

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

GILBERTO BATISTA

ANÁLISE DAS TEORIAS DO VOTO

Belo Horizonte - MG

2017

GILBERTO BATISTA

ANÁLISE DAS TEORIAS DO VOTO

Pesquisa final, apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, como parte das exigências para obtenção de título de especialista em marketing político, opinião pública e eleitoral.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Magna Maria Inácio

Belo Horizonte – MG

2017

GILBERTO BATISTA

ANÁLISE DAS TEORIAS DO VOTO

Pesquisa final, apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, como parte das exigências para obtenção de título de especialista em marketing político, opinião pública e eleitoral.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Magna Maria Inácio

_____, de _____, de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Magna Maria Inácio

Prof^a. Dr^a. Mara Telles

Prof. Me. Paulo Vitor Mello

Belo Horizonte – MG

2017

RESUMO

Trata-se de trabalho final de curso de especialização em marketing político e opinião pública em que o autor desenvolve, com base na literatura nacional, uma discussão acerca das principais teorias sobre campanhas eleitorais. Inicia-se, com a apresentação de teorias explicativas do voto e o comportamento eleitoral, táticas de comunicação política e elaboração de possíveis cenários são apresentadas como prioridade inicial para o posicionamento do candidato (a), e dedução de mensagens de apelo ao voto que tragam certa coerência entre a imagem do candidato, a percepção do eleitorado e o seu posicionamento. Através de impressões iniciais de líderes de campanha, a experiência do candidato e dos consultores contratados, é possível planejar e administrar as sucessivas etapas de uma campanha que pretende ser vitoriosa. O autor do texto retorna às fontes da literatura especializada numa releitura de detalhes impressionantes já vivenciados por profissionais do marketing, recorrendo a depoimentos sobre os modos de agir profissionalmente em disputas eleitorais. Os resultados obtidos em algumas eleições demonstram de certa forma, o que aconteceu no desenrolar do trabalho, que elementos de possíveis apreensões compõem as cenas, o que é factível, bem como viabilizar formas assertivas de condução à vitória nas urnas. Estas condições preestabelecidas resultam de pesquisas qualitativas e quantitativas, visto que, embora como será pontuado, a sorte num empate eleitoral, é algo a ser menos considerado, pois eleição se relaciona com certa lógica, e é sobre isto que as análises críticas vão contribuir. Ensaio que aborda o tema em retrospectiva, foram buscados para a construção do texto, como as atitudes de racionalidade dos cidadãos entorno do assunto, bem como a tomada de posição frente à disputa, o que é possível depreender do processo mental e racional sobre o comportamento humano, quais são as estratégias utilizadas no decurso do processo de discussão e de decisão do voto, como conquista-lo em favor do candidato, são questões que orientam esse trabalho Finalmente, em quem votar, e as razões para esta confirmação são elementos a serem tratados na campanha cujo sucesso, para autores experimentados é passível de prever (LAVAREDA, 2009; RIBEIRO MENDES, 2006).

Palavras-chave: Estratégia de campanha eleitoral em 2018; teorias do voto; racionalidade; comportamento eleitoral e decisão do voto.

ABSTRACT

It is the final work of a specialization course in political marketing and public opinion in which the author develops, based on the literature disseminated in lectures and consulted in libraries, a discussion about the main theories on the electoral theme, the political dispute and the decision of the vote in perspective of the elaboration of a campaign for the candidate Gilberto Batista, author of this text. It begins with the presentation of explanatory theories of voting and electoral behavior, in which four theories on political decision and voting are focused and enumerated. The author draws attention to the explanatory model of voting, obtained on the basis of methods of behavioral studies, as defined by the Michigan School, on electoral behavior and voting decision. According to this knowledge, the explanatory model and the methodology adopted by it, which are examined questions, when confirmed its hypotheses, is susceptible of generalizations for a larger contingent of the population. Tests of this theory have prompted their authors to claim their recognition by the scientific world as a scientific theory. Strategy for the conquest of the electorate, such as those adopted by political communication and the elaboration of possible scenarios, is presented as an initial priority for the candidate's positioning, and deduction of messages that call for a certain coherence between the candidate's image, perception of the electorate and its positioning. Through initial impressions of campaign leaders, the experience of the candidate and the consultants hired, it is possible to plan and manage the successive stages of a campaign that aims to be successful. The author of the text returns to the sources of the specialized literature in a re-reading of impressive details already experienced by marketers, resorting to ways to act professionally in electoral disputes. The well-structured scenarios, proposing something to be accomplished, such as feet on the ground, as well as enable assertive ways of leading to victory at the polls. These pre-established conditions are the result of research, since, although it is pointed out, luck in an electoral tie is something to be considered less, since election is related to a certain logic, and this is what the retrospective electoral analysis contributes (LAVAREDA, 2009; RIBEIRO MENDES, 2006).

Keywords: proportional electoral campaign; voting theories; electoral behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Principal.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa.....	9
1.4 Metodologia.....	9
2 MODELOS EXPLICATIVOS DE VOTO.....	11
2.1 O modelo sociológico.....	11
2.2 Teoria da Eficiência do Voto.....	15
2.3 Teoria econômica da democracia	22
2.3.1 Pesquisa científica de formato quantitativo: Um desenho possível	23
2.3.2 O modelo de economia e racionalidade política.....	24
2.3.3 Estratégias dos governos	26
2.3.4 Comparando as folhas de serviço	26
2.3.5 Papel representado pelas incertezas da decisão	27
2.3.6 Definindo o partido político	27
2.3.7 Sistemas políticos distintos e fluxo de utilidades	28
2.3.7.1 Sistema Político Bipartidário.....	28
2.3.7.2 Sistema multipartidário.....	28
2.3.7.3 Implicações dos tipos de sistemas	29
2.3.8 Definição de ideologia.....	29
2.4 Teoria da imitação irracional da Decisão Política.....	32
2.5 Teoria psicológica comportamental: O modelo Michigan sobre o comportamento eleitoral	33
3 A LÓGICA DO PROCESSO ELEITORAL	37
3.1 Posicionamento do candidato	37

CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERENCIAS	41
APÊNCIDES	43

1 INTRODUÇÃO

Este texto discute a literatura sobre o planejamento de campanha eleitoral, seus desafios e possibilidades relativas ao alcance de eleitores indecisos, que constitui o principal objetivo do trabalho, visando à inserção do seu autor como potencial candidato ao legislativo mineiro no ano de 2018. Trata da disputa em diferentes ocasiões, considerando primordiais os aspectos contextuais, como pressupõe o enfrentamento de adversidades rumo à conquista do voto e vitória nas urnas. No desenvolvimento do texto, há considerações referentes às maneiras de se conduzir a campanha, estratégias de ataque e/ou de defesa, sobre o posicionamento da candidatura no contexto político, incursões em cenários de conflitos sociais e de economia desfavorável ao grande público, todas elas referidas na literatura (FIGUEIREDO, 2008).

A discussão sobre técnicas de administração e planejamento apontam para a realização primordial de pesquisas, para dar direcionalidade à campanha. Evidenciou-se que a profissionalização do trabalho, desde o posicionamento da candidatura até o momento do voto, depende da sincronia estabelecida pela coordenação da campanha, seguida por todos os indivíduos envolvidos. Dessa forma, apreende-se em cada eleição o que dá certo, o que não se deve fazer, bem como relacionar sucesso e ou fracasso do voto com cenários pensados ou não trabalhados preventivamente na pré-campanha, período anterior ao lançamento oficial da candidatura até o seu início, e exposição em diferentes modalidades midiáticas no espaço político.

A discussão sobre táticas de campanha, para efeito deste texto, está fundamentada em bibliografias, comentários e anotações feitas em aulas expositivas do curso de marketing político, opinião pública e eleitoral, ofertado pela faculdade de filosofia e ciências humanas da UFMG, em 2017.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Principal

Elaborar estratégias de Campanha eleitoral e de marketing político para o deputado Gilberto Batista, no pleito de 2018;

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Associar os pressupostos literários de modelos explicativos do voto com o trabalho de coordenação da campanha
- b. Compreender como se move o eleitor e sua percepção sobre a disputa;
- c. Levantar subsídios literários para a elaboração de estratégias da campanha;

1.3 Justificativa

Apropriar-se de conceitos e de definições envolvendo o assunto marketing político requer conhecimentos das ciências sociais, da comunicação e da política. São áreas específicas, mas que viabilizam a compreensão de indicadores analíticos, indispensáveis à boa atuação profissional em campanhas eleitorais. Como potencial candidato ao legislativo mineiro em 2018 e cursista da especialização em marketing político, opinião pública e eleitoral, o autor deste trabalho buscou apropriar-se da literatura especializada acerca da produção a que se propõe a elaboração de um planejamento de campanha eleitoral, visando a conquista do voto de eleitores mineiros suficiente para a ocupação de uma cadeira no parlamento mineiro para mandato de quatro anos, a iniciar-se em 2019. Esse trabalho será defendido por ocasião da obtenção do título de especialista em 2017.

1.4 Metodologia

Pesquisa de revisão da literatura sobre o ambiente político da disputa eleitoral em ambiente democrático, como é o caso do brasileiro. Diferenças contextuais entre estudos desenvolvidos em outros países e o que acontece por aqui foram compreendidas como aproximação conforme os conceitos abordados nesse texto, que tem aplicabilidade universal. Ao referenciar os modelos explicativos sobre o voto, buscou-se a apropriação entre os pressupostos mobilizados por essa literatura, tidos como marcadores no planejamento da campanha. Nesse texto, foram consideradas a teoria psicológica do comportamento eleitoral; a histórico-contextual do comportamento eleitoral; e a teoria da eficiência do voto. A reeleitura

textual propiciou a construção do texto, contendo etapas do planejamento da campanha eleitoral do candidato Gilberto Batista, para a disputa em 2018.

2 MODELOS EXPLICATIVOS DE VOTO

2.1 O modelo sociológico

Antony Downs (1957) formulou, no contexto dos Estados Unidos, relações testadas em pesquisas e validadas no meio científico acerca de atitudes, crenças e valores envolvendo eleitores em disputas a cargos eletivos, em quem e como votar, e que são objetos de análise referenciados em pesquisas abrangentes. Os conceitos, definições difundidos a partir da sociologia compreensiva, perpassam temas como preferências compartilhadas pelos indivíduos durante o convívio social. O pesquisador defende estrita relação entre o modo de vida das pessoas, sua condição social e econômica na definição de prioridades a partir do que se convencionou chamar de fluxo dos benefícios, a principal ideia que sustenta a teoria racional. Olhando a direcionalidade do voto, constatou-se que ela não ocorre de maneira desvinculada da situação em que o indivíduo se encontra na sociedade capitalista.

Para a explicação dessa teoria, o autor recorreu a outros estudiosos como Lazarsfeld e Durkheim, que contribuíram epistemologicamente para a questão do comportamento eleitoral. Tais autores enfatizam que a explicação da decisão do voto é expressa em taxas diferentes, quando elas demonstrarem que há variações consistentes em diferentes grupos sociais (LAZARSELD *et al.*, 1966 *apud* FIGUEIREDO, 2008).

A teoria desenvolvida por Downs (1958) estabelece relação linear entre a variável preditora e a predita, sendo a direção do voto explicada como o resultado da identidade política do grupo a que o indivíduo pertence. Outras variáveis, que dependem da natureza das relações políticas e sociais em que ele está envolvido e dos apelos momentâneos de campanha num primeiro contato foram relacionadas em pesquisas que corroboram com outras que ainda serão desenvolvidas. Assim, não faltam motivações para a realização e a busca de novos desenhos e estudos eleitorais, como salienta o próprio modelo.

Os determinantes do comportamento eleitoral do indivíduo estão ligados aos efeitos causais cumulativos que operam sobre os indivíduos. Estes efeitos, como situação social, interações sociais e políticas, identidade política, são somados à influência das forças eleitorais, formando a substância política, entendida como categoria central de investigação para cada eleição. A substância política trata-se do material político, incluindo textos, pesquisas de opinião pública, revistas e jornais, além de tabloides informativos espaço de ações políticas entendida como categoria central de investigação para cada eleição. É

resultado das “interações sociais que são as características sociais que primordialmente determinam a preferência política” (LAZARFELD; GAUDET, 1944). Como a introdução de método inovador de análise da formação e da mudança da opinião pública: o Painel (MUNDIM, 2012)

Nesta seção, são vistos os efeitos e papel da mídia durante a cobertura das eleições presidenciais nos Estados Unidos, na disputa entre Bill Clinton e Al Gore (1996), e, no Brasil, nos anos de 2002 e 2006.

A finalidade desta busca é relacionar o acontecimento como os limites do modelo sociológico, uma vez que estudos realizados por Zaller (1996) definiram que a influência da mídia contribui para a mudança de atitude do eleitor, seja recebendo e/ou aceitando como verdadeiro o que foi disseminado.

Para esse modelo explicativo, a variável independente e que melhor se adequa ao estudo compreensivo do eleitorado foi, segundo o autor, o índice de atenção política. “Não são somente os motivos econômicos que decidem a eleição” (DOWNS, 1958, p.292), “o que o eleitor toma conhecimento, principalmente no decurso da propaganda eleitoral, gera efeitos, às vezes surpreendentes como definido em estudos correlacionados” (ZALLER, 1998 *apud* MUNDIM, 2012, p.05).

Analisando o sucesso ou o fracasso de determinada candidatura, é possível enumerar quais fatores intervieram para o seu resultado. Analisada de forma retrospectiva, a participação da mídia é determinante na produção da substância política, formada por meio dos apelos de campanha, algo pretendido pelo candidato que quer vencer a disputa, pois sabe-se que é necessário, inicialmente, conquistar a opinião do eleitor.

Uma boa campanha contará com artifícios comunicacionais sobre o comportamento eleitoral, analisando os efeitos da agregação e desagregação nas variáveis políticas, como mudanças de atitude em resposta a uma mensagem de caráter conservador ou liberal, no contexto dos Estados Unidos. Existe relação entre probabilidade de mudança na direção do voto e o nível de atenção política, estando os eleitores conservadores, ligados ao partido republicano, mais intensamente propícios a mudarem de voto do que os reconhecidos como liberais, de orientação partidária dos democratas. Estudos sobre a opinião pública revelaram que, na eleição presidencial disputada por Bill Clinton e Al Gore, a escolha das pessoas foi influenciada por variáveis contextuais, como avaliação do governo (*accountability*), com base na economia e a prosperidade da nação; ausência de guerra; moderação ideológica; lista de realizações, configurando a substância política.

Análises prospectivas da eleição presidencial brasileira em 2002 e 2006, disseminadas por estudos eleitorais brasileiros (ESEB), a partir dos dados coletados em 2002, possibilitaram estimar que cerca de 37 milhões de pessoas leem jornais algumas vezes por semana, embora a importância política da leitura seja desproporcional aos seus índices de leitura; os jornais desempenham melhor o papel de informar os eleitores, especialmente os mais escolarizados; a televisão é, primeiramente, um meio de entretenimento; os conteúdos dos meios de informação são relativamente homogêneos; os principais jornais de circulação em âmbito nacional são a folha de São Paulo, o Globo e o Estadão. Enfocando o papel da mídia, além de ter demonstrado o fenômeno do realinhamento eleitoral entre o candidato do PT e do PSDB, evidenciou ainda que: a avaliação do governo incumbente, do Lula, funcionou, durante o horário de propaganda eleitoral como mecanismo de resistência aos ataques anti-Lula; a cobertura anti-Lula revelou impacto significativo nas intenções de voto em Alckmin, e Cristovam Buarque. Constatou-se, ainda, que as teorias de efeito da mídia não foram invalidadas durante aquela disputa e que a cobertura da imprensa teve impacto nas intenções de voto dos eleitores em 2002 e 2006. A mesma análise sobre a participação da mídia revela ainda que, embora os efeitos da veiculação das informações não terem exercido influência sobre como votar, os eleitores receberam informações durante a cobertura da mídia.

Estudos sobre a importância e a participação da mídia, sobretudo durante o horário gratuito de propaganda eleitoral, demonstram que há relevante contribuição desta na direção e decisão do voto, visto que, nas eleições presidenciais brasileiras, tanto no ano de 2002 quanto em 2006, a imprensa ajudou a delinear os contornos do chamado realinhamento eleitoral, o que possibilitou afirmar que a hipótese de assimetria informacional não é plausível (MUNDIM, 2011).

Em condições do cotidiano, torna-se oportuno, ainda que de forma muito ligeira, a definição e o papel das mídias, fenômeno que desperta a atenção de variados campos do saber, sendo que a ciência política busca explicações e novos elementos de análise deste fator. Para efeito de compreensão do assunto “mídia” e sua importância para o marketing político, buscou-se a conceituação deste fenômeno:

Uma constelação de ideias, crenças e valores, conhecimentos prévios mais ou menos conscientes, que podem ser mais ou menos informados por conceitos ou teorias, com maior ou menor grau de articulação, compartilhados por um grupo, de “produtores do conhecimento” (MAIA; CASTRO, 2006, p.13).

O modelo sociológico da decisão de voto recebeu, também, a contribuição de estudo da área da educação, como de Durkheim, por exemplo. O método social compreensivo, utilizado na sua formulação, apreende a explicação sobre fenômenos sociais como objeto e a sua aplicabilidade está em consonância com o que ocorre no contexto vivenciado por diferentes atores. Trata-se de entender como se estabelecem as relações sociais que, do ponto de vista didático, foram separadas em três vertentes: Histórico-contextual do comportamento eleitoral I, a sociologia e a decisão do voto; Histórico-contextual, que pressupõe a racionalidade restrita, a economia e a decisão eleitoral; e a teoria do cálculo do voto, sua eficiência é passível de ser estimada, segundo o modelo explicativo do, sobre a eficiência do voto, explica que há associação entre variáveis, conforme citado:

A síntese formulada por (Dows, 1958) explica que “Na formulação completada teoria, os pressupostos defendidos pela sociologia política sendo a centralidade dos estudos dirigida à ‘preocupação com as condições sociais adjacentes aos fenômenos propriamente políticos’” (LIPSET *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.48).

Outros estudiosos também contribuíram com a completude da teoria sociológica da decisão do voto, como declarou Parsons (1970 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.49), ao dizer que vários autores reconhecem a premissa que a “política supõe a estabilidade ou a mudança de atitudes, crenças, ideologias, em termos de associação com outros membros dos principais grupos de solidariedade que envolve o eleitor”.

Embora tenha contribuído com a ciência política, a teoria esbarra em limites explicativos por ser o fenômeno social multifacetado. Precisamente, temos que ter um olhar para o sistema de integração entre indivíduos, com outros indivíduos. Como afirma Schelini (*apud* FIGUEIREDO, 2008, p.49) “a soma de milhares de micro motivos não explica o macro comportamento”.

Feita as considerações acima acerca da teoria sociológica e da decisão do voto com base em constatações dos estudos de Schelling (1978) sobre a integração social dos indivíduos, temos o enunciado de dois tempos sociais que definem como relevantes e primordiais as seguintes categorias analítica: a) interação social; b) a formação das opiniões; c) a existência de comportamentos duais.

No primeiro tempo a interação social, direcional a formação das opiniões e posteriormente do comportamento, que este acontecimento é probabilístico e a ocorrência de interações duais, em uma mesma dimensão social, pode ser encontrada na expressão matemática em que a probabilidade teórica que dois indivíduos se encontrem e interajam entre si é igual à expressão dessa probabilidade calculada, ou seja, a probabilidade de interações duas na mesma direção social é dada pelo

produto das probabilidades de existência da cada indivíduo(ou sujeito social) naquela dimensão. Num segundo passo a segunda lei da interação social entre dois indivíduos com diferentes características sociais se encontrem e interajam é dada pelo produto das probabilidades da existência desses indivíduos numa mesma comunidade (FIGUEIREDO, 2008, p.50-51).

Sobre as três leis básicas que definem e regem o comportamento social, Figueiredo (2008) assinala que:

As interações sociais e a formação de opiniões são regidas por leis probabilísticas, fonte da interpretação sociológica para o fenômeno do comportamento político e, por extensão, da decisão de voto a constatação destacada é que “ qualquer tipo de mobilidade, seja qual for sua origem, requer que a probabilidade de interações sociais entre diferentes, tenda a ser maior do que a probabilidade de interações sociais entre iguais, isto evidentemente tem consequências políticas (FIGUEIREDO, 2008, p.51).

Nesta segunda sessão, discute-se sobre a explicação sociológica do voto, a racionalidade restrita, economia e decisão eleitoral.

Seguidores do pensamento sociológico sobre a decisão tomada pelos indivíduos consideram que há uma explicação racional sobre o comparecimento às urnas, que antes desse passo, outras definições mentais são realizadas pelo cidadão.

2.2 Teoria da Eficiência do Voto

A relação entre o modelo sociológico do voto e o cálculo de sua eficiência é de causalidade entre o status quo em que o cidadão se encontra mediante as políticas instituídas pelo governo atual, fazendo uma estimativa de favorecimento próprio, tendo como inspiração o desejo de votar em A, votar em B ou de não votar para o pleito atual, preferindo acumular o denominado capital político para o próximo enfrentamento.

Expressão representada em equação matemática obtida a partir de pesquisas Downsianas, onde:

$$R = P(B) - C + D;$$

R expressa a recompensa estimada de o eleitor praticar o ato de cidadania pelo dever cívico de votar;

P(B), onde P expressa a chance de sucesso do candidato e B o diferencial de utilidade

partidário produzindo a utilidade esperada

C significa o custo de votar;

D é expressão cívica, o ato de votar. Cada um dos termos da equação tem um significado. A equação produz resultados maiores, menores ou iguais a zero. Por isso, cada vez que o resultado da equação for maior que o custo de votar, a recompensa será maior do que zero, representando que vale a pena o eleitor se esforçar e votar. Caso o resultado da expressão seja um valor menor do que zero, o contrário ocorrerá e o eleitor não votará, abstendo-se no processo (ORDESHOOK; RIKER, 1968)

Ainda segundo Antony Downs (1957), o eleitor avalia os ganhos possíveis definidos em termos de utilidade esperada e mensurados por dados de utilidade econômica, que podem ser obtidos a partir da suposta ação governativa de cada time de candidatos.

A linha adotada nesses estudos, da racionalidade restrita, rejeita a participação do componente psicológico como definidor da decisão do voto, pois o que acontece é que cada indivíduo, por ter a possibilidade de avaliar e de julgar a candidatura em apreciação, o fará como juiz, e “o que importa é a reação de cada indivíduo e sua ação continua em resposta ao que ele percebe e experimenta em relação à economia, se ela vai bem os governantes ganham votos, ao contrário a oposição se beneficia” (FIGUEIREDO, 2008 *apud* KEY, 1966, p.75; POPKIN, 1976).

As pessoas votam em “A”, ou diferentemente em “B”, em busca de maior valor econômico seja financeiro o de outra natureza acumulativa como o capital social, que reflete possível sensação de bem-estar, melhor que o status quo onde se encontra. Essa explicação analítica vê que “os indivíduos fazem os cálculos dos benefícios a serem obtidos chegam à conclusão e escolhem entre um e o outro, aquele que “ visto como potencialmente capaz de trazer-lhes algum benefício social ou econômico, divisível ou não.... “Ideologias, identidades políticas e culturais e valores são reduzidos a sistemas codificados de interesses, com função instrumental de simplificar a aquisição e o processamento de informações necessárias para uma decisão política inteligente” (DOWNS, 1957 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.76).

Sobre a formação da identidade cultural, Figueiredo (2008, p.60) enumera as “expressões possíveis de sua manifestação regionalista, bairrista, similaridades étnicas ou ainda na convergência de interesses, a origem da formação desta identidade está na interação social”.

Os motivos do voto definidos pela sociologia política guardam relação com a lógica das alterações substanciais no estado social – notadamente via mobilidade social e maior igualdade de oportunidades – que são acompanhadas de mudanças comportamentais em direção à formação de uma cultura cívica (FIGUEIREDO, 2008; ALMOND; VERBA; 1965)

da consubstanciação política da cidadania do consequente realinhamento político e partidário (PEDERSEN, 1974):

O desenvolvimento capitalista levaria ao aumento da classe operária, e os novos trabalhadores adeririam à causa revolucionária por sua condição de classe “proposição que encerra a hipótese que indivíduos organizados, não interagem no vácuo... as formas e a natureza das organizações e interações políticas são uma função do estágio de desenvolvimento social e econômico da sociedade em questão” (FIGUEIREDO, 2008, p.54).

Ainda sobre a explicação sociológica do voto, outros autores detiveram suas análises sobre um componente às vezes oculto, mas que determinam o rumo dos acontecimentos políticos que influenciam a decisão do voto, que é a atuação das elites políticas, sobre a sua interveniência em todos os momentos da vida social e política.

A corrente teórica, enfocando o indivíduo e sua atuação frente ao mundo, é definida como de natureza egoica, pois sua decisão estritamente racional e individualista agindo e pensando no seu próprio bem-estar. A literatura consultada afirmou ainda que houve mudança na definição conceitual do modelo, que substituiu o termo egoísta por auto interessado, fato que não provocou grande mudança de significado porque, como argumenta o texto elaborado por Mundim (2012)¹, “o auto interesse pressupõe objetivos¹ que podem ser de natureza egoísta ou altruísta”.

A afirmação anterior leva em conta demais pessoas ou grupos nos quais o eleitor está inserido, portanto, a sua participação em sociedade. A teoria racional apreende as variáveis acerca da decisão do voto e do comportamento eleitoral ligado às macro condições de vida social e econômica, sendo o voto importante momento de expressar seu descontentamento com a política. A condição retrospectiva do voto é devida à possibilidade de auto avaliação dos governos, apenas após o começo e durante a administração e seus resultados, o indivíduo julga o que foi bem sucedido e que não foi, e compara os quesitos como num tabuleiro de jogo. Uma das situações desfavoráveis desta linha de pesquisa e análise é que os dados são agregados e a racionalidade eleitoral acontece tendo como parâmetros a defesa de interesses individuais e corporativos. Verifica-se, neste modelo analítico, a existência de volatilidade do voto, pois o individualismo marcante induz a existência de indivíduos atônitos. O principal legado dessa linha de pesquisa, presente na década de 1960, foi a produção de outro termo analítico, o voto cíclico, definido da seguinte maneira: “o realinhamento eleitoral ocorre imediatamente após o final de um ciclo econômico e se estabiliza paulatinamente, até o

¹ Anotações feitas em sala de aula.

esgotamento do novo ciclo, quando então se espera novo realinhamento eleitoral” (KEY, 1966; BURMHAM, 1970 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.79).

A corrente racional de pesquisa tem como foco a obtenção dos fins, portanto seu objetivo é a análise dos ganhos que o eleitor obtém utilizando o mínimo esforço. Essas premissas reconhecem as atitudes humanas como fonte de mobilização nas eleições. Assim, se volta para os retornos esperados que devem ser maiores que os custos da ação. Ganhar algo que modifique sua posição social.

O homem racional classifica todas as alternativas diante de si em ordem de preferência. Seu ranking de preferências é transitivo direto, pois o indivíduo sempre escolhe, dentre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em primeiro lugar no seu ranking de preferência e sempre toma a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas.

A teoria economicista do voto se volta a explicações da disposição do indivíduo em votar ou não e como votar. “O indivíduo é cidadão eleitor, que ao votar gera uma função utilitarista que deriva das atividades governamentais, e que pode ser substancialmente qualquer benefício” (FIGUEIREDO, 2008, p.79). Ela sintetiza a racionalidade do modelo apresentado.

Estudos desenvolvidos por Lipset (1967 *apud* FIGUEIREDO, 2008) buscaram elucidar o modelo sociológico do voto, apresentando como Lazarsfeld explica como se desenvolve o ato de votar em meio social interativo. No artigo “voting”, Lazarsfeld *et al.* (1966 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.48) esclarecem o movimento realizado pelo eleitor com base na teoria da aprendizagem descrita por Durkheim:

A explicação sociológica para o comportamento eleitoral é que não devemos nos preocupar com a explicação da decisão individual do voto, mas em dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostrarem variações consistentes em diferentes grupos sociais.

As bases desse modelo teórico são oriundas de dois tempos sociais e de três leis funcionais que regem a interação social, a saber:

- 1) Quanto aos tempos interativos “é necessário primeiramente, haver interação para, a seguir, formarem-se opiniões e ocorrerem comportamentos, as três leis sociológicas definem a chances sociais de que ocorram interações duais relevantes, que são a origem de toda sorte de transações sociais” (FIGUEIREDO, 2008, p.49).

Subtraindo-se desse tempo, as leis de probabilidades da formação de opiniões, surgem a partir de interações sociais. Essa afirmação oriunda da sociologia política é explicada, pois não seria possível acontecer movimentos políticos e a formação da opinião pública sem a disponibilidade de atenção, sem disponibilidade de informações e, sem a devida compreensão dos acontecimentos políticos².

A continuidade das interações sócio-políticas conduzem os cidadãos à decisão do voto em perspectiva probabilística, capazes de serem mensuradas por pesquisas de opinião, as leis que regem esse tempo de interações são as seguintes:

- A) Existência da probabilidade de ocorrerem interações sociais duais em uma mesma dimensão social
- B) Probabilidade de interações duais na mesma direção social;
 - B.1) Probabilidade de interações sociais entre indivíduos de grupos distintos, com diferentes características dados pelo produto das probabilidades da existência desses indivíduos numa mesma comunidade.

Como dedução do tempo de Interações sociais, constituem parâmetros teóricos afirmam os achados literários que: “As chances de amigos de amigos meus serem também meus amigos são maiores do que a probabilidade teórica indicada” (COLEMAN, 1964 *apud* PRZEWORSKI; SOARES, 1976 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.51).

B.2) Para a explicação ou previsão do comportamento não basta conhecer a frequência com que as interações ocorrem, segundo os autores dessa premissa, é igualmente importante estimar a probabilidade de as interações surtirem algum resultado agregado das interações sociais. Os resultados das interações em tempos distintos são separados e, dois polos, dicotomias.

Polo: 1 – “As opiniões e os comportamentos concordantes ou discordantes distribuem-se socialmente em relação a uma dimensão qualquer” (COLEMAN, 1964 *apud* PRZEWORSKI; SOARES, 1976 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.52).

B.3) A terceira lei básica da interação social relevante para a sociologia política é a probabilidade teórica de que duas opiniões ou comportamentos sejam concordantes, em uma mesma dimensão. Tal probabilidade pode ser expressa na seguinte equação:

$$\Pr (oc) = [pr (Oi) \text{ elevada ao quadrado}]$$

²Emerson, C. apontamentos da aula expositiva. Fafich, 25/02/2012

Daí se depreende a lei geral que está por trás das teorias sociológicas do comportamento político:

$$C_i = f(I_{Si}, I_{Sij}, O_{ci})$$

Onde “o comportamento político, C_i é igual à função das interações sociais entre grupos distintos, e a ocorrência probabilística desse encontro deve gerar comportamentos políticos” (FIGUEIREDO, 2008, p.52).

Outros estudos aconteceram em seguida, como é o caso de permanência de atenção política dos cidadãos e não apenas durante o período das campanhas eleitorais, como visto na definição a seguir.

Estudos de Kramer (1971 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.81) “sugere a disponibilização prontamente, das informações disponíveis para orientar a decisão do eleitor”, devido ao custo de se obter informação partindo da premissa de que “os insatisfeitos com o governo tendem a aderir com mais facilidade às teses da oposição do que os satisfeitos” (BLOON; PRICE, 1975 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.82).

Existe uma segunda direção de pesquisas que se volta à teorização econômica do voto. A primeira, denominada economista satisfacionista, é assim definida porque, segundo Downs, a racionalidade, embora seja individual e egoica, o homem racional consegue sempre tomar decisão quando confrontado com uma gama de alternativas, pensamentos e agindo sequencialmente. Esta premissa orienta a discussão do ponto de vista da satisfação mínima do eleitor, quando supostamente, ele não vê possibilidade de atendimento pleno de suas aspirações com a política atual. A ação do eleitor leva em consideração o cálculo ponderal dos ganhos obtidos com o seu esforço em comparecer às urnas. Os indivíduos só se dispõem a votar se a utilidade por ele vislumbrada for algo plausível. Então, pensando desta maneira, o eleitor colocará em um plano o seu estado social configurado no momento, o seu “status quo”, e fará uma análise subliminar de suas possibilidades de ganhos futuros. Em caso de suficientes ganhos com a eleição tanto de “A” quanto de “B”, ele, então, se dispõe a ir às urnas, somente tendo como pressuposto de minimização do custo de votar.

A segunda direção analítica se ocupa das formulações teóricas acerca do voto econômico, como e porque ele acontece, e em quais extratos sociais ele é mais observado, dentre outras questões que orientam as pesquisas. O modelo economicista em Downs se aperfeiçoa após a divulgação das premissas do estudo de Arrow (1978 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.83):

- 1) O ator racional vê o voto como uma escolha entre (apenas) duas políticas: a que está em vigor e uma outra, alternativa;
- 2) A base que os eleitores usam para avaliar o desempenho dos governantes é sua situação social, ou a situação social, de seu grupo de referência;
- 3) A principal causa de sua situação pessoal, ou de seus pares, está no desempenho individual ou partidário dos governantes, descontando os fatores econômicos idiossincráticos responsáveis por eventuais fracassos ou sucessos pessoais;
- 4) O critério de decisão do eleitor está no grau de satisfação que ele obtém do desempenho dos governantes.

Algumas constatações sobre os estudos anteriormente referidos sinalizam que:

A taxa de participação dos eleitores é igual – “ceteris paribus”, se mantidas todas as condições do estudo (variáveis, sob controle) e sempre que a função utilidades ou abstenção (não utilidade de ir votar for maior do que a função utilidade em votar em qualquer candidato ou partido, o eleitor ceteris-paribus não comparece, seja qual for a estrutura da competição eleitoral (FIGUEIREDO, 2008, p.83).

Nesta seção, apresenta-se os principais enunciados sobre a teoria da eficiência do voto e o paradoxo da participação, com base na argumentação de que é necessária a manutenção de certo nível de atenção política dos eleitores em períodos que antecedem as campanhas, o eleitor faz estimativas do quanto vale a pena votar ou se abster, votar na continuação ou na oposição, o quanto este movimento pode alterar o seu status quo e de sua coletividade é a pergunta inconsciente que os eleitores fazem, em muitos casos, às vésperas da votação.

Este é o material adicional que os eleitores devem ter sob seu domínio, além das auto avaliações do desempenho da administração, fato assinalado acima.

A participação política sofre variações relacionadas aos níveis de privação econômica dos eleitores, daí ser este modelo voltado a estudos econômicos e a sua relação com as incertezas da vida política, visto que o homem, segundo Downs (1957 p.07) “tem história, vontades, desejos, paixões, interesses, etc, o cidadão racional é homem mediano, que compõe a grande maioria do eleitorado”. Por homem mediano entende-se aquele assume atitudes dignas de um sujeito que pensa em favor de seus interesses, que procura reconhecer o que acontece ao seu redor, conforme exposto por Mundim (2012), em aula expositiva na Fafich

:

Homem racional é médio eleitor; age em um mundo de informação incompleta e incerto; não é um personagem de cérebro de máquina de calcular como defendem os utilitaristas; mas é um sujeito que age com um olho nos custos, e outro nos benefícios, é racional e pronto (embora nem sempre haja de modo racional).

Desta afirmativa, parte o enunciado cuidadoso de que a sua ocorrência é mais lógica em níveis de privação econômica.

Estudos nesta vertente encontraram associação entre o comparecimento às urnas como assinala estudos experimentais realizados por ocasião da emergência de categorias analíticas, que nesse texto surgem como descrição de fatores associados.

Hoje há evidências acumuladas que sustentam razoavelmente a explicação para o comportamento político sugerido por estas curvas (...) possibilidades de decisões mais prováveis (...) a flutuação da taxa de participação por ocasião do plebiscito de janeiro de 1963 (FIGUEIREDO, 2008, p.199).

2.3 Teoria econômica da democracia

Antony Downs (1959, p.227), sociólogo americano, escreveu as bases da teoria sociológica do voto ocasião em que publicou o artigo denominado uma teoria econômica de democracia, que representa “a economia de tornar-se informado, isto é, a utilização racional de recursos escasso na obtenção de dados para a tomada de decisão”.

Na parte três do artigo, são apresentados os efeitos específicos dos custos de informação. O autor esclarece os passos que o cidadão realiza em direção à apreensão de informações sobre os candidatos, considerando que a renda tem relação direta entre a decisão de votar ou de se abster. Sobre esse custo da tomada de informação, em um meio escasso de recursos, é que a teoria econômica da democracia é apresentada ao público envolvido em estudos e pesquisas sobre eleições.

A racionalidade desse processo se deve à sobrecarga dos cidadãos de baixo poder econômico em obter informações sobre a disputa eleitoral. Downs (1959) direciona a discussão do tema apoiando-se em duas razões para suspeitar que a proporção de cidadãos de baixa renda que se abstêm é geralmente maior que a proporção de cidadãos de alta renda que o fazem, por duas razões:

- 1) “É mais difícil para os cidadãos de baixa renda arcar com o custo de votar, portanto mesmo que os retornos entre os cidadãos de alta renda e os de baixa renda sejam os mesmos, menos desses últimos votaria” (DOWNS, 1959, p.292);
- 2) “A outra razão para a ocorrência de maior proporção da abstenção entre cidadãos de baixa renda é a falta de informação desse grupo gerando maior incerteza entre eles do que entre os cidadãos de alta renda” (DOWNS, 1959, p.292).

A teoria da escolha racional é assim denominada devido às operações mentais que os cidadãos fazem, visto que é impossível ter sob seu domínio todo o universo de fatos e acontecimentos gerando entorno do processo eleitoral. Este fenômeno da comunicação redundante em distribuição de poder desigual na sociedade que já funciona, no caso do Brasil, com alta taxa de desigualdade social, e a desigualdade de poder político acentua ainda mais essa diferença. A ocorrência de viés da influência na distribuição do poder é destacada nos estudos de Downs (1959, p.202). “Vemos que a necessidade de arcar com os custos econômicos, mais uma vez, a fim de agir politicamente, influi na distribuição do poder”.

2.3.1 Pesquisa científica de formato quantitativo: Um desenho possível

A teoria econômica da democracia pode ser mensurada com o desenvolvimento de dados ressurgidos em cada campanha eleitoral. Abrem-se possibilidades de associação entre as variáveis democráticas e o retorno do voto, destacado como variável independente das demais, porque o ganho individual e, também, coletivo é atribuível. Sendo assim, sempre haverá retorno ao cidadão que decide votar e também aos que decidem abster-se.

Elaborando-se um prévio desenho de pesquisa, tendo como pretensão encontrar associação entre variáveis do tipo dependente (preditora do retorno do ato de votar ou ganhos políticos desse ato) – uma independente e variáveis dependentes são esboçadas. Considerando-se a teoria econômica da democracia, a variável dependente é o retorno total que cada cidadão recebe do ato de votar. Em outro lado, ficam as variáveis independentes, como:

- Os benefícios que obtém da democracia, conforme salienta Downs (1959), são indivisíveis. O autor dessa premissa a justifica, pois em quaisquer disputas eleitorais os cidadãos, em geral, reconhecem a persistência do regime democrático, somente se houver eleições regulares. Tal percepção geral sobre o ato de votar e a funcionalidade

do regime democrático é deduzida do esforço necessário para votar, e o custo envolvido nessa direção. Os estudos elaborados por Downs *et al.* (1957; 1999) permitem circunscrever as variáveis independentes do voto, considerando que mesmo que os cidadãos indiferentes não votem, os benefícios que obtêm da democracia virão;

- O retorno depende de quanto o cidadão quer que um partido específico vença, pois quando o ato de votar não tem custo, qualquer retorno torna irracional a abstenção, de modo que todos os que têm mesmo uma leve preferência partidária votam;
- De quão próxima ele acredita estar as eleições;
- De quantos outros cidadãos ele crê que irão votar. Porque é pensando em ganhos em perspectiva individual, e posteriormente em grupos, que os cidadãos se movimentam em direção ao ato de votar, ou de se abster do processo.

2.3.2 O modelo de economia e racionalidade política

Não se deve separar as definições acerca da economia e da racionalidade humana quando diante do comportamento eleitoral, ambas as vertentes metodológicas se ocupam do mesmo fenômeno, embora com pontos de vista diferenciado:

A versão economicista do comportamento político baseia-se no mesmo axioma que deu origem à teoria econômica da democracia formulada por Downs (1977) quanto aos fundamentos para uma teoria individualista do comportamento político-racional que estão formuladas na escolha social e valores individuais de Kenneth Arrow (1978) (FIGUEIREDO, 2008, p. 76).

A questão central em que tanto a vertente teórica defendida por Downs, quanto a de Arrow é o comparecimento às urnas e deposição do voto no candidato, a diferença esta na posição radicalizada de não votar de jeito nenhum como ilustra a preferência de candidatos como expressa na seguinte equação:

$$U(x) - U(y) > c(v)$$

Onde u representa a utilidade do voto, x e y são candidaturas distintas enquanto C representa o custo da operação votar.

Inicialmente, a teoria de Arrow estabelece condições racionais em defesa de interesses sociais e econômicos, individuais ou coletivos, ideologias, identidades políticas e culturais e valores são reduzidos a sistemas codificados de interesses, com a função instrumental de simplificar a aquisição e processamento de informações necessárias para uma decisão política inteligente, (...) a distinção entre os dois métodos está no sentido instrumental da escolha da ação (FIGUEIREDO, 2008, p.77).

Este modelo da racionalidade se fundamenta nas teorias utilitaristas da economia de um lado a teoria liberal econômica, descrita por Adam Smith e, do outro, a teoria do Estado Pleno, conforme analisada por Keynes.

A versão economicista do comportamento político baseia-se no mesmo axioma que deu origem à teoria econômica da democracia formulada por Anthony Downs. “Ambas definem que a pessoa age pensando no seu auto interesse que constitui o axioma da racionalidade” (FIGUEIREDO, 2008, p.77).

O Homem racional é médio eleitor; age em um mundo de informação incompleta e incerto; não é um personagem de cérebro de máquina de calcular como defendem os utilitaristas; mas é um sujeito que age com um olho nos custos, e outro nos benefícios, é racional e pronto (embora nem sempre haja de modo racional).

A diferença está na concepção do modelo de Estado, se voltado às leis de mercado e/ou se preservando a soberania nacional através de políticas públicas de bem-estar individual e coletivo.

Conceitos chave:

- A) Fluxo de benefícios, oferta de serviços que o governo deve oferecer, como asfaltamento de vias público; saúde, educação, segurança, entre outros;
- B) Renda de utilidade;
- C) Redução de todos os benefícios a um denominador comum - Uma medida de todos os benefícios, na mente do cidadão, que ele usa para decidir entre caminhos alternativos de ação;
- D) Lema.

Diante das diversas alternativas mutualmente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade, “ceteris paribus”; isto é, ele age para o seu próprio e maior benefício, quando estuda-se todas as variáveis possíveis, e as mantem sob controle, bem como a utilidade independente das demais variáveis.

2.3.3 Estratégias dos governos

Fazer os cidadãos perceberem os benefícios que receberam através de propagandas, campanhas e outras formas de publicidade. Apenas os benefícios dos quais os eleitores estão conscientes podem influenciar seus votos. Os cidadãos não ignoram o futuro quando decidem em quem votar; existe um fator tendencial que todo cidadão faz para levar em conta qualquer tendência relevante nos acontecimentos ocorrida dentro do período eleitoral atual. A avaliação de desempenho entra em cena quando o eleitor não vê qualquer diferença entre os dois partidos concorrentes, pois os partidos têm plataformas políticas idênticas; afinal, se eles são “iguais” como diferenciá-los? Toda eleição é um selecionador de governo; um mecanismo de sinalização um julgamento sobre a folha de serviços do partido no poder. Sempre, dois sinais são considerados pelo cidadão:

1) Não aconteceu nenhuma mudança, ou mudanças foram percebidas; daí surgem mais indagações, como os homens racionais sabem o que significa mudança? Como os racionais podem votar racionalmente contra mudanças ou a favor de mudanças?

Resposta: quando as políticas são diferentes, prevalece o modelo de projeções futuras (t+1).

2) Quando as políticas não são diferentes, entra em cena a avaliação da folha de serviços do atual governo.

2.3.4 Comparando as folhas de serviço

Homens racionais não estão interessados em políticas per se, mas em suas próprias rendas de utilidade. Como eles comparam a folha de serviço de dois partidos?

(utilidade i no tempo t), dividido pela utilidade atual no mesmo tempo

Onde i = indeterminada no tempo futuro;

2.3.5 Papel representado pelas incertezas da decisão

Em um hipotético mundo de informação completa e sem custo, o eleitor faz o seguinte:

- Examina todas as fases de ação governamental;
- Descobre como os partidos se comportariam de modo diferente;
- Descobre como essas diferenças afetariam sua renda de utilidade;
- Faz o cálculo do diferencial partidário esperado e decide o seu voto.

Em mundo real, de informações incompletas, incerteza e custos, o eleitor usa sua racionalidade da seguinte forma:

- Faz estimativa;
- Foca em áreas específicas onde a diferença entre os partidos é grande o suficiente para impressioná-los (limiar da atenção);
- Informação incompleta é diferente de informação falsa, embora ambas possam levar ao erro.

A avaliação dos partidos, por parte do eleitor, depende:

- Da informação que ele tem sobre suas políticas;
- Da relação entre essas políticas e sua concepção de boa sociedade.

Somente novas informações podem persuadi-lo a mudar.

2.3.6 Definindo o partido político

A concepção de partido político, segundo Downs (*apud* MUNDIN, 2012, p.17) é de “uma equipe de indivíduos que procuram controlar o aparato de governo através da obtenção de cargo numa eleição”.

A principal meta do partido é ganhar as eleições, promovendo ações que visam à maximização dos votos e tratar as políticas simplesmente como meio para alcançar esse fim.

Motivações partidárias - é o desejo pessoal pela renda, prestígio e poder que advém da ocupação do cargo. Outra forma de motivação é alcançar suas ambições privadas.

Mote: “os partidos formulam políticas a fim de ganhar eleições, e não ganham eleições a fim de formular políticas” (MUNDIN, 2012, p.17).

Avaliando o desempenho recebido no tempo versus a utilidade a ser recebida caso a vitória seja dada a outro candidato da oposição, e o que ele acredita que deveria ter recebido como utilidade no tempo anterior à decisão eleitoral.

Avaliações de desempenho são extremamente úteis para comparar governos que funcionam em períodos de tempo diferentes (DOWNS, 1999 *apud* MUNDIN, 2012).

Para estimar o valor concreto de utilidade no tempo futuro, o eleitor conta com a sua experiência com outros governos para criar uma medida de comparação.

2.3.7 Sistemas políticos distintos e fluxo de utilidades

2.3.7.1 Sistema Político Bipartidário

Opção 1: Se a utilidade percebida pelos cidadãos no tempo atual “A” de governo for maior do que a utilidade esperada para o futuro em outro tempo de governo” B”;

Opção 2: se a utilidade atual no tempo atual de governo for menor do que a utilidade esperado no tempo atual de governo para um governo futuro “B”;

Opção 3: se a utilidade atual de fluxo de benefícios do governo atual for igual á utilidade de fluxo de benefícios esperado para um governo futuro.

2.3.7.2 Sistema multipartidário

Opção 1: se o fluxo de utilidades no tempo atual de governo for maior do que o fluxo esperado no mesmo tempo em um governo diferente do anterior e maior do que o fluxo de benefícios estimados para um tipo de governo de terceira via

Opção 2: se o fluxo esperado de benefícios no tempo atual de governo de oposição ao primeiro for maior do que o fluxo de utilidade do governo que esteve antes no poder no tempo atual for maior do que o fluo estimado de utilidades num eventual governo de terceira via, entre outras opções de vitória de partidos distintos.

2.3.7.3 Implicações dos tipos de sistemas

No Brasil, muitas vezes temos os dois modelos em funcionamento 1º e 2º turnos. Por isso, é importante tentarmos antever as ordenações de preferências dos eleitores.

O eleitor pode deixar de votar em partidos nanicos, por não ver chance de vitória. Mas o eleitor também pode votar em partidos nanicos como um sinal de insatisfação.

2.3.8 Definição de ideologia

A importância da ideologia partidária, do ponto de vista do resultado do pleito, como afirma Downs (1977, p.19), é acontecimento relevante, pois na decisão do voto entram outros fatores como a renda do cidadão, o seu cálculo mental dos benefícios, além da oferta limitada de informações eleitorais, na ocasião de decisão do voto. A decisão eleitoral do cidadão se dá em meio ao fluxo de informações, e o passo em direção ao voto acontecerá caso os cidadãos vislumbrem algum ganho por sua participação ou não do processo de decisão, como explica Downs (1977).

Em uma imagem verbal da boa sociedade e dos principais meios de construir tal sociedade, por que os partidos políticos seguem ideologias? A incerteza permite que os partidos desenvolvam ideologias como armas na disputa do poder. Tratamos a ideologia como um meio para se chegar ao poder (DOWNS, 1999[1957] *apud* MUNDIN, 2012, p.36).

Dows (1959) nos ensina que a ideologia partidária é uma espécie de representação social, um construto humano baseado em discursos a partir dos quais se formam imagens da boa sociedade, da idealização de formas de convívio humano em grupos afins e correlacionados. Como imagem verbal da boa sociedade comandando a construção de tal sociedade.

O mesmo autor fala dos efeitos específicos do custo da informação, diante da tomada de decisão que o eleitor faz. Descobrir a maneira como o eleitor toma a decisão de votar é o objetivo daquele texto.

Em 1959, por ocasião da publicação dos primeiros enunciados da teoria sociológica do voto, Downs destacou, posteriormente, quando apresentou as premissas da teoria econômica do voto e seus efeitos para a democracia, que a tomada de decisão eleitoral acontece em forma de processo e que esta organização planejada se inicia com a apreensão de informações acerca da disputa.

O autor parte do pressuposto de que existe grande incerteza no mundo da política, dos negócios, por assim dizer, que acompanham o traçado das disputas eleitorais e, considerando a tomada de decisão como etapa preponderante dos cidadãos em direção ao ato de votar ou se abster de depositar um voto de confiança no candidato.

A premissa de que todo relato de fatos e acontecimentos, quando levado ao conhecimento público, traz em sua narrativa, elementos que dão sentido tendencioso e incompleto dos fatos e acontecimentos na realidade. Essa constatação, para Downs (1959) tem conotação óbvia, pois todo agente descritor carrega consigo, certa maneira de entender os acontecimentos, de acordo com a sua subjetividade forma significados distintos daquilo que primariamente existe.

Outra função não menos importante, é que toda circulação de informações necessita ser criteriosamente selecionada, dado o objetivo a ser alcançado, e devido a esta operação mental na construção da narrativa, o descritor opera a sua racionalidade enquanto função mental capaz de focar apenas o que se busca disseminar, nesse aspecto, o que está em jogo é o dilema entre as partes e o todo, presente também na obtenção de informações eleitorais.

Figueiredo (2008), ao salientar a teoria da escolha racional como relevante à compreensão dos fenômenos que envolvem a decisão eleitoral, parte da hipótese elaborada por Downs (1959 apud FIGUEIREDO, 2008, p.292):

A incerteza existente no mundo da informação, é esperado que o ato de votar seja reduzido, sobretudo quando essa decisão de conceder o voto envolve populações de baixa renda, consideradas como aqueles cidadãos que tem maior dificuldade em arcar com os custos da tomada de informações, visando o ato de votar.

Devido a esta constatação, as razões para a abstenção ao voto, são vista em maior proporção entre os cidadãos de baixa renda devido às dificuldades em se obter informações como causa direta dos custos envolvidos nesse processo, como já apresentado nesse texto.

Para os estudiosos do fenômeno da decisão do voto, os retornos esperados têm a mesma equivalência entre cidadãos de alta e de baixa renda, que em princípio necessitam se esforçar para comparecer às urnas e votar.

Outra constatação se deve ao pressuposto que os cidadãos que se abstém de votar exercem menos influencia política sobre os governos vitoriosos no pleito, por uma questão cômoda, preferem não explicitar seu apoio. Nessa vertente, a dos que não querem se envolver muito menos se posicionar diante da decisão eleitoral, estão os grupos que provavelmente, têm menos poder político na sociedade, do que seus números de voto podem influenciar na vitória de determinado candidato, esses cidadãos se vêm fora da política, do jogo de escolhas que necessariamente os governos eleitos precisarão fazer para o desempenho administrativo, pois nenhuma carreira política deve ser refratária aos problemas sociais, econômicos e políticos em curso na sociedade.

Analisando ainda a abstenção ao ato de votar, os argumentos apresentado por Downs (1959) sobre a racionalidade humana e a decisão eleitoral, quando se relaciona o retorno obtido ou pretensamente desejado pelos cidadãos que exerceram o direito do voto, é que surge o fato que ao se absterem, em geral, este registro é ainda menor entre aqueles eleitores que manifestam alguma preferência partidária. O autor considera esta faixa de eleitores agindo de forma racional, porque esse público prefere não se abster, ainda que as pesquisas eleitorais apontem para a vitória de outros candidatos. Com este posicionamento, eleitores ideologicamente identificados querem marcar sua participação no pleito, dando vitória parcial a seu candidato ou coligação, diminuindo consequentemente a taxa de votos obtidos pelo desafiante, concedendo-lhe ganho de capital político, visando o próximo período eleitoral.

O efetivo ato de votar envolve custos capazes de serem calculados e que são os seguintes:

Em uma teoria de democracia, Downs (1957, p.09 apud FIGUEIREDO, 2008, p.105) salienta a preocupação quanto às incertezas:

Como uma abstração retirada da personalidade humana completa, [o homem][dadas as incertezas da vida] encara cada situação com um olho nos ganhos a serem obtidos, o outro nos custos, e um forte desejo de seguir para onde a racionalidade o oriente; portanto, uma delicada habilidade de equilibrar [seus desejos é exigida].

Nesta seção, discute-se a teoria econômica do voto a partir do cálculo do voto, que se associa ao sucesso ou fracasso do governante. Aliado ao tema, também aparecem o legado da teoria do voto cíclico que, na década de 1960, definia “o realinhamento eleitoral como

ocorrência imediata após o final de um ciclo econômico e se estabiliza paulatinamente, até o esgotamento do novo ciclo, quando então se espera novo realinhamento eleitoral” (KEY, 1966; BURNHAM, 1970 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.79).

2.4 Teoria da imitação irracional da Decisão Política

A racionalidade como premissa há de admitir, conforme novos estudos, que o comportamento humano não é sempre um resultado de ações em que houve possibilidades de escolhas de acordo com o ponto de vista decorrente da Teoria sociológica do voto (DOWNS, 1957).

Estudos envolvendo atitudes democráticas chegaram a partir do conhecimento acumulado com a aplicação de enunciados de teorias de base racional. As decisões acontecem como abstração da personalidade humana, tendo como referência o desejo de seguir racionalmente, como define a teoria do cálculo racional.

A teoria acima, não se aplica em diversas situações individuais e sociais diante das quais não se aplica ou pode falhar – qualquer argumento de racionalidade (ELSTER, 1986a; 1986b *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.134).

- Em situações em que há somente uma alternativa e nesse caso não há o que decidir;
- Diante de duas ou mais alternativas, é necessário que elas sejam comparáveis entre si para que exista a possibilidade de escolha racional; é suficiente que as alternativas não sejam comparáveis para tornar impossível a escolha racional; se não houver como comparar duas ou mais alternativas, os critérios de escolha deixam de ser um problema de racionalidade.
- A terceira situação em que a teoria da racionalidade não tem nada a dizer é a falsa oportunidade de escolha, na qual o resultado final não dependa da decisão do agente, ainda que lhe sejam oferecidas duas ou mais opções.

Além das situações detalhadas por Elster, existem ainda outras categorias em que a teoria da escolha racional pode falhar, elas são tanto de natureza normativa, quanto no aspecto explicativo ou preditivo. As categorias salientadas pelo autor são a ignorância do indivíduo que decide a respeito das situações ou ainda uma ação baseada em fatores extra-rationais (FIGUEIREDO, 2008, p.135) em escolha racional. Elster aponta a indeterminação da situação como ocorrência que cancela qualquer possibilidade de explicação ou previsão de

comportamentos, e denomina como estra-rationais a formação de identidades sociais e políticas e a adoção de normas (FIGUEIREDO, 2008).

Reconhece-se a existência de robusta publicação literária em sociologia política e Psicologia Social, área de conhecimento que fundamentaram a realização do curso de especialização, resolveu-se por finalizar esta parte do trabalho com as seguintes advertências: “ninguém deve discordar de que interações sociais condicionam a formação das preferências e escolhas individuais” (FIGUEIREDO, 2008, p.137).

2.5 Teoria psicológica comportamental: O modelo Michigan sobre o comportamento eleitoral

Teoria desenvolvida por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan, no início da década de 1950, e coordenado por Angus Campbell. O modelo idealizado é de caráter explicativo do comportamento do eleitor. Iniciando a partir dessa unidade de análise, os achados se replicam podendo ser generalizados para um total populacional por encontrarem resultados aproximados, que vão se repetir, depois de determinado número de pessoas, respondendo a uma mesma pergunta. Estatísticas comprovam, através de regressões logísticas sucessivas, que existe um ponto de saturação, e que, se chegando a ele, as demais respostas tenderão a semelhanças, parecidas umas com as outras, tendendo, inclusive, a serem iguais. O grupo de Campbell (1964 apud FIGUEIREDO, 2008) reivindicou que essa teoria fosse cientificamente aceita pela comunidade de pesquisadores do tema comportamento eleitoral, como fonte epistemológica capaz de descrever e explicar o fenômeno comportamental do cidadão eleitor.

Os autores argumentaram que o status científico dessa teoria está fortemente ligado ao fato de que, independentemente de contextos históricos, os indivíduos e grupos de indivíduos, produzem reações semelhantes quando se obtém resultados aproximados o indivíduo. Nesse desenho de pesquisa, o interesse de busca em categorias analíticas se prende a aspecto sócio cognitivos do comportamento dos cidadãos convivendo em sociedade e vivenciando influências psicológicas definidas em teorias de grupo e psicologia social, como:

A orientação em direções a questões políticas começa antes de os indivíduos terem idade para votar e, em grande medida, são um reflexo de seu ambiente social imediato, sendo a família o ambiente preponderante (CAMPBELL *et al.*, 1964 apud FIGUEIREDO, 2008, p.25).

“Atitudes políticas, como variável analítica que se formam e se integram no sistema político por meio de um sistema de personalidade” (CAMPBELL *et al.*, 1964) como acontecimento construído no coletivo também que se dá essa busca e compreensão das interações que se dão nesse espaço.

Estudos complementares sobre o sistema atitudinal em que os indivíduos se encontram requerem preliminarmente dos indivíduos como eles entendem a sua existência social, o que Converse (*apud* FIGUEIREDO, 2008) denomina de teoria da crença de massa:

Conceituação de seus ambientes sociais, de sua capacidade elaborativa e de compreensão da política (...). O sistema de compreensão da natureza e do escopo da política, em qualquer sociedade, é estratificado segundo níveis de conceituação, de compreensão política (FIGUEIREDO, 2008, p.28).

O paradigma da crença no comportamento de massa foi publicado como estudo que corrobora com o modelo de Michigan. Segundo o ponto de vista de Converse (*apud* FIGUEIREDO, 2008, p.28) sobre modelo de Michigan “não basta demonstrar que indivíduos com sistema atitudinais semelhantes se comportam de maneira semelhante, é necessário demonstrar que eleitores socialmente díspares votam em direções distintas”.

Empiricamente, os indivíduos, quaisquer que sejam seus ambientes sociais, distribuem-se e relacionam-se com o mundo político segundo os níveis de conceituação que são capazes de elaborar... a compreensão da natureza e do escopo da política, em qualquer sociedade, é estratificada segundo níveis de conceituação, de compreensão da política (FIGUEIREDO, 2008, p.28).

Estando associados em grupos afins, indivíduos tendem a se comportarem de maneira assemelhada e esta evidência é o objeto central das pesquisas que lançam mão dos recursos catalogados por estudos em psicologia social, como fundamento da teoria explicativa da escola de Michigan, quando analisa dado efeito causal, tendo como variável preditora do estudo o comportamento eleitoral, que é o objeto de investigação na ciência política.

Segundo estudos provenientes da psicologia de grupos e que fundamentaram a elaboração do modelo teórico de pesquisa, a psicologia dos indivíduos estudados permite prever, em certo grau analítico, como cada um desses indivíduos e o grupo de indivíduos assemelhados responderão a determinado estímulo. O que se procura, utilizando o método de survey, são respostas que permitem considera-las como semelhantes, em dado grupo de indivíduos, sendo assim, o comportamento eleitoral é possível de ser obtido em expressão quantitativa.

O método empregado levanta pontos de vista interessantes e que favorecem a obtenção de medidas de acontecimentos e fatos, possibilitando análises em perspectiva comparada. O exame de essas questões requer do pesquisador a separação em dois grupos iniciais de perguntas, sendo as primárias aquelas de mais fácil compreensão e de resposta imediata, que não requerem conhecimento específico nem aprofundado do sujeito respondente.

Quanto à obtenção de respostas, as questões mais aprofundadas, que a priori requerem mais elaboração, antes de respondê-las, são separadas como questões cognitivas.

Por sua condição de teoria explicativa, que descreve os fenômenos e que possibilita explicações sobre o que por ela é detectado, os autores desse modelo de pesquisa reivindicaram sua classificação, do ponto de vista epistemológico, como sendo uma teoria científica (CAMPBELL *et al.*, 1964 *apud* FIGUEIREDO, 2008).

Contudo, o reconhecimento da teoria, quando examinadas as suas premissas epistemológicas, deixa evidente, que os fenômenos estudados são previsíveis, mas obtidos por aproximações, por métodos estatísticos que adotam regressões capazes de chegar a determinado efeito causal do processo, como enunciado abaixo:

Razoavelmente consolidadas, as categorias políticas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos, e essa invariabilidade do processo de articulação permitem determinar as atitudes e ações políticas (FIGUEIREDO, 2008, p.109).

O comportamento eleitoral é função das atitudes do indivíduo e de grupos sociais aos quais ele pertence, que forma um ambiente específico. Os indivíduos vivenciam e compartilham experiência de vida com outros indivíduos socialmente semelhantes. Este convívio compartilhado produz resultados parecidos uns com os outros, como é o caso de comportamentos políticos e a direção do voto.

A lei causal que fundamenta este processo é definida na seguinte expressão matemática, descrita como sendo uma relação de causalidade numérica inicial em que é possível determinar o comportamento político em função de atitudes assumidas individualmente, num determinado ambiente social e expressa na seguinte equação linear:

$$C = F(A1 S1)$$

Aonde C corresponde ao comportamento político procurado;

F expressa a funcionalidade de Atitudes iniciais, (A1);

S é referente ao ambiente social a que o indivíduo se insere.

A expressão foi aprimorada devido à constatação de que os indivíduos interagem entre si e os efeitos dessas interações sociais vão importar para o comportamento eleitoral, sendo assim, a expressão passa a conter o ambiente interativo produzindo mais atitudes, ou atitudes resultantes do compartilhamento em grupo, permitindo chegar a comportamentos políticos ampliados em função de atitudes aprimoradas no grupo.

Trabalhando com métodos estatísticos de regressão logística, estudiosos chegaram a uma expressão final do comportamento político previsível e generalizável a todo um grupo populacional, assim, quando se prevê as generalizações, a expressão passa a ser a seguinte:

$$C_i = f(A_i, A)$$

Genericamente, o comportamento político é igual ao cálculo funcional das atitudes em distintos grupos sociais. “o comportamento dos indivíduos é função da interação das atitudes a que esses indivíduos estão sujeitos em suas experiências sociais e políticas” (FIGUEIREDO, 2008, p.27).

A metodologia utilizada na inspeção do comportamento político trabalha as probabilidades de ocorrerem resultados, muitas vezes semelhantes, permitindo a generalização desses achados em ciências humanas.

O modelo de Michigan reconhece a participação do sistema de crenças dos indivíduos e de grupos na produção de resultados do comportamento político e por extensão do comportamento eleitoral. Dessa forma, o modelo inclui as convicções dos indivíduos e dos grupos com os quais eles interagem. “O sistema de crenças desenvolvido endogenamente por diversos públicos constituem o elo causal entre as motivações psicológicas para a ação política e a ação observada ou a ser predita” (FIGUEIREDO, 2008, p.28).

A conceituação deste fenômeno, o comportamento eleitoral, descrito pela primeira vez, em contexto de países democráticos, encontra-se publicado em Campbell *et al.*, (1964). A explicação para o comportamento eleitoral é sintetizado pela seguinte premissa: “Indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contexto histórico”, (FIGUEIREDO, 1991 *apud* AMARO; SANTOS, 2012, p.11).

3 A LÓGICA DO PROCESSO ELEITORAL

3.1 Posicionamento do candidato

Para Mendes (2006), está em curso um outro modelo de campanha eleitoral orientada pelo marketing político. As práticas políticas convencionais, por demais utilizadas em disputas no Brasil, cedem lugar a outro tipo de trabalho mais arrojado decorrente da terceira onda definida como:

Campanhas baseadas em pesquisas e, portanto, em uma ampla gama de informações sobre os eleitores, seus desejos e necessidades, sobre o terreno, sobre os adversários, com estrutura de comunicação digital, bando de dados, segmentado sobre os eleitores, que permitem mensagens personalizadas e dirigidas, com ampla estrutura logística e de pessoal profissional e muito bem treinado (MENDES, 2006, p.169-170).

A constatação de Mendes (2006) vai ao encontro do que diz (LAVAREDA, 2009), ao sublinhar o profissionalismo da campanha e o uso de ferramentas na busca de informação é desta maneira, em busca de mais e mais dados assertivos sobre a intenção de voto. Contudo, destaca esse autor, “os dados de diferentes fontes que ajudam a orientar as estratégias são colhidos internamente” (LAVAREDA, 2009, p.73), o que quer dizer, sob a coordenação da campanha, por profissionais contratados como consultores.

Analogamente, as constatações acerca do processo de trabalho em equipe salientada pelos autores acima mencionados cada vez mais são reconhecidas como interdependente do conhecimento e das habilidades de diferentes profissionais, ainda que de formação generalista. Os detalhes da campanha carecem da participação de diferentes atores, cada qual com seu domínio específico, como numa orquestra sinfônica, cada um dos seus duzentos e cinquenta músicos é um especialista de alto nível (MENDES, 2006).

As formas práticas e habituais de fazer campanha não deixarão de existir, contudo, cederão lugar ao profissionalismo de marketing, aos pesquisadores que apresentam e discutem situações com base científica.

Uma ampla gama de informações sobre os eleitores, seus desejos e necessidades, sobre o terreno, sobre os adversários, com estrutura de comunicação digital, banco de dados segmentado sobre os eleitores, que permitem mensagens personalizadas e dirigidas, com ampla estrutura logística e de pessoal profissional e muito bem treinado (...). Características da campanha eleitoral do futuro (MENDES, 2002, p.160- 179).

- A) velocidade/instantaneidade, tendência diminuição do tempo de campanha devido alto custo;
- B) Centralidade da informação e do conhecimento - segundo Drucker, organização baseada na informação que flui de todos os lados;
- C) Centralidade dos profissionais de pesquisa, de marketing político e de mídia ocupando lugar definido na organização das campanhas;
- D) Diminuição do papel de militantes e do pessoal com baixa qualificação técnica, substituído por profissional com qualificação intelectual, capaz de difundir argumentação, convencimento, arregimentação de novos seguidores para o candidato;
- E) Desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos de busca de informação;
- F) Integração sistêmica das informações e da comunicação; desmassificação das campanhas, que consiste em dirigir-se aos indivíduos, mesmo em campanhas majoritário, conhecendo a quem o candidato está dirigindo a mensagem;
- G) Meios de comunicação interativos- a internet superando o monólogo televisivo; nova estrutura organizacional – horizontalizada e flexível, em que o conhecimento não seja privilégio de poucos;
- H) A TV continua a ter influência – propaganda tradicional cede lugar à propaganda política midiática, denominada tele propaganda por Wilson Gomes (*apud* MENDES, 2002, p.174);
- I) Debates televisionados ganham força; estratégia ganha agilidade com o posicionamento sendo o principal recurso estratégico na campanha;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho final de curso se propôs a recuperar as principais teorias comportamentais do voto, restabelecendo os princípios conceituais estudados durante o período do curso de pós-graduação.

Considerou-se relevante os marcos teóricos descritos nesse trabalho, entretanto, salienta o autor do texto em foco, que existem outras teorias explicativas do tema comportamento político, como é a teoria da imitação, em que foram apresentadas tipologia de eleitores por forma de decisão do voto, uma extensão da sociologia do voto de Downs (1957)³.

Naquela teoria da imitação a decisão do voto é de caráter irracional, diferente daquele eleitor que toma decisões de forma racional, como postulado por (DOWNS ,1957). O eleitor para esta corrente de pensamento faz estimativa dos benefícios esperado se ajudar a eleger o candidato A, no lugar de B, já o eleitor irracional, como postulado pela teoria da imitação tem comportamento não racional é aquele cidadão que movido pela emoção e considera importante os atributos subjetivos dos candidatos como simpatia versus antipatia, o seu perfil de cidadão, como age no cotidiano de vida. Também considera em sua avaliação a existência de estereótipos envolvendo o candidato (a). Para os adeptos dessa teoria, a intuição do eleitor é importante e decisiva, por relacionar mentalmente a sua emoção ao dirigir-se às urnas, com a sua própria intuição, é que se ele conversasse consigo mesmo buscando no inconsciente as razões pessoais para votar no candidato A ou no B, ou ainda abster-se.⁴

O levantamento bibliográfico realizado possibilitou o desenvolvimento do texto, visto que se optou em fazer uma revisão de literatura acerca da temática do comportamento eleitoral e a decisão do voto. Durante este levantamento, encontraram-se outras teorias literárias. Além daquelas já mencionadas no corpo do texto, vale destacar o modelo de análise multivariada, elaborado a partir dos estudos de Paul Lazarsfeld, na década de 1940, quando esse autor apresentou o paradigma de inter-relação de variáveis, no contexto da sociedade nos Estados Unidos (BABBIE, 2001).

³ Citação de aula expositiva do professor Emerson Cervi, no dia 25/02/2012.

⁴ Citação de aula expositiva do professor Emerson Cervi, no dia 25/02/2012.

O modelo de elaboração, também conhecido como “método de interpretação” e “método de Lazarsfeld”, esse modelo tem o intuito de elaborar uma relação empírica entre duas variáveis por meio da inserção simultânea e controlada de variáveis adicionais, fornecendo uma análise mais apropriada do survey, construindo e compreendendo tabelas.

Na análise multivariada existe mais de uma variável independente (podem ter efeito cumulativo) • Variável dependente explicada em função de mais de uma variável independente i) Dividir a amostra total em subgrupos de acordo com as variáveis independentes ii) Subgrupos descritos em função da variável dependente iii) Comparação entre os subgrupos iv) A apresentação de tabelas com intersecções entre diversas variáveis independentes pode facilitar a interpretação dos dados.

REFERENCIAS

AMARO, A. E.; SANTOS, C. M. R. G. dos. A Influência da Mídia na Personalização Política dos Acadêmicos de Comunicação Social. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

CERVI, E. U; SPECK, B. W. **Formação da Opinião Pública. Apontamentos de aula**. Curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Eleitoral, Fev.2012.

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: Democracia e racionalidade**. Editora UFMG: Belo Horizonte; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Objetiva: Rio de Janeiro, 2009.

LOPES, N. **Mídias, internet e eleições. Campanhas online pra quem?** Observatório de Opinião Pública, UFMG, 2016.

MAIA, R; CASTRO, M, C, P. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 2006.

MAKAROOM, B. **A campanha presidencial de 2006 e as estratégias utilizadas por eleitores para o processamento das informações políticas**. 2010. 323f. Tese Doutorado (Doutorado em Ciências Humanas do Instituto de Estudos Sociais e Político). IUPERJ. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/BV-DOC-ECP-BerthaMaakarounACampanhaPresidencial.pdf>>. Acesso em: 02/01/2018.

MENDES, R, R. **Marketing político. O poder das estratégias nas campanhas eleitorais**. Editora C/Arte: Belo Horizonte, 2002.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MUNDIM, P, S. **O papel da mídia**. Aula expositiva no curso de marketing político e opinião pública eleitoral. Anotações, Belo Horizonte, 2012.

PEREIRA, J. **As 10 coisas que todas as campanhas vitoriosas fazem**. Disponível em: <<http://www.campanhasemandatos.com.br/As10CoisasQueTodasAsCampanhasVitoriosasFazem.pdf>>. Acesso em: 08/01/2018.

PORTO, P, M.. Comunicação e Política. Conceitos e abordagens, enquadramentos da mídia e Política. In: ALBINO, A; RUBIM, C. (Orgs). **Comunicação e Política. Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

QUEIROZ, A; CIACCIA, F. Revisitando os conceitos de Propaganda Política em Jean Marie Domenach e seu impacto durante o Governo militar de Costa e Silva. In: **Politicom (online)**, 2009. Disponível em: <<http://politicom.com.br/main.asp?link=noticia&id=4>>. Acesso em: 08/01/2018.

REIS, B. Aula expositiva proferida no curso de marketing político comportamental da FAFICH/UFMG. Anotações, Julho, 2012.

SOUSA, Leonardo G. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. 2010. 36 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2010.

TELLES, M. **Estratégias de campanha político-eleitoral. A técnica de Swot. Apontamentos de aula. Curso de Marketing Político e Comportamento Eleitoral.** FAFICH/UFMG: Belo Horizonte, 2017.

APÊNCIDES

APÊNDICE A - Planejamento de Campanha – a estratégia técnica do “SWOT”

A técnica de análise por Swot, como visto num organograma ideal e complexo, em que o Marketing Político e as coordenações de campanha devem dialogar entre si, num esforço coletivo em que a proposição será o posicionamento político da candidatura, definido como “a primeira ideia ou imagem ou conceito que o cliente tem de um produto, aquilo que está fixado na sua mente” (TELLES, 2017)⁵. Ao conselho político, compete desencadear ações logísticas em propaganda. Já ao Marketing Político, ações também de logística em pesquisas e elementos a ela associados, como a coordenação política e de mobilização em busca do voto.

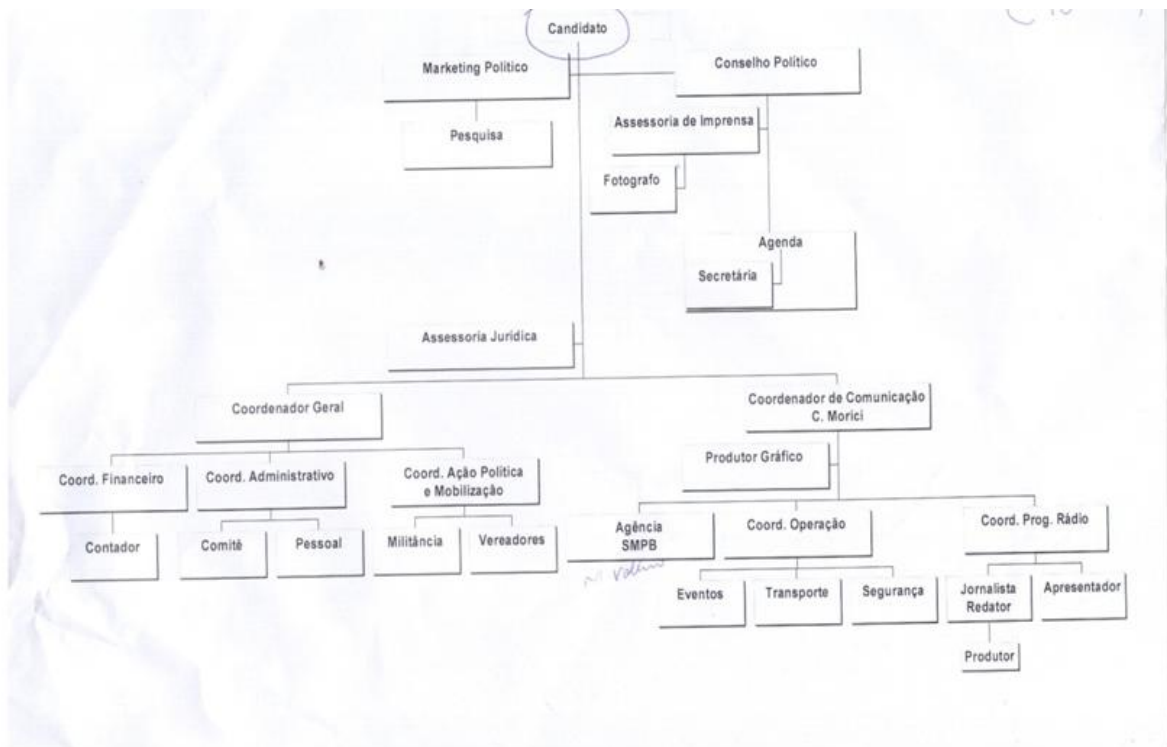
As teorias comportamentais e sociológicas do voto funcionam como aporte teórico e devem ser observadas atentamente pelo idealizador de uma campanha eleitoral. Desta forma, revendo tais citações, vemos que a teoria psicológica do comportamento eleitoral, o modelo de Michigan, nos propõe que o comportamento eleitoral acontece em função da seguinte equação:

$$C = f(A)$$

Segundo Figueiredo (1991, p.22), “o que explica o comportamento do indivíduo são as interações sociais e políticas, as atitudes a que esses indivíduos estão sujeitos em suas experiências sociais e políticas”. Enquanto isso, o modelo de explicação sociológica compõe-se de dois tempos sociais e três leis básicas que definem e regem o comportamento social, salientando que, se não houver interação de pelo menos dois sujeitos (individuais e, ou coletivos), nenhum fenômeno social ocorrerá envolvendo esses dois sujeitos simultaneamente.

⁵ Apontamentos feitos em aula expositiva – FAFICH, 2017.

Figura 1 – Organograma da coordenação da Campanha Eleitoral



Fonte: Aula expositiva ministrada pela professora Mara Telles (2017).

De outro ponto de vista, mas ainda enfocando a teoria racional e o cálculo de voto, encontrou-se outra ideia para enfrentar o dilema da racionalidade versus irracionalidade do Comportamento Político, pois as decisões humanas, como atestam estudos da sociologia, nem sempre podem ser consideradas como pensadas, bem calculada, pois do quesito tomada de decisão outras ideias, entram em cena, que não são de natureza racional. Dessa conclusão, concorda Figueiredo (2008, p.132) ao revisitar conceitos e ideias sobre a racionalidade científica: “As situações decisórias, afirma, são, por definição, contextuais. Decisões são para sempre condicionadas”.

Feito esta retomada teórica, vamos descrever que tipo de ações e de interações sociais e políticas impactam a descrição de estratégias de campanha, tendo como foco a técnica pedagógica do “swot”, que propõe o correlacionamento de características pessoais e sócio-políticas do candidato (a), que serão colocados em uma cesta, como produtos. As componentes *Força*; *Fraqueza*; *Oportunidade* e *Ameaça*, são, portanto, atribuíveis a cada

pessoa que se coloca na disputa eleitoral, e deve ser observado na pré-campanha e durante o seu desenrolar. A estratégia em análise (swot) pressupõe que pesquisas quali e quantitativas tenham sido previamente realizadas, sendo que a coordenação de campanha tem estes dados como ponto de partida.

Didaticamente, a estratégia swot visa apresentar “dicas” e explorar, dando realce aos atributos positivos do candidato à reeleição do incumbente e/ou do desafiante.

A) os atributos pessoais, a ideologia moral, os valores que batem com os princípios em que o candidato tem como verdade para si, bem como descrever atos de sua vida pessoal capazes de orientar o voto, tendo estes atributos como capazes de conduzir a pessoa concorrente ao posto de administrador(a) pública, pressupondo que o que acontece (de bom) em sua vida privada será estendido ao espectro público.

B) Fazer predominar o clima de força através da impressão de unanimidade;

C) Demonstrar que o adversário não tem o apoio amplo, nem da sociedade, nem dos próprios líderes de opinião, e dúvida de seus patronos;

D) Atacar os pontos fracos do(a) adversário(a), como: continuísmo; estagnação da cidade (administração); ausência de obras e realizações; aliança com o prefeito e pacto de paralisia consentida; não tem proposta; muito desconhecido em algumas regiões; não tem experiência administrativa; seus negócios não prosperaram; é de fora da cidade e sua família tem problemas com a justiça,

E) Jamais atacar os pontos fortes, como simpatia do adversário(s);

F) Atacar ao adversário: colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos corriqueiros, e aqueles que aconteceram durante a formação de alianças, por exemplo a formação de coligação incoerente entre partidos e candidaturas oposicionistas, que viram possibilidade através de acordo espúrio; exemplos de contradição em mensagens: construindo a força popular rumo ao progresso; rumo certo versus desacertos da prefeitura; progresso versus paralisia das obras; futuro melhor, quando há incompetência administrativa do mandatário(a) comprovado pela não prosperidade da administração(fracasso); mudança versus continuísmo; força popular versus falta de apoio do povo;

G) controlar a imagem através da propaganda política, “a arte e conjunto de técnicas que, por meio de palavras, gestos, símbolos sons e imagens, procura influenciar as opiniões e as atitudes dos homens e, assim determinar o seu comportamento”⁶.

⁶ Informação retirada da aula expositiva ministrada pela professora Mara Telles (2017).

Entendendo que a técnica em alusão (swot) tem relação direta com o que se diz e propaga em meio social sobre a candidatura, é que se buscou o conceito de enquadramento na mídia:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTEMAN, 1994 *apud* PORTO, 2004, p.82).

Leis da propaganda

Estudos sobre a Comunicação e Política conceituam o fenômeno do enquadramento na mídia e, também são relevantes, para o planejamento de campanha, apropriar-se do modelo diagramático que contém as leis da propaganda, apresentado abaixo:

Símbolo

Slogan

Propaganda

Doutrina

Leis da propaganda e suas implicações na construção da estratégia de SWOT, que, segundo Domenach (1963 *apud* QUEIROZ; CIACCIA, 2009), são destacadas, como:

Lei da ampliação e da desfiguração do adversário – pelo acesso a informações, como: fofoca de enriquecimento; partido opositor do governo federal e, ou Estadual; sua família domina a política da cidade há décadas; sua família é desacreditada no local ou município; forte personalidade do pai que, às vezes, atrai desavenças;

Em localidades de pequeno e até de médio porte, onde é mais fácil para a população reconhecer seus concidadãos, um bom marqueteiro deve estar atendo a este detalhe e seguir rigorosamente os princípios recomendados pelo marketing político como a simplificação de mensagens no apelo ao voto, e ter em mente a maior possibilidade de encontrar adversários de campanha, o denominado inimigo comum; criar o símbolo; aperfeiçoar o slogan; concentrar o cardápio de propostas; observar os movimentos dos adversários contidos na contrapropaganda, a saber:

A) Assimilar os temas do adversário;

B) Demonstrar os elementos constituídos na campanha e desconstruí-los;

- C) Decompor os temas do adversário como saúde, estradas, progresso, rumo certo, pragmatismo.
- D) Atributos como humildade (prefeito lei);
- E) Sentimentos associados ao candidato, simpatia, alegria, confiança, uso do coração;
- F) O candidato possui grande número de seguidores no facebook.
- G) Controlar a imagem.

Lei da orquestração – repetição do tema central, por exemplo, saúde em eleições proporcionais; verificar e trabalhar o excesso de temas em outros panfletos, bem como pouco foco e muita promessa.

Lei da transfusão – agir sobre o substrato já existente, propondo controvérsias sobre ele. Candidato possui histórico político na cidade; fidelizar os eleitores do ex-prefeito e penetrar na representação do pensamento dos eleitores;

Lei da unidade e do contágio – orienta que a matéria de propaganda deve ter unidade e ser capaz de contagiar e entusiasmar os eleitores.

Todos estes aspectos das leis da propaganda, bem como os elementos possíveis de serem trabalhados numa campanha estratégica, são indicados tanto para a candidatura do desafiante, quanto para a dos incumbentes, o que se deve ter em domínio são as estratégias que são úteis para ambos. Assim, o trabalho (planejamento estratégico de campanha eleitoral) deve estabelecer relações lógicas entre o que as pesquisas, tanto qualitativas, quanto as quantitativas demonstram e o que se passa no cenário pré-eleitoral.

Compete à equipe elaborar táticas eleitorais amplas, desde a propaganda, o apelo ao voto, a montagem do Jingle e das estratégias de comunicação. Portanto, o trabalho é de afinco quanto aos elementos disponíveis no meio social e de monitoração do desempenho da campanha, evidenciado pelas pesquisas de “tracking”.

Do ponto de vista didático, o esquema de “swot” permite a visualização dos quatro elementos definidores da estratégia de posicionamento do candidato. Assim, o autor, propõe um quadro em que sinaliza a força em contraposição à fraqueza; a oportunidade correlacionada à ameaça. Mas não há correlação direta entre uma questão, por exemplo, a força associada somente à fraqueza, pois se trata de correlação entre ambos os substratos.

Este texto levanta considerações acerca dos estudos de campanhas online, que segundo a professora Mara Telles, há que se relativizar o uso desta estratégia de campanha. Tanto o recurso online, quanto a estratégia didática de “swot” estão entremeados de outros fatores, configurando a realidade da disputa eleitoral. Para alguns candidatos (as), vê-se determinado

o resultado, porém, não se deve apropriar destes recursos e estratégias como totalmente assertivo, eles são possibilidades e indicadores relevantes na elaboração da campanha eleitoral.

A coordenação de campanha não deve, por sugestão destes estudos, acreditar na suficiência da mídia, pois estão em jogo outros fatores intervenientes, como a interação familiar e a posição do líder de opinião influenciando a decisão do voto, por exemplo.

Estudo sobre campanhas online realizado pelo Observatório de Opinião Pública da UFMG constata, a partir da disputa para presidência da República, que a decisão do voto em campanhas majoritárias é influenciada pelo uso da internet.

O exemplo mais influente do uso de mídias virtuais aconteceu durante a Campanha a Presidente da República, em 2010, ocasião em que a minirreforma eleitoral possibilitou o uso de recursos online. Durante a campanha, a candidata Marina Silva, utilizando desta estratégia de campanha, obteve grande número de votos (LOPES, 2016).

A segmentação de mercado na Internet, além de falar com uma fatia de mercado certa, é possível ouvi-la, ou seja, não é um trabalho produzido de forma unilateral e sim uma via de mão dupla. Segmentar nas redes é entender o mundo em que as pessoas estão vivendo, desejando e diariamente transformando no espaço social. O processo de troca entre os usuários é a oportunidade para a inclusão de campanhas, produtos, serviços e conceitos (SOUSA, 2010).

Na campanha de Marina, que tinha um minuto e vinte de tempo de televisão por programa, o que vimos foi a possibilidade de diferentes níveis de engajamento na campanha, do online (curtidas, comentários, compartilhamentos, twittaços) ao off-line (Casas de Marina, comitês domiciliares alimentados com materiais podiam ser baixados no *site*).

A campanha em estratégias

Pesquisas de cenário: são relevantes porque orientam a coordenação de campanha como agir, se continua do jeito que está ou se modifica as estratégias para a conquista do eleitor.

Estrategista de Campanha eleitoral majoritária, Duda Mendonça, por várias vezes, conduziu candidatos à vitória, como foi no caso da disputa entre Lula e José Serra, em 2002. As estratégias de Campanha eleitoral utilizadas na época, e que foram vitoriosas, são descritas

por Orlando Mancini⁷ e as orientações vão desde a organização, a motivação da equipe, a capacidade em saber identificar o clamor das ruas, oferecendo resposta a ele. Assim, a coordenação de campanha deve ter atenção dirigida aos meios de ação planejada, como a comunicação ágil, clara e persuasiva. O objetivo da ação é de tocar o coração e mente do eleitorado, que anda descrente com a política e com o modo de representação vigente no país.

Pellenz e Bastidini (2015)⁸, em pesquisa sobre outros achados, encontraram resultados ainda piores com relação à percepção política do eleitorado Nacional. Telles, falando sobre esses autores, acentua que “muitas vezes o eleitor não se lembra em quem votou na última eleição e, no momento em que é chamado a votar novamente, o faz movimento unicamente pela obrigação, a fim de não incidir sobre ele penalidades legais”.

O mesmo artigo traz à tona relevantes resultados da pesquisa Datafolha, publicada em 11 de março de 2014, ocasião de pré-campanha majoritária, em que os principais concorrentes eram conhecidos do grande público, lembrando que a Presidente e incumbente Dilma Rouseff era candidata à reeleição. A pesquisa entrevistou 2.800 pessoas entre os dias 7 e 8 de maio, utilizou o Intervalo de Confiança, IC= 95; e margem de erro de 2%, portanto uma pesquisa muito robusta e que revelou um índice de 61% de rejeição ao voto, indicador este bem maior do que os que foram revelados desde o ano de 1989, que nunca eram superiores a 50% do eleitorado. Ainda a pesquisa de 2014, quando entrevistou a população de eleitores entre 16 a 24 anos, a rejeição chegou a 58% e foi maior ainda entre os adultos de 45 a 59 anos, cujo índice chegou a 68%, aumentando entre os eleitores de ensino superior (71%) e 68% entre os eleitores que tinham renda superior a 10 salários mínimos (PELLENZ; BASTIDINI, 2015).

Este foi um cenário muito perverso, pois o principal mote das campanhas é conquistar pela persuasão o interesse dos eleitores em votar no seu candidato preferível.

Ativação de candidato outsider. O posicionamento é obtido por meio de pesquisas e da busca de dados em fontes primárias e oficiais de Governos como, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); TCE (Tribunal de Contas do Estado); TCU (tribunal de Contas da União); e TSE (tribunal Superior Eleitoral); e outros.

Visando o aperfeiçoamento de estratégias eleitorais no presente, é necessária uma análise retrospectiva de resultados eleitorais. Segundo Lavareda (2009), são necessários ter sob domínio os dados de três últimas eleições gerais, que são essenciais os levantamento de resultados das eleições anteriores; a evolução do eleitorado; a análise das contas públicas;

⁷ <http://www.campanhasmandatos.com.br/As10CoisasQueTodasAsCampanhasVitoriosasFazem.pdf>

⁸ Citados pela professora Mara Telles em aula expositiva da Fafich, 2017.

notícias veiculadas pela imprensa, etc. Estes dados devem ser sistematizados e interpretados em base eletrônica.

Posicionamento significa aceitar as percepções reveladas por pesquisa qualitativa como o Grupo Focal, que faz emergir a realidade sobre o que pensam e como pensam os eleitores, e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que deseja (REIS, 2012⁹).

A análise dos dados pode orientar o posicionamento do candidato, bem como a definição dos eixos principais da campanha, o que distingue o candidato desafiante dos outros concorrentes.

É necessário criar o núcleo de apoio da campanha (coordenação) que deve irradiar ações em direção aos segmentos semelhantes para reduzir sua concorrência. A figura 1 (p.44) ilustra a representação gráfica do organograma da coordenação de campanha eleitoral, um modelo orientador que define quem e em que posição hierárquica irá atuar.

Apelo de campanha

Define-se “Slogan” o ato elencar cinco palavras quentes que adjetiva fortemente o candidato. Outras estratégias como a da mala-direta e discursos proferidos devem estar relacionadas ao slogan, pois são movimentações que levam o eleitor a, inconscientemente, identificar-se com ele. O slogan deve conter contrastes que favoreçam o candidato em relação aos outros concorrentes.

Jingle

São apresentações musicais, ou de outra produção, que visam animar os eleitores e atrair-lhes a atenção para o candidato em foco.

É o eixo central das peças eletrônicas e dos materiais gráficos. Parte-se de análise do reduto eleitoral do candidato, apreciar o número de votos já conquistados, em princípio e posteriormente indagar sobre quantos votos estão faltando conquistar. Identificar segmentos semelhantes e conhecer o potencial de votos deles.

⁹ Em aula expositiva na FAFICH, 2012.

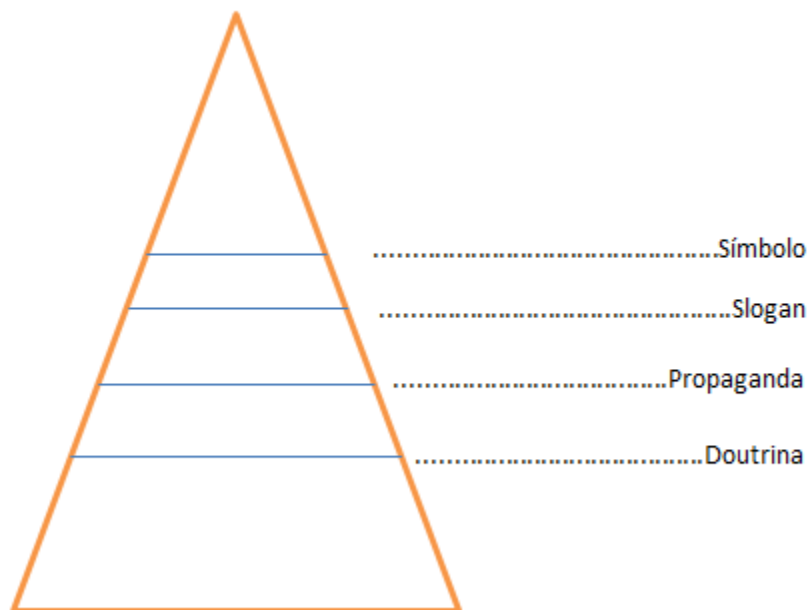
O marqueteiro Duda Mendonça (2001) frisa a importância da obtenção de informações de qualidade que serão analisadas, porque elas serão a base do plano estratégico. A partir delas, é possível simular o cenário da disputa, definindo vantagens e desvantagens competitivas. Também se consegue definir o posicionamento da candidatura, ter clareza sobre as táticas que devem ser utilizadas na conquista dos eleitores, conhecendo as qualidades e defeitos dos adversários e as do candidato postulante.

Trabalhar com base em informações imprecisas e erradas leva a um final desastroso, como aconteceu com a estratégia de Campanha da Candidata Marta Suplicy, na candidatura à prefeitura da cidade de São Paulo, em 2012. Assesores colocaram no ar uma peça publicitária que insinuava a orientação sexual de Gilberto Kassab, quando este era o principal concorrente dela. O resultado foi a brusca inversão de tendência na corrida eleitoral, que culminou com a vitória do atual Ministro Kassab.

Pesquisas quantitativas, como a técnica de survey, medem a presença de uma dada qualidade expressa em números, podendo ser referenciada ao conjunto dos eleitores que compõe o universo da pesquisa. Elas possuem elevado nível de representatividade estatística e baixa profundidade. O problema da elevada representação estatística que não tem o mesmo vigor quando se analisa a sua profundidade, encontra-se nos questionários estruturados que são utilizados para dar um norte verdadeiro e composição do grande cenário. As pesquisas em profundidade, como diz o nome, captam pormenores e detalhes que ainda não se evidenciaram, com a utilização dos métodos anteriores e complementam a obtenção de dados, pois permitem estabelecer qual o adversário principal e criar quadros analíticos de comparação.

Estudos sobre a comunicação e Política conceituam o fenômeno do enquadramento na mídia e também são relevantes para o planejamento de campanha, auxiliando a apropriar-se do modelo diagramático que contem as leis da propaganda, apresentado a seguir:

Figura 2 – As Leis da Propaganda



Fonte: Elaboração Própria

O vigor das mídias como estratégia de persuasão do eleitorado tem como objetivo atentar o público para a votação que ocorrerá em breve, informando pari-passo os acontecimentos de bastidores da política, quando assim for definido pelo veículo de informação.

Propaganda no rádio

Como exemplo para ilustrar o que acontece na veiculação da propaganda eleitoral através do rádio, reproduziu-se a Campanha Eleitoral sucessão Municipal no Vale do Jequitinhonha/MG.

O ensaísta Cid Releo Horta (2000) analisa a formação genealógica de famílias fixadas na política mineira, a partir de levantamento bibliográfico em fontes históricas primárias, publicadas em anais de revistas e, sobretudo, os que foram divulgadas em palestra proferida por Orlando de Carvalho, com o tema “Famílias governamentais de Minas Gerais”.

O levantamento elencou cerca de vinte e sete troncos genealógicos definidos na metodologia utilizada pelo autor, que ainda ressalva ser esse número ainda maior, quando se aplicar um outro refinamento dos dados obtidos.

Sabe-se que há forte relação entre a política e a participação de famílias tradicionais mineiras como indicadoras de candidatos para cargos eletivos. As marcas da presença de famílias, reconhecidas pelos sobrenomes como famílias dominantes da política, são apresentadas nesse texto como relevante contribuição desse aspecto – não há disputa eleitoral sem candidatos de famílias como é o caso assinalado no vale do Jequitinhonha, que, por aproximação macrorregional, trata-se da família diamantinense, cujo protagonismo é representado pelo cruzamento das famílias Caldeira Brant com os Horta, que, em Diamantina e Serro, entrelaçam-se com os Machado e Felício dos Santos, Sá, Pires, Lessa, Rabelo e Leite, formando, por assim dizer, uma só e grande família (HORTA, 2000).

Cervi e Speck (2016), no trabalho *Peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito, em 2012*, construíram um modelo explicativo, num total de 83 municípios com população superior a 200 mil habitantes, que tem dois turnos de disputa, quanto à presença de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Os autores apresentam a distribuição estatística entre o número de municípios e número de concorrentes. Curioso foi a constatação de que o grupo n.1, classificado como 1º quartil, contendo maior número de concorrentes (1355) representou o maior percentual de municípios (65,8%).

Análises do eleitorado de Curitiba, com base nos quartis 1 e quadro demonstraram nítida preferência pelo rádio como veículo transmissor da propaganda eleitoral gratuita, (HGPE).

A pesquisa desenvolvida pelo grupo de Curitiba, tendo como referência eleições majoritárias para a prefeitura local, em 2012, teve como principal referência aqueles municípios em que a campanha foi divulgada apenas pelo rádio, representando o maior número de localidades estudadas, num total de 5447 (64,77% e denominado grupo 2, com horário gratuito exclusivo pelo rádio).

Por outro lado, naqueles municípios em que a campanha foi difundida simultaneamente pelo rádio e pela televisão, grupo 1, participando com 31,60% do universo estudado, localidades estas em que o horário gratuito de propaganda eleitoral aconteceu simultaneamente pelo rádio e pela televisão (CERVI; SPECK, 2016).

Representado em quadro comparativo, o estudo teve como resultado que a cobertura da mídia, em municípios do Estado do Paraná, local de estudos do professor Emerson Cervi, tendo como foco de análise as eleições majoritárias para governo do Estado, apenas 83 localidades (n da pesquisa), enquadravam-se nesse critério¹⁰.

Outro resultado do estudo demonstrou que a maioria dos municípios (5447, ou 64,77%) possuía horário de propaganda eleitoral regulamentado por lei e veiculado exclusivamente pelo rádio.

Os municípios em que o horário de propaganda eleitoral gratuita foi veiculado simultaneamente pelo rádio e pela televisão representou o menor número relativo (3,33%) dos 83 municípios referidos no estudo.

Depreende-se pelos achados da pesquisa que naquele ano de 2012, no Estado do Paraná, a maioria dos municípios recebeu informação preponderante pelo rádio; que parcela do eleitorado recebeu informações por outras mídias, que não o rádio e a televisão; e, ainda, que um percentual considerável (31,60%) não se viu exposto à propaganda pelo horário gratuito regulamentar, o rádio e a televisão.

Devido ao resultado descrito, pode-se inferir que, naquele ano, no Estado do Paraná, as eleições para o Governo do Estado teve a cobertura pelo rádio e televisão, em termos relativos, no universo dos oitenta e três municípios, que se enquadraram no estudo. Daí pode-se deduzir que o número de localidades em que este fenômeno ocorreu, a cobertura relativa de 64,7%, se estende e generaliza-se, nas devidas proporções, para todo o Estado por tratar-se de fenômeno de explicação razoavelmente lógica.

Existe correlação entre o voto em candidatos à reeleição que obtiveram êxito eleitoral em 2012, ao voto retrospectivo na vitória no ano de eleições eleitorais para Governador imediatamente anterior (2008), ocasião em que as despesas de campanha foram declaradas ao tribunal regional eleitoral em percentual dos gastos.

O principal achado em cinco tipos de municípios pesquisados pelo professor Emerson Cervi foi que os prefeitos eleitos em 2008 e que concorreram em 2012 tenderam a ter maior sucesso eleitoral¹¹. Entretanto, esta lógica nem sempre se concretiza, como no caso da disputa para prefeito na cidade de Salvador, em 2008.

¹⁰ Apontamentos levantados em aula expositiva na FAFICH, em 2012.

¹¹ Notas de aulas expositivas na FAFICH, 2012.

Como exemplo, a pesquisa mostra que o candidato derrotado em 2008 se expôs igualmente ao horário de propaganda gratuita eleitoral e na mesma proporção no rádio e na televisão. No entanto, o resultado parcial no primeiro turno foi insuficiente para garantir-lhe vitória, já que não obteve maioria simples dos votos (50% mais um).

Com o objetivo de demonstrar a influência da propaganda eleitoral veiculada no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE). Análises de disputa à prefeitura de Salvador, no ano de 2008, o candidato desafiador obtém percentual negativo e, mesmo assim, a disputa ocorreu em segundo turno.

O candidato eleito na disputa seguinte, o ano de 2012, obteve maior percentual de votos no primeiro turno, 55,28%, e foi reeleito, mesmo sem exposição ao HGPE, em rádio e televisão, mas apresentou o maior percentual de gastos efetivos (60,93%) dos gastos declarados.

Na reeleição dos 29 candidatos à reeleição nos municípios em que houve segundo turno, 19 foram reeleitos e apenas 10 derrotados, indicando que estar no cargo inicialmente apresenta um efeito positivo sobre o resultado eleitoral¹².

¹² Informações retiradas de aula expositiva na FAFICH ministrada por Speck e Cervi, em 2012.