse caso, falamos da relação entre “ideologia” e voto.

No Brasil alguns estudos sobre o comportamento eleitoral acompanharam as noções presente na literatura internacional sobre a relação entre ideologia e o voto. Inicialmente, algumas pesquisas mostraram que a preferência, ou adesão partidária, no Brasil, no período de 1945 a 1964, vinculava-se a certas imagens políticas que os eleitores formavam dos candidatos e partidos políticos e que se relacionavam à posição social do eleitor, como também à sua localização no contínuo esquerda-direita. Nos anos 1970, as pesquisas que tratam do comportamento eleitoral neste período não visavam medir a identificação ideológica dos eleitores, mas sim, o grau de estruturação cognitiva do seu pensamento. Na década de 1980, com a implantação do sistema multipartidário, desenvolveram-se Brasil pesquisas com ênfase no impacto da reformulação do quadro partidário sobre o comportamento eleitoral. Finalmente, os estudos da década de 1990 voltaram a procurar medir a identificação ideológica dos eleitores. Essa, aliás, é uma das preocupação presentes no livro *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*, de André Singer (1999), que Carreirão utiliza em sua pesquisa (CARREIRÃO, 2002, p. 30). Singer sugere que para se compreender a complexidade de como o brasileiro vota deve-se incluir o fator “identificação ideológica”, que atua como um elemento de peso na orientação do sufrágio e do comportamento eleitoral e é caracterizado pela pouca estruturação cognitiva do eleitor.

Além da formação das imagens políticas que os eleitores fazem dos candidatos e partidos políticos, outro fator importante na determinação do voto, segundo Carreirão, é a avaliação que os eleitores fazem dos atributos pessoais dos candidatos – muitas vezes mobilizados pelos meios de comunicação e pelos partidos políticos. Frequentemente se empregam noções e metáforas para representar o comportamento político de acordo com o papel dos meios de comunicação na mediação das mensagens entre os eleitores e os candidatos. Uma dessas metáforas é a política como espetáculo, em que ocorre a ênfase na reorganização da dinâmica política de acordo com novos princípios que remetem os candidatos e partidos à de atores, os eleitores ou cidadãos em público, ocorrendo a união de ambos a partir do espetáculo. Outra metáfora é do eleitor como consumidor no mercado político, em que os programas, propostas e projetos são vistos como mercadorias e, em decorrência disso, os candidatos e partidos políticos são os produtores. Essas noções ou metáforas estão bem próximas do fenômeno que Flávio Eduardo Silveira (2000) caracterizou como “dimensão simbólica da escolha eleitoral” e a que Carreirão recorreu (CARREIRÃO, 2002, p. 33). Nessa dimensão a orientação do voto depende da relação do eleitor com o candidato em função dos atributos simbólicos que o candidato possui e que são observados pelos eleitores pelos meios de comunicação. Nesse caso o eleitor, ao atuar como consumidor, escolhe o produto (candidato) de acordo com suas características simbólicas.

O voto que é determinado pela avaliação de desempenho do governo em exercício sugere para Carreirão que o eleitor leva em conta qualquer tendência importante nos acontecimentos ocorrida tanto antes quanto durante o processo eleitoral. Este indicador está presente no modelo de comportamento político construído por Anthony Downs (1999) ao pensar a decisão do voto pelo poder aquisitivo do eleitor. Downs sugeriu que o eleitor comportar-se-ia como um consumidor no mercado agindo “racionalmente”, buscando sempre com seu voto aumentar seus benefícios e diminuir os custos; a ideologia funcionaria para os partidos como uma arma na disputa pelo poder. O custo com que o eleitor arca para obter uma informação que o ajude a tomar uma decisão faz com que o próprio eleitor, antes de adquiri-la, calcule o benefício, ou o retorno, que ela poderia oferecer-lhe. Em muitos casos, esse benefício é a não-informação que resulta da preferência do eleitor em delegar parte de sua tomada de decisão política a outros indivíduos, mesmo que fiquem desinformados em termos políticos. Basicamente, dentro desse modelo um fator pertinente para o eleitor decidir sobre o seu voto é a avaliação de desempenho que ele faz das políticas públicas implementadas pelo candidato ou partido político que tenta a reeleição. Em outras palavras, a avaliação que o eleitor faz de uma possível mudança ou não no governo apresenta-se como um fator pertinente na sua decisão. Veremos mais à frente, de acordo com Carreirão, que a implementação de um plano econômico conseguiu melhorar sua avaliação pelo eleitorado, tornando-se, conseqüentemente, um elemento decisivo na avaliação do candidato indicado pelo governo para sucedê-lo.

Carreirão faz a análise empírica de sua pesquisa a partir de *surveys* feitos para as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998, e observou que certas imagens políticas formadas dos candidatos e partidos; que a avaliação de desempenho do governo em exercício, especialmente na área econômica, e que a avaliação de certos atributos pessoais dos candidatos (experiência, honestidade, credibilidade etc.) foram alguns dos fatores responsáveis pela decisão do voto dos eleitores nessas eleições presidenciais. Para chegar a essa conclusão, Carreirão inicialmente revisou as principais teses na literatura nacional sobre comportamento eleitoral no Brasil, como o voto no “defensor dos interesses do povo”, a “sofisticação política” como determinante do comportamento eleitoral, o novo eleitor não-racional, o voto por avaliação de desempenho dos candidatos envolvidos na disputa e o voto por identificação ideológica (que mostra, diferentemente das demais, existirem certas “predisposições políticas” em uma boa parte do eleitorado brasileiro) (CARREIRÃO, 2002, p. 33).

Nas eleições 1989, a avaliação do governo Sarney pelo eleitorado foi importante para definir os resultados do primeiro turno das eleições. Isso porque houve grande rejeição ao governo, o que pautou as ações dos candidatos e partidos que disputavam o pleito, fazendo com que todos se apresentassem como oposição. A avaliação de atributos pessoais como experiência, competência, honestidade e sinceridade dos candidatos também ocupou um papel importante. Quanto ao posicionamento na escala direita-esquerda, esse foi um fator influenciador do voto para a maioria dos eleitores com nível superior de escolaridade, o que não aconteceu com a maioria dos eleitores de baixa escolaridade (*idem*, p. 116).

O Plano Real, ao melhorar a avaliação de desempenho do governo Itamar Franco, foi o elemento decisivo na avaliação dos leitores em relação ao candidato Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais de 1994, na medida em que Fernando Henrique foi o condutor principal desse plano econômico e beneficiou-se diretamente de sua avaliação favorável por ser o candidato do governo. Nas eleições de 1998, a maioria dos eleitores com até o primeiro grau incompleto não sabia atribuir um significado político-ideológico (direita-

esquerda) ao seu voto, o que não ocorria com o crescimento da escolaridade dos eleitores. Por um lado, a avaliação de desempenho do governo, especialmente com relação ao Plano Real, foi novamente o determinante para o candidato à reeleição obter (ou não) os votos, por outro lado sua capacidade de governar foi o aspecto mais pertinente no que se refere aos atributos pessoais do candidato pelo eleitorado.

Após contrapor os seus resultados a outros presentes na literatura nacional sobre o comportamento eleitoral e a alguns fatores que influenciam o comportamento eleitoral que constam na literatura internacional, Carreirão concluiu que, por um lado, não é irracional usar fatores como qualificação pessoal para a avaliação do candidato e, por outro lado, se o eleitor conhece o candidato como sendo incompetente, ou desonesto, não lhe é racional procurar conhecer as propostas desse candidato. Isto porque o elemento que determina quanta informação um eleitor pode ou deseja receber é sua capacidade de arcar com os custos não-transferíveis diretamente ligados a toda informação (por exemplo, o tempo gasto para conhecê-la ou obtê-la). Assim, quando um determinado eleitor decide em quem votar, a partir de qualificações pessoais – o voto personalista –, não se deve entender tal procedimento como um inadequado para a tomada de decisão. É obvio, que apesar de o voto do tipo “ideológico” ser mais adequado aos interesses da teoria democrática, o voto do tipo personalista torna-se freqüentemente majoritário nas eleições presidenciais. Afinal, para haver um voto ideológico requer-se um conjunto de exigências que geram custos, com os quais o eleitor comum, freqüentemente, não pode arcar (*idem*, p. 61).

Em outras palavras, um “eleitor mediano” pode não decidir seu voto a partir de uma decisão informada e ideológica, mas a sua decisão não deve ser tida como irracional por basear-se simplesmente na emoção, ou na sua “intuição”, no sentido de encontrar um candidato “carismático” construído pelos meios de comunicação e pela propaganda política. Isso porque – como Carreirão tentou mostrar – a grande maioria dos eleitores brasileiros, para decidir sobre seu voto nas eleições presidenciais, usa um conjunto de informações bem mais complexo do que as fornecidas freqüentemente pelos meios de comunicação. Porém, não fica claro no trabalho de Carreirão sua posição sobre se os meios de comunicação e a propaganda política são ou não um novo agente político, especialmente em contextos eleitorais. Essa questão é levantada em vários trabalhos que versam sobre a área de comunicação política e que investigam o papel da propaganda política e sobretudo dos meios de comunicação no processo de formação de opiniões e da preferência política.

Procurei mostrar nesta resenha a presença da interessante articulação que o trabalho de Yan de Souza Carreirão contém das principais vertentes teóricas existentes sobre o tema com o intuito de fornecer um modelo explicativo do comportamento eleitoral brasileiro. Parece-me que o seu modelo explicativo, apesar de o autor restringi-lo às eleições presidenciais, além de fornecer dados importantes sobre as decisões nas urnas a partir da relação entre o indicador social “escolaridade” dos eleitores e alguns dos principais fatores considerados por eles como determinantes no momento de decidir em quem votar, pode, também, ser aplicado a outros contextos eleitorais.

Doacir Gonçalves de Quadros (dgquadros@uol.com.br) é mestrando em Sociologia Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política da UFPR.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOWNS**, A. 1999. *Uma teoria econômica da democracia*. Col. “Clássicos”. São Paulo : USP.
- LIMA JÚNIOR**, O. B. 1999. Partidos, eleições e Poder Legislativo. In : MICELI, S. (org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré.
- RUA**, M. G. 1995. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 77-94, abr.-jul.
- SILVEIRA**, F. E. 2000. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In : FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo : Fundação Konrad Adenauer.
- SINGER**, A. 1999. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo : USP.