

Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Pós Graduação em Ciência Política

Vinicius Campos Freitas

**ATALHOS INFORMACIONAIS, SOFISTICAÇÃO POLÍTICA E A ESCOLHA DO
VOTO EM DIFERENTES CONTEXTOS POLÍTICOS: AS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2002 NO BRASIL**

Belo Horizonte
2012

Vinicius Campos Freitas

**ATALHOS INFORMACIONAIS, SOFISTICAÇÃO POLÍTICA E A ESCOLHA DO
VOTO EM DIFERENTES CONTEXTOS POLÍTICOS: AS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2002 NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

Banca Examinadora:

Mario Fuks (Orientador) (DCP / UFMG)

Malco Braga Camargos (PUC-MG)

Ernesto F. L. Amaral (DCP / UFMG)

Belo Horizonte
2012

Resumo

A proposta deste trabalho é avaliar a importância que diferentes tipos de atalhos informacionais tiveram na estruturação das escolhas eleitorais nas eleições presidenciais de 2002. Compreendem-se atalhos como informações resumidas de fatos políticos mais complexos que diminuem os custos que envolvem a aquisição e o processamento de informação, permitindo a avaliação coerente e racional das questões políticas mesmo debaixo de situação de baixa informação. Este estudo utiliza dados de um survey em formato de painel aplicado ao longo do ano de 2002 em Juiz de Fora e Caxias do Sul, duas cidades com características socioeconômicas parecidas, mas com ambientes políticos diferentes. A hipótese trabalhada é a de que as estratégias na decisão do voto são distintas em função dos recursos cognitivos disponíveis, dos ambientes eleitorais e do momento da campanha. Sendo assim, era esperado que aqueles com maior grau de sofisticação política teriam maior propensão a se orientar por questões partidárias ou ideológicas que demandam maior esforço cognitivo. Já indivíduos com menor grau de conhecimento político tem maior probabilidade de utilizar atalhos que dizem respeito à imagem, a atributos políticos que denotam competência dos candidatos ou ao endosso fornecido por grupos ou lideranças de cunho político. Além do contexto político das cidades, o momento eleitoral e as campanhas diminuiriam a tarefa de ter que decidir o voto. Os resultados confirmam, em partes, tais expectativas. Ao longo do tempo, os atalhos partidário e ideológico continuam a ser importantes na escolha do eleitor, sem tantas restrições quanto ao grau de sofisticação cognitiva, já atalhos como a avaliação da situação econômica, endosso e por imagem se tornam mais significativos, embora a significância estatística esteja atrelada à variável sofisticação política.

Palavras chave: Atalhos Cognitivos. Comportamento Eleitoral. Sofisticação Política.

Abstract

The purpose of this study is to assess the importance of different types of informational shortcuts had in structuring electoral choices in the 2002 presidential elections. Shortcuts works as summary information of more complex political events that decrease the costs involved in acquiring and processing information, allowing for consistent and rational assessment of political situation even under low-information. This study uses data from a survey in panel format used throughout the year 2002 in Juiz de Fora and Caxias do Sul, two cities with similar socioeconomic characteristics, but with different political environments. The hypothesis is that crafted the strategies in the voting decision are different depending on the available cognitive resources, the environment and the time of the election campaign. Therefore, it was expected that those with higher levels of political sophistication would be more likely to be guided by ideological or partisan issues that require greater cognitive effort. Since individuals with lower levels of political knowledge are more likely to use shortcuts that relate to the image, the attributes that denote political competence or endorsement of candidates provided by groups or other political leaders. Besides the political context of cities, the moment electoral campaigns and decreasing the task of having to decide the vote. The results confirm, in parts, such expectations. Over time, the partisan and ideological shortcuts remain important in the choice of the voter, without as many restrictions as to the degree of cognitive sophistication, as shortcuts as evaluating the economic situation, endorsement and imaging become more significant, although the significance statistics is tied to variable political sophistication.

Keywords: Cognitive Shortcuts. Political Sofistication. Electoral Behavior.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer imensamente ao Professor Mário Fuks, essencial para que eu desenvolvesse minhas ideias, sempre com muita liberdade e diálogo. Seu conhecimento e sua sabedoria foram indispensáveis e evitaram alguns enganos e imprecisões neste projeto. A ele também, devo desculpas pela forma um pouco solitária, as vezes desligada, com que levei algumas etapas desse projeto. Importante mencionar também o apoio intelectual dado por todos os professores do Departamento de Ciência Política, todas as disciplinas cursadas foram de grande importância para que pudesse crescer intelectualmente.

Impossível deixar de agradecer ao apoio dado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG, ela foi imprescindível para a realização deste trabalho. Agradeço também ao professor Lúcio Rennó, da Universidade de Brasília, por ter cedido o banco de dados utilizado ao longo da dissertação.

Sou imensamente grato ao apoio incondicional dado por meus pais, Aloísio e Suely e ao companheirismo de meus irmãos Bruno e Gláucia. Eles fazem parte das minhas realizações e participaram diretamente de todas as dificuldades e alegrias nos anos de mestrado.

Aos meus amigos dos tempos de Universidade Federal de Juiz de Fora, Ana Paula, Fabrício, Luciano, Fabiola, Rafaela e Paula, agradeço imensamente a atenção, o carinho, o companheirismo e a paciência com que tiveram comigo, nos momentos mais difíceis do mestrado. Em Belo Horizonte, agradeço especialmente a meu primo Marcel Lucas e a Eduardo Dayrrell que se tornaram amigos de todas as horas, durante o tempo em que estive morando na capital. Sem o apoio e o suporte dado por essas verdadeiras amizades, esse trabalho não teria sido realizado. Essa é uma vitória que compartilho com todos eles.

Agradeço também, ao apoio que sempre tive de familiares, especialmente tia Rosemeire e tio Alair, o suporte que me deram nos últimos dois anos foram essenciais a minha adaptação a cidade de Belo Horizonte.

Por fim, devo agradecimento especial aos membros da banca examinadora, professores Malco Camargos e Ernesto Amaral. Tive o privilégio de contar com todos eles, que aceitaram o convite apesar de alguns atrasos e do prazo curto para a leitura e avaliação de meu trabalho.

Lista de Tabelas

Tabela 1- Posicionamento do eleitor na escala esquerda – direita em Caxias do Sul /RS e Juiz de Fora/MG.....	42
Tabela 2- Eleitores com Simpatia Partidária em (Abril e Outubro/2002).....	48
Tabela 3- Simpatia pelo PT x Intenção de voto (Abril e Outubro/2002).....	49
Tabela 4- Correlação (Spearman) entre intenção de voto e Índice de Atributos dos candidatos, segundo sofisticação política.....	54
Tabela 5- Grupos mais favorecido em um possível governo Lula X intenção de voto no candidato.....	57
Tabela 6- Grupo mais favorecido em um possível governo de Serra pela intenção de voto no candidato.....	57
Tabela 7- Correlação (Spearman) entre a Simpatia por lideranças políticas e a Intenção de Voto em Serra e Lula, segundo cidade ou país.....	60
Tabela 8- Correlação (Spearman) entre simpatia por Movimentos Sociais e intenção de voto em Serra e Lula.....	62
Tabela 9- Avaliação da Economia Pessoal x Intenção de voto para Segundo Turno.....	64
Tabela 10- Avaliação da Economia Nacional x Intenção de voto para Segundo Turno.....	65
Tabela 11- Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por onda de entrevistas em Juiz de Fora e Caxias do Sul, para a variável dependente “Voto em Lula” em 2002.....	76
.	
Tabela 12- Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por onda de entrevistas em Juiz de Fora e Caxias do Sul, para a variável dependente “Voto em Serra” em 2002.....	79
Tabela 13- Regressão Linear para o Índice de Sofisticação Política” em Caxias do Sul e Juiz de Fora / Outubro 2012	85
Tabela 14 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por Grau de Sofisticação Política, para variável dependente “Voto em Lula”, Caxias do Sul e Juiz de Fora, Abril e Outubro de 2002.....	88

Tabela 15 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por Grau de Sofisticação Política, para variável dependente “Voto em Serra”, Caxias do Sul e Juiz de Fora, Abril e Outubro de 2002.....90

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Posição ideológica x Intenção de voto (Abril/2002).....	44
Gráfico 2 - Posição ideológica x Intenção de voto (Agosto/2002).....	44
Gráfico 3 - Posição ideológica x Intenção de voto (Outubro/2002).....	44
Gráfico 4 - Percentual de avaliação comparativa entre aprovação Plano Real x aprovação Governo FHC (Dezembro 1997 a Dezembro 2002).....	64

Sumário

Introdução	1
-------------------------	---

Capítulo 1 - O que o eleitor precisa para votar? Abordagens sobre a relação entre informação, competência cívica e voto

Introdução	8
1.1 Interpretações sobre a questão da competência política e a importância da informação	12
1.2 O modelo baseado na baixa sofisticação política.....	12
1.2.1 Converse e a perspectiva psicossociológica da Escola de Michigan	12
1.2.2 Críticas ao pessimismo de Converse.....	15
1.2.3 A importância de cidadãos minimamente informados.....	17
1.3 Racionalidade, Informação e Voto.....	20
1.3.1 O eleitor downsianiano	20
1.3.2 A Racionalidade de baixa informação	22
1.3.3 Atalhos informacionais	26
1.4 Competência política e comportamento eleitoral no Brasil	28
1.5 Em busca de convergência	31

Capítulo 2 - Atalhos informacionais e o voto para presidente nas eleições de 2002 em Caxias do Sul/RS e Juiz de Fora/MG

2.1 Atalhos Informacionais e Competência Cívica.....	34
2.2 Atalhos Informacionais e o Contexto Político Brasileiro	37
2.3 Os tipos de atalhos informacionais	40
2.3.1 Atalho Ideológico.....	40
2.3.2 Atalho Partidário	46
2.3.3 Atalho por Imagem	50
2.3.3.1 Atalho por Imagem	54
2.3.4 Atalho por Endosso ou Apreço	58
2.3.5 Avaliação Retrospectiva da Economia como atalho cognitivo.....	63
2.4 Algumas considerações.....	65

Capítulo 3 - Sofisticação Política, voto e o Uso de atalhos informacionais

Introdução	68
3.1 Contexto Institucional e Eleitoral	69
3.2 A explicação do voto em diferentes períodos eleitorais	71
3.2.1 O eleitor de Lula	74
3.2.2 O eleitor de Serra	77

3.3	Uso de Atalhos cognitivos e a sofisticação política.....	80
3.3.1	Construção do Índice de Sofisticação política	83
3.4	Uma análise da estratificação do eleitor por critério de sofisticação política.....	86
3.4.1	O eleitor de Lula	87
3.4.2	O eleitor de Serra	89
3.5	Conclusão.....	91
	Considerações finais	93
	Apêndice: Fraseados e Questões de Pesquisa.....	96
	Quadro: Descrição das variáveis analisadas	103
	Referências Bibliográficas	105

INTRODUÇÃO

Como a informação política afeta a escolha do eleitor e como contextos políticos condicionam o impacto eleitoral da informação são temas centrais nos estudos sobre comportamento político (Rennó, 2009). Este trabalho se alinha a pesquisas mais recentes que destacam a importância de atalhos cognitivos¹ para explicar o comportamento eleitoral, conhecido como “escola heurística”. O argumento central dessa escola é que a decisão do voto, principal tarefa destinada ao cidadão comum em qualquer sistema político democrático, pode ser cumprida de maneira sensata com quantidade mínima de informação. Nessa perspectiva, o próprio sistema político e o ambiente de campanha ofereceriam uma série de atalhos ou pistas informacionais que orientariam os cidadãos sobre as posições e as preferências dos candidatos na disputa. Esses atalhos são naturalmente utilizados porque, para a maioria dos indivíduos, se orientar sobre política é uma tarefa custosa e entediante. Sendo assim, as pessoas procuram fontes de informação resumida, que simplificam todo o processo de avaliação do voto.

Essa abordagem heurística se opõe fortemente à perspectiva de estudos da Escola de Michigan². Esta representou um expressivo avanço na inserção de variáveis de natureza individual e cognitiva para a interpretação do comportamento político. Reconhecia-se também que a identificação partidária dos norte-americanos organizava cognitivamente o mundo político para os eleitores. Entretanto, isso era baseado em uma racionalidade essencialmente ancorada na afeição ou em sentimentos herdados de um processo de socialização familiar e, portanto, desprovida de conteúdo ideológico ou informação política substantiva.

Por isso, os primeiros estudos que se preocuparam em fundamentar a importância de atalhos cognitivos para as eleições tinham a preocupação de relativizar as análises propostas pela Escola de Michigan. Lupia e McCubbins (1998), por exemplo, se esforçaram em provar a tese de que o eleitor com baixo grau de conhecimento e engajamento político, quando acessava informações que resumiam determinadas posições políticas, tinha grande propensão a agir da mesma forma que eleitores com mais conhecimento. Esse era o principal argumento

¹Atalhos informacionais, atalhos cognitivos e heurísticas serão utilizados nesse trabalho como termos semelhantes, assim com a literatura internacional pertinente ao tema têm feito.

² A Escola de Michigan refere-se aos trabalhos de Angus Campbell, Phillip Converse, Donald Stoke e Warren Miller, principalmente, mas não exclusivamente, no livro *The American Voter* (1960).

que provava não ser necessário ser um especialista em política para votar de maneira sensata. Bastava estar minimamente informado para ir às urnas. Entretanto, esses estudos iniciais ignoraram alguns questionamentos essenciais para o debate: quais eram os tipos de atalhos que poderíamos levar em consideração? Qual era o tipo de eleitor que fazia uso desses artifícios? Não existiriam diferenças no modo como as pessoas avaliavam e processavam as informações às quais tinham acesso? Além disso, os atalhos cognitivos teriam sentido em contextos políticos como o brasileiro, com vários partidos sem posicionamentos ideológicos bem definidos, ou seja, onde o mundo da política é menos organizado?

Ao longo deste trabalho, procuro responder a tais indagações, evitando apenas aplicar a perspectiva teórica advinda dos autores norte-americanos que defendem o uso de atalhos cognitivos. Ao buscar entender o problema da baixa sofisticação intelectual do eleitorado, este estudo propõe um olhar conciliador entre as duas perspectivas apontadas acima. Parece evidente que a maior parte dos eleitores não presta atenção no universo político. Entretanto, parece também óbvio que pegar um atalho informacional não é um artifício utilizado, exclusivamente, por eleitores com baixo grau de conhecimento político.

Os argumentos defendidos aqui também passam pela compreensão de que, além do contexto das campanhas, as habilidades cognitivas dos indivíduos irão condicionar o modo como eles mobilizam informações, as julgam e, ao mesmo tempo, as utilizam para tomar decisões políticas. Nesse sentido, alinhado à contribuição de estudos mais recentes (PEREIRA, 2010; LAU e REDLAWSK, 2006; LAWRENCE, 2009; SNIDERMAN et al, 1994; RENNÓ, 2006, 2009), este trabalho têm como foco testar a hipótese de que quanto maior for o grau de conhecimento político do eleitor, maiores serão as chances dele utilizar diferentes formas de atalhos ou informações políticas. Já o eleitor menos informado terá mais dificuldades para interpretar as diferentes pistas informacionais disponíveis. Por isso, terá, também, maior possibilidade de pegar atalhos que demandem menor esforço cognitivo para a sua perfeita compreensão. Isso não significa que o voto do eleitor menos informado seja “errado” ou incoerente, mas que existem diferenças nas estratégias que cada um utiliza para formar a sua compreensão da política.

Como se pode notar, a argumentação teórica desenvolvida não é inovadora no Brasil. Entretanto, ainda são raros os estudos que buscam conectar a abordagem heurística de comportamento eleitoral, condicionando o seu efeito sobre o voto, a uma variável de dimensões cognitivas, como a de sofisticação política. Cabe mencionar que as inspirações brasileiras mais diretas para o trabalho a ser desenvolvido vêm, principalmente, de alguns

estudos da década de 1970 (LAMOUNIER, 1975, 1978, 1980; REIS, 1975, 1978), passando pela tese de Mônica Castro, escrita em 1994, até trabalhos bem recentes, principalmente os de Lúcio Rennó (2006, 2009) e Frederico Batista Pereira (2010). Certamente, algumas ideias que defendo já foram tratadas por alguns desses estudiosos. O que se pretende é reforçar algumas perspectivas que ainda são pouco trabalhadas na literatura nacional e apresentar outras possibilidades de interpretação sobre o modo como as pessoas compreendem o mundo político à sua volta.

A principal contribuição deste trabalho repousa em reforçar a ideia de que não podemos fazer qualquer análise sobre o processo de escolha do voto e, ao mesmo tempo, ignorar que o contexto político, o período de campanha e a capacidade cognitiva do eleitor são variáveis que alteram a força dos atalhos informacionais e o seu potencial explicativo sobre o voto. Além disso, todas as nossas análises têm como pano de fundo uma abordagem heurística, ainda pouco explorada pela literatura sobre comportamento eleitoral no país, com exceção de trabalhos como os de Rennó (2007, 2009) e de Jairo Pimentel Júnior (2007).

Para as análises empíricas deste estudo, utilizo um *survey* longitudinal em formato de painel, realizado nas cidades de Caxias do Sul/RS e Juiz de Fora/MG, com três ondas de entrevistas realizadas no mês de abril (pré-campanha), setembro e outubro (após o primeiro turno)³. Tais entrevistas foram cedidas cordialmente pelos colegas pesquisadores Andy Baker, Barry Ames e Lúcio Rennó e fazem parte de estudo intitulado *The Dynamics of Political Attitude Formation in a Milieu of Multiple Weak Parties: A Context-Sensitive Analysis of Voting Behavior in Two Brazilian Cities*⁴. Para gerar uma amostra de 2500 entrevistados em cada cidade, na onda de abril de 2002, o procedimento de múltiplos estágios foi utilizado, com amostragem aleatória no nível da vizinhança, seguido do setor censitário, domicílio e, por fim, pessoas. Ao final da primeira onda, 74% do total das pessoas contatadas foram entrevistadas, e a mesma porcentagem foi obtida em setembro. Desses, 84% foram entrevistados na terceira onda de outubro de 2002.

No primeiro capítulo deste trabalho, faço uma breve revisão teórica dos achados das duas escolas que são a origem desse debate. Apresento os principais dilemas que nortearam os estudos, os pontos de conexão e divergência e as respostas formuladas sobre a questão da competência cívica, ou seja, quais habilidades e qualidades devemos esperar de um cidadão

³ Também foram realizadas ondas de entrevistas no ano de 2004 e 2006. Entretanto, só no interessa trabalhar com as três ondas nas eleições de 2002.

⁴ Mais informações sobre a pesquisa e as características do banco de dados podem ser encontrados em diversos trabalhos dos autores, principalmente no artigo resultado do estudo (BAKER, AMES e RENNÓ, 2006).

que vive em ambientes democráticos. Meu foco de análise é a importância da informação política nesse processo. Nesse capítulo, também abordo os principais estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil e o seu grau de conexão com a literatura internacional sobre o tema.

A partir do segundo capítulo, começo a trabalhar com o meu objeto de estudo: as eleições majoritárias para presidente no Brasil em 2002. O objetivo é localizar quais são os principais tipos de atalhos utilizados pelos eleitores no contexto eleitoral de 2002. Ao mesmo tempo, busco apresentar como a literatura brasileira tem pesquisado a relação entre cada tipo de atalho e o voto. Indico, então, quais são as principais hipóteses, os principais debates, sobre quais circunstâncias os atalhos ganham ou perdem na capacidade de discriminar ao eleitor e qual é o cardápio das diferentes opções políticas que estão à disposição desse indivíduo votante. A natureza dos dados permite testar a evolução da associação entre atalhos e voto durante todo o período de campanha e após o primeiro turno, quando as escolhas se restringem a dois candidatos (Lula e Serra).

No terceiro capítulo, através de análises de regressão logística, testo as principais hipóteses deste estudo. Primeiro, avalio se as diferentes etapas do período eleitoral alteram a força dos atalhos, ou seja, se os diferentes tipos de informação têm pesos distintos em função do seu intenso fluxo nas campanhas e na cobertura da mídia. Ao contrário do que se pensava inicialmente, os atalhos partidário e ideológico, baseados em predisposições políticas de longo prazo, começam explicando melhor o voto e, com o tempo, essa relação se fortalece. Depois que os eleitores ficam expostos a uma grande quantidade de informação provenientes do momento eleitoral (cobertura da mídia e do Horário Político Eleitoral Gratuito - HPGE), ganham força os atalhos de endosso ou apreço e aqueles baseados na criação de imagens e na visibilidade dos atributos dos candidatos. Além disso, a redução do número de candidatos na disputa de segundo turno é um fator que simplificaria a tarefa de interpretar o mundo político para o eleitor.

Por último, estratifico a amostra geral de eleitores em Caxias do Sul e Juiz de Fora, em eleitores de baixa, média e alta sofisticação. O objetivo é analisar como essa variável, de dimensões cognitivas, interfere no modo com que cada eleitor busca se orientar para decidir o voto. Eleitores mais sofisticados parecem utilizar bem todos os tipos de atalhos; entretanto, a simpatia partidária cresce em significância entre todos os tipos de eleitor, inclusive os de baixa sofisticação política. O atalho baseado em imagens simplificadas, como “defensor do interesse dos mais pobres”, é mais importante entre o eleitorado com menor grau de

sofisticação, enquanto que a avaliação da situação econômica nacional faz mais sentido para a parcela cognitivamente mais sofisticada.

No mesmo sentido do que faz Lúcio Rennó (2009), este trabalho questiona um consenso construído pela literatura pertinente ao tema: aquele que afirma que a ideologia e a identificação partidária não representam atalhos eficientes em países com sistemas políticos com partidos frágeis e confusos como o brasileiro. (LUPIA, MCCUBBINS, 1998; SNIDERMAN, 2000; LAU E REDLAWSK, 2001; RENNÓ, 2009). Tal consenso é questionado ao se identificar que atalhos mais tradicionais, como o partidário e o ideológico, se mantêm enquanto importantes referenciais informativos para o eleitor escolher o seu voto. Com o início do período eleitoral, principalmente com a intensificação das campanhas, outros tipos de atalhos informacionais, como o endosso de importantes líderes e movimentos políticos locais e nacionais, a imagem positiva ou negativa dos atributos dos candidatos, além das informações sobre a situação econômica nacional, também terão impacto significativo na escolha eleitoral.

Nas considerações finais, pretende-se avaliar em que medida a discussão levantada por este estudo contribui para o debate a respeito do papel dos atalhos informacionais na formação das preferências políticas. Os principais pontos trabalhados na dissertação serão retomados, com uma breve discussão sobre as vantagens e desvantagens que a abordagem heurística do voto traz para a análise da escolha eleitoral no Brasil.

CAPÍTULO 1

O QUE O ELEITOR PRECISA PARA VOTAR? ABORDAGENS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO, COMPETÊNCIA CÍVICA E VOTO

INTRODUÇÃO

Em tempos de consolidação de regimes democráticos pelo mundo, é fundamental entender como se comportam as grandes massas de pessoas que passaram a ter seus direitos políticos reconhecidos. A esse *demos*, antes excluído das decisões políticas, atribui-se a tarefa de participação, sendo ele, agora, responsável pela escolha dos seus representantes, através de eleições periódicas e da fiscalização posterior de suas ações. Nesse processo, as opiniões, as crenças, os valores e as preferências desse novo eleitorado passam a ter importância central na conformação e na legitimação do poder das elites políticas.

Entretanto, tanto em países com estáveis instituições democráticas quanto em países com democracias recentes, têm-se registrado um alto grau de desinformação e desinteresse em relação a assuntos de natureza política. Mais do que isso, existe a constatação consensual de uma distância considerável entre a expectativa criada por parte das teorias democráticas e a realidade incômoda revelada nas pesquisas de opinião. O cientista político norte-americano Russell Neuman (1981) classifica tal situação contraditória como o “paradoxo da política de massas”. Já Arthur Lupia e Mathew M. McCubbins (1998) analisam tal comportamento como um “dilema democrático” onde os indivíduos que devem tomar decisões razoáveis podem não ser capazes de cumprir com essa expectativa.

Como resolver esse dilema? Podem os cidadãos formular preferências e influenciar efetivamente seus governos, apesar dos baixos níveis de informação? Vários são os observadores dos processos políticos contemporâneos que apresentam um diagnóstico pessimista quanto a essas questões. Historicamente, sempre existiu a percepção que o grau de desinformação da grande maioria dos indivíduos dificultaria, ou até mesmo inviabilizaria, a constituição de um regime plenamente democrático e participativo. O receio é que essa baixa informação poderia ocasionar um desenvolvimento de visões de mundo indiretas e

deturpadas, baseadas em ideias falsas sobre a realidade à sua volta. Para piorar, cidadãos comuns não teriam tempo de prestar atenção aos assuntos públicos ou até mesmo não conseguiriam interpretar informações gratuitas oriundas da mídia (DOWNS, 1957). Sujeitos sem preparo ou habilidades necessárias para exercer o seu papel de cidadãos ativos e fiscalizadores dariam início a um desenvolvimento passivo e irracional da opinião pública, gerando enormes dificuldades para a estabilidade de um regime democrático (LIPPMAN, 1922 apud PORTO, 1998).

Diagnósticos pessimistas quanto à capacidade do *demos* participar da vida política de forma razoável não são incomuns, entre aqueles que se esforçaram em formular bases para uma teoria política democrática. Essas constatações deram suporte à criação de teorias democráticas representativas, de cunho mais elitista, em detrimento de versões mais participativas, de gestão direta. O grande economista alemão Joseph A. Schumpeter, por exemplo, no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1976), atribuía ao cidadão comum um alto grau de ignorância e incapacidade de julgamento sobre temas de política nacional ou internacional. Ele seria reduzido a um nível inferior de desempenho mental assim que entrasse no campo político, argumentaria de forma infantil e primitiva e seu pensamento seria extremamente associativo e afetivo. .

A partir da década de 1960, a ciência política norte-americana, mais precisamente pesquisadores da Escola de Michigan, passam a reconhecer que fatores psicossociais deveriam ser mobilizados para explicar a formação da opinião pública e das percepções sobre a realidade política. Só assim seria possível compreender o que movia a ação política dos indivíduos. A preocupação era, portanto, entender, além dos diferentes contextos socializadores e das estruturas institucionais, as motivações individuais que explicavam e orientavam o comportamento político.

No marcante livro *The American Voter*, escrito em 1960, por August Campbell e estudiosos da Escola de Michigan, foi descrito um eleitor médio americano que votava preferencialmente orientado por identificação partidária. Isso seria herdado por um tradicional processo de socialização familiar. Entretanto, essa orientação partidária não seria produto de um esforço cognitivo mais complexo. Os pesquisadores constataram que as avaliações eram simplificadas e os eleitores se caracterizariam por uma baixa conscientização política, desinformação, pouco interesse e falta de atenção pelos processos políticos.

Já em 1964, Phillip E. Converse, um dos autores de *The American Voter*, em seu famoso artigo *The nature of belief systems in mass publics* concluiu que apenas uma pequena

parcela da população – a quem ele considerava como sendo mais sofisticada politicamente – teria a capacidade de orientar suas atitudes políticas de forma coerente e consistente às suas posições ideológicas. Da sua análise, pressupõe-se que o ideal seria existir cidadãos plenamente informados e instruídos, pois quanto maior fosse a capacidade de articulação entre as ideias ou conceitos mais complexos da política, mais chance das escolhas serem fundamentadas por uma percepção correta da realidade.

Do legado de Converse, surgiram outras importantes interpretações acerca do tema do dilema democrático da baixa informação e a sua relação com a competência política. Michael Delli Carpini e Scott Keeter (1996) destacam que quanto maior o grau de conhecimento político sobre fatos políticos relevantes, mais propensos os cidadãos estariam para articular seus interesses e expressar preferências de forma esclarecida. Portanto, as habilidades exigidas para exercer um bom papel cívico passam pelo eleitor estar informado sobre quais e como eram as normas, as regras eleitorais e os procedimentos institucionalizados dos variados sistemas políticos.

O diagnóstico de que os baixos níveis de informação inviabilizam uma pretensa competência cívica dos cidadãos não traz consenso. Ainda na década de 1960, um novo paradigma ganhou espaço na ciência política norte-americana: a teoria da escolha racional. Esta é baseada na premissa de que os indivíduos fazem suas escolhas nos marcos de uma racionalidade instrumental (pesando custos e benefícios), utilizando coerentemente os meios disponíveis para maximizar seus interesses próprios. Anthony Downs (1957), por exemplo, admite que para o cidadão comum não é racional votar porque o poder decisório de apenas um voto é mínimo. Além disso, as pessoas não estão dispostas a arcar com os custos da obtenção e interpretação de informações complexas ou específicas para avaliar as propostas políticas em jogo em uma eleição. Nesse sentido, elas buscariam auxílio, naturalmente, em fontes resumidas ou gratuitas de informação, os chamados *atalhos cognitivos*.

Abordagens mais recentes compartilham dessa interpretação sobre a decisão do voto proposta por Downs. Cidadãos menos informados podem tomar decisões de forma racional ao fazer uso de pistas informacionais oferecidas pelo ambiente político (mídia, partidos políticos, sindicatos e associações civis). Essas pistas ou atalhos cognitivos são informações resumidas de fatos políticos mais complexos e permitiriam aos indivíduos menos sofisticados diminuir os custos para se informar e avaliar os partidos e os candidatos que mais se identificam com seus interesses.

Neste capítulo, apresento descritivamente as principais abordagens clássicas da ciência política norte-americana, analisando a relação entre informação e processo de escolha do voto: a teoria da Escolha Racional e a Escola Psicosociológica de Michigan. Elas são parte da origem da discussão em torno da competência política e suas implicações sobre a opinião pública. Além disso, saliento como o conceito de sofisticação política surge e porque é considerado um indicador válido para medir, além do nível de informação política, a capacidade que as pessoas têm de interpretar, opinar e se identificar com posicionamentos ideológicos específicos.

Em um primeiro momento, faço um esforço no sentido de apresentar como se deu o debate teórico norte-americano mais recente em torno do tema. Como abordei anteriormente, de um lado existem aqueles que defendem que quanto mais informada estiver uma pessoa, mais apta ela estará para participar de forma coerente, fundamentada e qualificada dos processos que demandam ação política. De outro lado, existem autores que defendem que não é necessário que se esteja amplamente informado para votar ou tomar decisões com correção. Por fim, apresento as principais obras e estudos nacionais sobre o tema. Importante considerar que em um contexto político brasileiro, com profundas desigualdades de acesso ao conhecimento e à informação, o uso de atalhos informacionais parece ser o natural “caminho das pedras” para a esmagadora maioria dos eleitores. Uma interpretação comum é de que apenas os cidadãos que ocupem posições socioeconômicas privilegiadas, como maior grau de escolaridade e renda, teriam maior propensão de se nortear por orientação partidária ou por questões ideológicas. Já indivíduos com menor grau de conhecimento político utilizariam atalhos que dizem respeito à imagem ou a atributos individuais dos candidatos (CARREIRÃO, 2002; RENNÓ, 2004; LAU, REDLAWSK, 2001).

Neste trabalho, reconheço os limites cognitivos da maior parte da população em termos de aquisição, seleção e interpretação das informações. Em geral, esses indivíduos não estão dispostos a arcar com os custos informacionais necessários para votar. Por isso, normalmente recorrem a esquemas ou atalhos informacionais de credibilidade. Esta seria, portanto, uma alternativa natural e válida para que as pessoas tenham oportunidade de se informar, de forma substantiva, sobre temas e assuntos políticos mais complexos. Esses esquemas interpretativos resolvem, em partes, a questão da ignorância política com o efeito importante de diminuir as incertezas que envolvem a tomada de decisão de voto.

1.1 INTERPRETAÇÕES SOBRE A QUESTÃO DA COMPETÊNCIA POLÍTICA E A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

Localizar como se deu a discussão em torno do problema da competência política dos indivíduos em ambientes democráticos é uma tarefa que cobra do pesquisador identificar algumas das principais correntes de pensamento sobre opinião pública e comportamento político. Nesse sentido, cabe destacarmos os estudos norte-americanos sobre o tema, que também tiveram grande importância na institucionalização da ciência política naquele país.

Inicialmente, um dos grandes incentivos a esses estudos foi o reconhecimento ampliado de direitos políticos e um eventual aumento na defesa por maior participação política de um “público” de massas no início do século XX (MANIN, 1997). Vale ressaltar que a constatação de grande parte dos estudos sobre comportamento político é de que esse “público” tem pouco envolvimento, presta pouca atenção e é desinteressada. Dessa afirmação surge a seguinte questão: poderíamos esperar qualidades cívicas desse cidadão mediano? Ele tem as habilidades necessárias para se tornar um cidadão mais ativo, crítico e participativo? É necessário possuir qual grau de conhecimento político para que possamos desempenhar bem a tarefa central de votar em sociedades democráticas? A partir de agora, veremos quais são as explicações, nas Ciências Sociais, que a literatura sobre esse tema vem oferecendo.

1.2 O MODELO BASEADO NA BAIXA SOFISTICAÇÃO POLÍTICA

1.2.1 Converse e a perspectiva psicossociológica da Escola de Michigan

A escola de Michigan emerge como um importante complemento aos estudos da escola sociológica. Sem negar a importância de fatores macros, busca demonstrar que, dentro de uma cadeia causal, existem fatores intervenientes de natureza individual que explicam a decisão do voto melhor do que as predisposições sociais. Por isso, essa escola devota grande atenção às atitudes que os eleitores possuem em relação ao universo político. O livro pioneiro foi *The American Voter*, organizado por August Campbell e pesquisadores da Escola de Michigan, marco nos estudos sobre comportamento eleitoral nos Estados Unidos. Procurava entender, dentre outras coisas, o porquê da existência da forte adesão e do laço afetivo entre os eleitores aos partidos. Constatou-se que a identificação partidária, principal condicionante do voto naquele país, não teria ligação direta com o conhecimento sobre política. Pelo

contrário, era apenas produto de predisposições sociais herdadas por tradição familiar e por um processo de socialização latente.

Além de demonstrar o que ocasionava a estabilidade do partidarismo, os estudiosos da Escola de Michigan buscavam analisar o quão familiarizado se encontravam os americanos em relação ao uso de termos ideológicos, tanto conceitualmente quanto no que se referia à coerência desses conceitos em relação aos temas políticos. A conclusão em *The American Voter* foi que, na década de 1960, a grande maioria dos americanos não reconhecia os termos ideológicos em voga no mundo político, tão pouco fazia uso consciente e consistente deles para construir opiniões políticas.

Em 1964, o trabalho seminal de Phillip Converse, *The nature of belief systems in mass publics*, retratou uma clara estratificação da população americana em termos de sofisticação política. Apenas uma pequena parcela da população, a quem ele considerava como sendo mais sofisticada politicamente, teria capacidade de orientar suas atitudes políticas de forma coerente e consistente às suas posições ideológicas. A lógica da sua teoria é a de que quanto maior a articulação entre as ideias ou conceitos mais complexos da política, maiores serão as chances das escolhas desses eleitores serem fundamentadas em uma percepção correta dos fenômenos políticos.

Sua pesquisa evidenciou grande instabilidade de opiniões do eleitorado americano em relação aos temas públicos. Para ele, isso decorreria, em grande parte, porque as pessoas não possuíam informações suficientes para lidar com a política de maneira coerente e abstrata. Os dados também apontavam para um abismo entre a forma de organização do pensamento político das elites e o das massas. Além disso, haveria inconsistência nos posicionamentos dos eleitores em relação a esses temas. Nesse sentido, sua principal contribuição foi evidenciar que os eleitores americanos tinham um sistema de crenças pouco coerente, estreito e temporalmente instável.

O modelo de sistema de crenças apresentado por Converse consistia em um conjunto de “ideias-elementos” dos eleitores, que as associavam a alguma forma de constrangimento ou inter-relação. O conceito de constrangimento corresponde à capacidade de prever a atitude de um indivíduo em relação a uma determinada questão política, a partir da associação cognitiva que se é capaz de fazer entre ideias ou conceitos políticos abstratos. Em outras palavras, se tivermos a compreensão exata do que é uma política conservadora ou liberal, podemos ser capazes de melhor entender como se desenvolve o mundo político à nossa volta.

Com isso, mais propensos também vamos estar a opiniões e atitudes políticas consistentes ao longo do tempo.

Converse encontrou evidências, utilizando dados de pesquisa de opinião pública dos anos 1950, de que o cidadão norte-americano não tinha um sistema de crenças estruturado. Quando, então, se passava de um sistema de crenças da elite para o das massas, o impacto dos valores mais gerais e abstratos deixava de ser influente e o alcance das opiniões tornava-se mais restrito. As crenças do cidadão comum, segundo esses dados, eram voltadas para assuntos mais concretos, mais próximos do lar (CONVERSE, 1964, p.213). Mais do que isso, valores mais gerais e mais específicos não possuíam correlação significativa, o que levava a crer que as crenças de massa não eram tão ordenadas e claras quanto às da elite.

Entender de política é a chave da competência política para Converse. O seu modelo é exigente. Pressupõe que, para ter um bom desempenho cívico, é necessário que o cidadão comum, além de estar bem informado sobre política, também tenha motivação para buscar conhecimento e seja cognitivamente capaz de interpretar corretamente conceitos e ideologias que dão sentido e organizam o mundo político. Enquanto os mais sofisticados teriam razões ou se guiariam sistematicamente por princípios ideológicos para emitir suas opiniões, os menos sofisticados tenderiam a emitir as opiniões de maneira idiossincrática.

O seu diagnóstico foi pessimista: a grande parcela de cidadãos norte-americanos possuía baixa sofisticação política ou não possuía um sistema de crenças políticas estruturado. Por isso, apresentaria, também, baixa capacidade de formar opiniões políticas estáveis ao longo do tempo. Além disso, eram pouco atentos e pouco motivados a obter conhecimento político. Suas escolhas e opiniões políticas não tinham correspondência e isso sinalizaria uma baixa coerência ou irracionalidade nas decisões políticas. Esse cenário assustava e alertava para o perigo do público ser manipulado por mensagens persuasivas.

Talvez a grande contribuição dos estudos pioneiros de Michigan seja a compreensão que sofisticação política seria uma variável chave para entendermos o comportamento eleitoral das pessoas e medirmos os atributos cognitivos dos indivíduos. Ela envolve a capacidade de assimilação e de interpretação de informações políticas. Baseado nas reflexões de Converse, Russell Neuman (1981) afirma que o conceito de sofisticação política representaria duas dimensões do pensamento político das pessoas: diferenciação e integração conceitual. O primeiro se refere à capacidade ou inclinação de identificar e discriminar os vários temas, atores e eventos políticos que estão dispostos no ambiente político. Já o

segundo, se refere à capacidade de organização explícita de ideias, crenças e valores sobre assuntos políticos em termos de orientações ideológicas e abstratas.

1.2.2 Críticas à perspectiva pessimista de Converse

Algumas críticas importantes foram feitas por Converse sobre a estrutura do sistema das crenças de massa, especialmente para o modo como a teoria foi operacionalizada e testada. Neste trabalho, aponto três das principais, que deram origem a um longo debate em torno do tema. A primeira se refere às medidas de atitude política utilizadas por Converse (SULLIVAN, PIERSON E MARCUS, 1978, *apud* RENNÓ, 2001); a segunda, a erros no desenho de pesquisa e a correlações equivocadas entre atitudes gerais e específicas feitas Peffley e Hurwitz (1985, *apud* RENNÓ, 2001) e a terceira foi proposta por Page e Shapiro (1992), que questionaram o pouco tempo coberto na pesquisa para tais conclusões pessimistas, destacando, ainda, a importância de um uso mais sistemático de dados em nível agregado para testes realizados em torno da estrutura de crenças de massa.

A primeira crítica é também uma resposta à outra interpretação realizada por Nie, Verba e Petrovic (1976, *apud* RENNÓ, 2001) de que os dados obtidos por Converse na década de 1950, antes das eleições de 1964, não captaram um movimento de mudança no comportamento eleitoral do cidadão norte-americano. Tal modificação teria ocorrido, especialmente, em função de fortes pressões de movimentos de luta por direitos civis e a maior polarização sobre temas candentes no contexto político americano nas décadas de 1960 e 1970. Isso simbolizaria uma reestruturação das crenças de massa, que teria se tornado mais coerente e logicamente ordenada (RENNÓ, 2001).

Entretanto, os autores não pensaram que seriam alteradas as técnicas de mensuração em questões que mediam a opinião política dos entrevistados nos *surveys* da NES (National Election Studies), talvez o maior instituto de pesquisa eleitoral daquele período. Antes de 1964, eram utilizados itens no estilo de “escolha forçada” (concordo/discordo), o que teria gerado erros de mensuração. Sullivan, Pierson e Marcus (1978) realizaram um teste no qual foi constatado que questões daquele estilo geravam respostas diferentes, demonstrando menos coerência por parte do eleitor, em comparação às novas questões utilizadas pelo NES pós-1964. Ou seja, Converse teria utilizado técnicas de mensuração equivocadas e pouco confiáveis para medir a estrutura de crenças de massa e, por isso, fez inferências equivocadas,

o que levantaria dúvidas sobre a validade das suas conclusões e as suas possíveis implicações normativas.

A segunda grande crítica identificada por Lúcio Rennó (2001) na literatura é a feita por Peffley e Hurwitz (1985). Para eles, Converse não havia testado de forma apropriada as suas teorias. O seu desenho de pesquisa não permitiria testar a associação entre temas específicos e gerais mais abstratos. Eles indicam que o autoposicionamento dos eleitores no eixo ideológico liberal/conservador deveriam estar relacionado a outros valores ou crenças, como, por exemplo, sobre o melhor estilo de governo. Esses valores também deveriam estar relacionados a outros tipos de propostas políticas em voga no cenário político.

Seguindo tais considerações, testam suas hipóteses e concluem que a maioria dos cidadãos é capaz de deduzir posições mais concretas a partir de crenças abstratas, o que coloca sérias dúvidas sobre a confiabilidade do modelo hierárquico utilizado na pesquisa de Converse. Existiria uma demanda clara de construção de um modelo de análise que levasse em conta uma “heterogeneidade” na formação de opiniões com relação ao tema específico que se discute.

A terceira hipótese sobre os limites da teoria de Converse foi feita por Page e Shapiro (1992) em que o público como uma coletividade deveria ser visto como coerente e atento às mudanças circunstanciais. Ele poderia ser estável, previsível e racional. A opinião pública, analisada de uma forma agregada, teria, assim, propriedades bastante distintas de opiniões individuais. Utilizando uma pesquisa de ordem longitudinal baseada em *surveys* realizados nos Estados Unidos, entre 1950 e 1990, os autores chegaram à conclusão de que a proporção do público que tem uma opinião sobre um tema é estável no decorrer dos anos e que quando há uma mudança na opinião coletiva, essa é uma resposta a mudanças conjunturais no contexto político. Para eles, o processo de interação social entre cidadãos tende a homogeneizar as opiniões individuais, o que indicaria a possibilidade de uma única opinião combinar-se com uma opinião de natureza coletiva. No plano estatístico, eles comprovaram que uma média de respostas individuais a uma pergunta específica de um *survey* cancelava o efeito distorcido gerado por erros aleatórios.

Essas críticas levantaram pontos interessantes e estimularam novas pesquisas que questionam o ponto de vista extremamente pessimista que caracterizava os achados da escola de Michigan. De fato, quais os limites e as consequências da informação na explicação do voto e da formação de atitudes políticas? Abordagens simpáticas à Converse acabam por

relaxar os critérios rigorosos de competência cívica que ele atribuiu aos cidadãos norte-americanos. É o que será analisado a seguir.

1.2.3 A importância de cidadãos minimamente informados

A literatura mais recente sobre comportamento eleitoral nos Estados Unidos também tem enfatizado a importância do estar bem informado para a tomada de decisões políticas. Entretanto, não existe consenso sobre qual é a quantidade de informações necessárias aos cidadãos para bem definir o seu voto e sobre os caminhos pelos quais eles podem se informar de forma qualificada, construindo opiniões consistentes e, assim, estarem aptos a tomar as melhores decisões.

John Zaller (1992) traz importantes questionamentos para a relação existente entre predisposições políticas dos indivíduos e a maneira como os eleitores percebem o mundo político em situações de campanha. Ele apresenta o conceito de *consciência política*⁵, um índice que refere-se, primeiramente, ao grau de atenção que as pessoas dão a temas políticos e a questões particulares e, em segundo lugar, ao nível de informação políticas que as pessoas demonstram ter para formar opiniões.

Em períodos de campanha, os indivíduos estão expostos a um fluxo de comunicações políticas provenientes dos embates políticos entre candidatos e partidos rivais, com mensagens persuasivas e indicativas. Como Converse, Zaller entende que as pessoas que são mais conscientes ou sofisticadas politicamente são mais seletivas sobre a informação que é internalizada e vão, provavelmente, rejeitar ideias que sejam inconsistentes com seus valores. Podemos falar, também, que a direção do conjunto das considerações políticas dos mais sofisticados, responsável pela estabilidade em favor de uma ou outra direção, derivaria do fato de que esses já possuem predisposições políticas para isso, como já apontavam os pesquisadores de Columbia e de Michigan. Para John Zaller, os mais sofisticados tenderiam a resistir mais a argumentos inconsistentes com suas atuais orientações políticas justamente porque teriam a habilidade de perceber as conexões dos estímulos com suas orientações políticas (ZALLER, 1992, p.44). A maior parte dos americanos se mostra desatenta e desinformada politicamente, sendo normalmente acríticos em relação às ideias que

⁵ Tradução própria do termo *Awareness Political*.

internalizam. Em consequência, vão preencher suas mentes com largas estocagens de ideias, argumentos e considerações apenas parcialmente consistentes.

Na leitura de Feldman e Zaller (1992, p. 272, *apud* RENNÓ, 2001), o eleitor norte-americano é capaz de entender os aspectos ideológicos que sublinham suas preferências políticas concretas, assim como embasam suas escolhas em valores culturais subjacentes. A aparente ambivalência surge de uma disputa interna na cultura política norte-americana entre liberdade e igualdade. Ou seja, o conjunto de valores do cidadão absorve essa dualidade, o que dificulta a capacidade do eleitor conciliar posturas valorativas divergentes em um único contínuo ideológico. As justificativas e os critérios que as pessoas dão a suas escolhas variam em relação ao tema ou assunto que se queira discutir.

Robert Luskin (1997) concorda que os eleitores mais sofisticados são mais facilmente persuadidos por argumentos racionais e menos facilmente por meros mecanismos simbólicos. Eles também seriam mais atentos a temas políticos e menos à pessoa do candidato ao decidir seu voto. Por isso, também serão mais resistentes a apelos persuasivos e menos suscetíveis a agendamento e enquadramento de temas conduzidos pela mídia. Por fim, seriam mais interessados por política, mais participativos em votações e em outras atividades políticas. Nesse sentido, para Luskin, aqueles com mais conhecimento político estão mais aptos a participar dos processos de tomada de decisões política e devem ser capazes de mobilizar maior quantidade de informação política para isso, além de serem intelectualmente capazes o bastante para reter e organizar informações adquiridas dentro e fora de contextos de campanha. Consequentemente, também terão razões suficientes para fazer esse esforço.

Luskin, Fishkin e Jowell (1997) pesquisaram como o comportamento individual variava dependendo dos níveis de informação. O estudo, chamado de *Deliberative pooling* selecionou uma amostra representativa da população e, durante um período de tempo, eram realizadas reuniões com debates entre os participantes, estimulados pelo fornecimento de uma variedade de informações políticas de credibilidade, sem vieses e imparciais. Os resultados apontavam que aqueles que mudavam de opinião o faziam pelo ganho de aprendizagem decorrente desse experimento.

Posteriormente, Larry Bartels (2000), através de análises empíricas, alerta para o fato de existir uma diferença clara nas escolhas daqueles que estão plenamente informados e daqueles que possuem pouca informação. A ignorância política teria efeitos sistemáticos e significantes sobre o sistema político. Segundo o autor, a questão central é a de que mais informação provoca mudança de atitudes, mesmo entre os bem informados.

Outros autores creditam à aquisição de informações factuais, que diz respeito à capacidade de identificar objetos políticos específicos como grupos ou instituições políticas, nomes de partidos e figuras políticas importantes, como um indicador válido para se medir o grau de sofisticação política.

Michael Delli Carpini e Scott Keeter (1996) destacam a importância da informação nas eleições, afirmando que os votantes devem saber reconhecer minimamente quem são os atores dos processos políticos, quais são as questões discutidas, quais são as regras do jogo e qual é o quadro institucional que orienta o comportamento dos atores. Além disso, a competência cívica tem claras consequências favoráveis à democracia: assegurar valores democráticos, participar da vida política e cívica, assegurar alta qualidade de opiniões e, por fim, levar a uma ação em torno de um auto-interesse esclarecido.

A educação formal, relacionada a um tipo de conhecimento contextual, seria também uma chave determinante para entendermos as capacidades cognitivas dos indivíduos. Aqueles mais educados formalmente são mais propensos a participar da política mais ativamente. Por isso, também são mais propensos a ter maior envolvimento com a política e seriam alvos mais diretos de esforços de mobilização e de informações. Delli Carpini e Keeter questionam, entretanto, que a ampliação do acesso à educação formal, por si só, levaria a uma melhora significativa nas qualidades cívicas dos eleitores americanos e no nível de conhecimento político que mobilizam para emitir opiniões políticas. Em seus achados empíricos, constatam que a despeito da ampliação do acesso à educação formal para a grande maioria dos americanos, eles ainda assim continuam a obter baixos níveis de interesse e conhecimento sobre uma variada gama de assuntos políticos. O efeito dessa ampliação é que estão sendo formados cidadãos capazes de reconhecer ou entender uma gama maior de questões nacionais e internacionais, por isso mais generalistas.

Interesse, engajamento e um senso de obrigação cívica não são características fixas dos indivíduos influenciados pelos atributos pessoais dos candidatos, como a educação, pela renda e por fatores sistêmicos, como a natureza das informações e dos ambientes políticos. De fato, além das habilidades cognitivas, a motivação e as oportunidades seriam chave para que qualquer pessoa se tornasse mais informada e mais apta a participar da vida democrática de uma sociedade.

A motivação é, certamente, um aspecto crítico para o desenvolvimento de uma cidadania informada. Ela também é influenciada pela relevância percebida de políticas para os indivíduos e os grupos e por padrões históricos de inclusão e exclusão política. Certos

ambientes socializadores, caso da escola e da própria família (hábito de conversar sobre política em casa ou pais engajados), fornecem oportunidade de aprendizagem e participação política e ainda fomentam o interesse e a busca por informação política. As oportunidades apresentadas às pessoas explicam fortemente o que elas sabem sobre política. Elas dependem de circunstâncias pessoais ou de grupo e também variam em relação ao nível de exposição a informações de caráter político (FUKS, 2011).

Os três atributos (habilidade, motivação e oportunidades) são influenciados fortemente pela distribuição desigual do conhecimento na sociedade (DELLI CARPINI; KEETER, 1989, p.154). Mesmo que a maioria dos cidadãos, seja generalista e saiba um pouco sobre vários domínios distintos de informação pública, há diferenças claras de conhecimento político entre os grupos sociais. Em outras palavras, apesar da aparente contradição e incoerência nas atitudes políticas, existe uma lógica idiossincrática nos argumentos da maior parte dos indivíduos, mais preocupante seria a estabilidade das lacunas de conhecimento ao longo do tempo. Quando os mesmos grupos socioeconômicos menos favorecidos teriam grande propensão a serem, também, menos informados, sendo este um padrão que persistiria ao longo do tempo. Logo, a grande questão para Delli Carpini e Keeter não está na falta de lógica do processo de decisão individual, mas na estrutura da disseminação de informação.

1.3 RACIONALIDADE, INFORMAÇÃO E VOTO

1.3.1 O eleitor racional downsianiano

Anthony Downs, no livro *Uma Teoria Econômica da Democracia* (1999), publicado em 1957, apresenta uma análise da racionalidade econômica do voto. Nessa perspectiva, indivíduos agem racionalmente a fim de maximizar as possibilidades de alcançar as suas metas e realizar os seus projetos. Eles devem, para isso, calcular qual será a melhor alternativa ou o que trará mais satisfação. O cidadão poderia ser comparado a um consumidor, calculista e racional, que busca a maximização dos seus interesses e a minimização dos seus esforços (utilitarismo eleitoral). Cada cidadão escolhe o partido que lhe garantirá maior *renda de utilidade*, ou seja, ele compara os benefícios que imagina receber com cada partido ao assumir

o poder. A diferença entre essas rendas de utilidade esperadas entre partido e eleitor é chamada de *diferencial partidário esperado*. No caso desse diferencial ser positivo, vota-se naqueles que já estão no cargo; caso ele seja negativo, vota-se no partido que se opõe ao grupo do governo e, por último, se o diferencial entre os grupos partidários for zero, abstém-se o voto.

A teoria sugere que a preferência político partidária é ideologicamente condicionada, ou seja, o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima, em termos de propostas políticas e opiniões, ganhar a competição eleitoral. Nesse sentido, a sua teoria parece supor um eleitor com opiniões formadas sobre as diversas questões políticas em debate, com informações sobre as propostas dos diversos partidos e candidatos, interessados e envolvidos pela política. No seu modelo, os cidadãos com mais educação formal (contextual) estariam em melhores condições de escolher e se identificar com a ideologia do partido que representa mais de perto suas próprias posições. Para o eleitor médio desinformado e desinteressado, os altos custos que envolvem a busca e a aquisição de amplas quantidades de informação, além do tempo e esforço de se deslocar até as urnas, não são compensados pelos poucos benefícios oriundos do voto.

Surge, então, o argumento da "ignorância racional", que viria a servir de base para abordagens que levam em conta suposições a respeito do quanto os eleitores precisam saber sobre política para lançar um voto consciente ou racional. Dado que é inerente aos sistemas democráticos que as pessoas estejam informadas para tomar decisões políticas (especialmente votar) – e os custos de obtenção para isso são altos –, os eleitores apostam em estratégias de simplificação ou atalhos informacionais para fazerem suas escolhas. Uma delas, para Downs, é a orientação das escolhas eleitorais concretas, realizadas por afinidades partidárias ou ideológicas, construídas ao longo do tempo ou com base em avaliações retrospectivas das experiências passadas dos partidos e dos candidatos. Os eleitores medem a distância entre sua própria posição ideológica e a dos partidos em competição e, por fim, votam naquele que percebem como mais próximo das suas posições ou opiniões políticas. As ideologias se desenvolveriam para os partidos como um instrumento de obtenção de votos e como meio de chegar ao poder. Nesse sentido, os partidos teriam o papel de facilitar a tomada de decisão dos eleitores.

Downs afirma que, levando em consideração a divisão do trabalho social da sociedade moderna, seria irracional pensar que os eleitores fossem igualmente bem informados. Disso decorre que o nível de informação e racionalidade não se confundem,

como poderíamos ser levados a acreditar a partir dos achados da Escola de Michigan. A exigência para uma ação racional é de que o eleitor deve “se mover em direção às suas metas de um modo que, ao que lhe é dado saber, usa mínimo de insumo possível de recursos escassos por unidade de produto valorizado” (DOWNS, 1999, p.27).

A análise de Morris Fiorinano livro *Retrospecting Voting in America National Elections* (1981) segue essa mesma linha de racionalidade discutida por Downs e busca demonstrar como eleitores pouco informados, ao se depararem com as retóricas persuasivas das campanhas, tomam decisões minimamente não aleatórias (ou seja, minimamente racionais) em relação a elas. A principal tese que permeia o trabalho de Fiorina é de que os eleitores, independentemente do grau de informação sobre o processo político, são sensíveis ao impacto das atividades governamentais e utilizam a melhora no seu bem-estar como guia para a decisão do voto. Segundo a mesma autora, na teoria downsianiana, a avaliação retrospectiva é apenas uma forma mais barata de obter informação (em relação à análise prospectiva), dado que é menos oneroso adquirir conhecimento sobre o que foi feito do que sobre os planos dos partidos. Entretanto, o que está sempre em jogo é a renda de utilidade futura que o eleitor espera obter do partido no poder. Isso significa que o voto retrospectivo de dados é um meio para o voto prospectivo (CARREIRÃO, 2002, p.55).

1.3.2 A Racionalidade de Baixa Informação

Em geral, os clássicos estudos citados aqui têm como ponto convergente o fato de assumirem que predisposições individuais afetam o modo como as pessoas se informam e se interessam pelos assuntos políticos. Também existe certo consenso de que o ideal é que os cidadãos participem da política de forma informada e que fatores socioeconômicos estabeleceriam diferenças importantes na compreensão que cada um tem da política. Entretanto, existem conclusões diferentes sobre os caminhos que determinam as escolhas e atitudes políticas frente à inevitável situação de desigualdade informacional.

Considerando os diferentes perfis de eleitores, poderíamos falar em diferentes formas de se definir o voto. O questionamento que surge é saber se ter mais ou menos informações define um voto racional: seria correto afirmar que a informação é um critério definidor de coerência ou racionalidade da ação? Em democracias representativas e eleitorais, podemos exigir um cidadão plenamente informado?

Alguns estudos contemporâneos compartilham a suposição de que o cidadão não precisa estar amplamente informado para fazer escolhas políticas razoáveis, embora concordem que eles tenham que estar minimamente informados para conseguir interpretar os eventos políticos. Esses modelos de pesquisa partem de uma abordagem denominada *heurística*, com alguns pressupostos herdados da teoria da escolha racional, mais precisamente de Anthony Downs, e também com o auxílio de alguns argumentos presentes na psicologia cognitiva norte-americana. A herança em relação à teoria da escolha racional downsianiana está na concepção do eleitor como um investidor racional e o voto como um investimento em vontades coletivas, feito com muitos custos, por meio de informações imperfeitas e de condições de incerteza. Essa analogia seria apropriada pelo fato do eleitor gastar tempo e esforço na expectativa de que mais tarde tenha algum retorno, o que depende em grande parte das expectativas sobre que os outros farão (FIGUEIREDO, 2008). Mais do que isso, a contribuição essencial de Downs se encontra no uso de atalhos informacionais. Supõe-se que os eleitores considerem atalhos informacionais porque realmente não têm muito incentivo para adquirir informação política. A participação em associações políticas ou em partidos, o contato interpessoal e as situações comunicacionais episódicas do cotidiano possibilitam ao eleitor desatento e desinformado obter informações sobre aquilo que deve saber para definir escolhas políticas. Com base na ideia de uma racionalidade de baixa informação, essa literatura considera os atalhos informacionais como substitutos para informações mais completas sobre partidos e candidatos.

Dos achados da escola sociológica de Columbia, mais precisamente dos autores Berelson, Lazarsfeld e Gaudet (1948), enfatizou-se o endosso dado pelos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública. Predisposições políticas de longo prazo, fruto da identificação partidária ou de orientações políticas herdadas do pertencimento a grupos ou a classes sociais, direcionam as atitudes políticas dos eleitores. Além disso, o ambiente eleitoral como um todo poderia alterar a saliência ou a relevância de temas ou assuntos políticos, fornecendo melhores conexões entre um tema e os posicionamentos de candidato a cargo a ser ocupado, aumentando a diferença percebida entre os candidatos e um tema (KUKLINSKI, 2001; POPKIN, 1991).

A psicologia cognitiva norte-americana, em período posterior a Anthony Downs, trouxe contribuições importantes em relação à dinâmica de aquisição e interpretação de informações que as pessoas levam em conta ao definir o voto. A ideia é que o ser humano é um limitado processador de informação e consegue memorizar apenas uma quantidade

pequena ou frações de informação ao qual está sendo continuamente exposto. Lodge, McGraw e Stroh (1989) falam de um modelo on-line de assimilação e interpretação de informação. Ao ser incitado a emitir uma opinião sobre fatos políticos, as pessoas tendem a resgatar da memória avaliações resumidas ou simplificadas. Isso dá sustentação a abordagens mais contemporâneas que entendem que as heurísticas são mecanismos utilizados pelos eleitores para suprir as suas deficiências informacionais. Elas são regras práticas ou macetes utilizados pelos eleitores com o intuito de simplificar situações complexas e, dessa forma, facilitar o julgamento e a tomada de decisão. Possuem equivalência com o conceito de atalho informacional de Downs (1999); entretanto, se distancia dele por conceber que não se trata de uma forma de diminuir o custo de informação com a finalidade de maximização de utilidade, mas, sim, de um processo psicológico inconscientemente ativado, com o objetivo de simplificar a tomada de decisão política (LAU & REDLAWSK, 2001).

Samuel Popkin (1991), em sua obra *The Reasoning Voter*, apresenta as características do que seria uma *racionalidade de baixa informação*, essencialmente ligada a um tipo de pensamento prático sobre governos e políticas nas quais as pessoas se engajam. Esse é um método de combinação que une a aprendizagem e a informação de experiências passadas, a vida diária, a mídia e as campanhas políticas. Essas fontes gratuitas de informação aumentam a quantidade de dados sobre o governo e a agenda nacional, e afetam os caminhos pelos quais o eleitor faz conexão entre sua própria vida e ações governamentais.

Popkin também debate sobre a importância da educação formal no modo como as pessoas percebem o mundo político. Ressalta que o maior nível educacional afeta não pelo “aprofundamento”, mas pelo “alargamento” do horizonte informacional dos eleitores – aumenta-se o número de temas que os cidadãos enxergam como mais relevantes e também o número de conexões que podem fazer entre suas próprias vidas e os eventos nacionais e internacionais. Tais considerações podem também ser observadas nos estudos de Delli Carpini e Keeter (1997).

A lógica que se segue é a de que o eleitor, mesmo inserido em uma situação de pouca informação política, pode ser capaz de fazer avaliações racionais e coerentes. Através da aquisição de informações precisas e resumidas dispostas no cotidiano, conseguem fazer avaliações corretas sobre questões políticas, podem reconhecer quem faz parte do governo e compreendem situações que têm impacto tanto na sua vida econômica pessoal, em situações do cotidiano, quanto em projetos políticos a longo prazo. Por fim, Popkin salienta que não é

porque os eleitores usam atalhos informacionais ou cognitivos que podemos afirmar que a racionalidade de baixa informação é desprovida de conteúdo substantivo.

Arthur Lupia (1998) destaca que um dos inconvenientes para o uso de pistas informacionais é que elas podem não ser confiáveis: basta que aqueles que são as fontes de informação tenham incentivos para enganar eleitores relativamente desinformados. Portanto, é importante que esses eleitores tenham acesso a informações com credibilidade. Através de um experimento no referendo americano em torno da reforma dos planos de saúde no governo Clinton, Lupia simula fornecer as mesmas informações “completas” – atalhos informacionais sobre as propostas em votação e os grupos de interesse por trás de cada uma delas – a eleitores considerados informados politicamente e a eleitores desinformados. O autor conclui que, em posse do mesmo tipo e de quantidades de informações, cidadãos com pouca informação política conseguem emular o comportamento dos mais informados. Para Lupia, o fato de constatarmos que a performance entre os dois grupos de eleitores ter sido igual permite sugerir que a avaliação de certos tipos de informação (os atalhos) possibilita aos eleitores usar recursos limitados de forma eficiente, tomando as mesmas decisões que tomariam se tivessem tempo e esforço necessário para adquirir mais informação. Ou seja, eleitores de posse de informações incompletas não estariam em uma situação diferente se estivessem de fato informados.

Essa concepção faz Lupia (2009) sugerir que o entendimento de que as pessoas conseguem se adaptar às incertezas que caracterizam muito de suas importantes decisões, nos permite pensar que a lógica deveria ser a de direcionar os esforços na provisão de acessíveis “sinais” de credibilidade, um caminho com baixos custos e alta efetividade que pode assegurar uma maior responsividade nos resultados eleitorais. Nesse sentido, outro pesquisador norte americano, James Kuklinski (2001), também indica que os efeitos das desigualdades de conhecimento político são atenuados pelo fornecimento de pistas informacionais de credibilidade, desde que isso seja feito de forma imparcial e sem viés. Os ambientes políticos informacionais (campanhas políticas, informações midiáticas e os partidos políticos) também podem tornar mais fácil a tarefa de ter que decidir o voto e fornecer incentivos para a busca de informação política

Christopher Neil Lawrence (2003) e Lau e Redlawsk (2001) defendem a importância do uso de atalhos cognitivos pelos eleitores para a tomada de decisões políticas. Suas pesquisas reafirmam a premissa de que tais atalhos possibilitam aos eleitores acionar informações de forma eficiente, reduzindo as demandas de processamento informacional que

teriam que ter para se decidirem sobre o voto. Ou seja, eles conseguem compensar os dividendos, ao menos parcialmente, da falta de interesse e conhecimento político de grande parte dos cidadãos. Entretanto, ao contrário de Lupia e McCubbins (1996), afirmam existir uma apropriação diferenciada das informações resumidas dos atalhos, a partir da capacidade cognitiva dos eleitores (ver também Bartels, 1996). Entre eles, ressalta-se a importância dos achados de Converse em que o grau de sofisticação cognitiva dos eleitores vai determinar o modo como assimilam e utilizam as informações políticas disponíveis. Ou seja, indivíduos com mais conhecimento político conseguem fazer uso mais preciso e efetivo das informações provenientes dos atalhos (essencialmente aqueles que dizem respeito à identificação ideológica e partidária). Por outro lado, eleitores com pouca informação e envolvimento com a política têm maior propensão de fazer uso de atalhos que demandam menos esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e ao afeto).

1.3.3 Atalhos informacionais

Mais especificadamente nos estudos de Delli Carpini e Keeter (1997), poderíamos falar em quatro formas diferentes de simplificações heurísticas oriundas da psicologia cognitiva. Em primeiro lugar, a *representatividade*, que diz respeito ao fato das pessoas atribuírem respostas a uma questão política a qualquer grupo ou classe social particular e depois se utilizar dessa crença para formar opiniões sobre o mesmo assunto. Por exemplo, eu sei que Bill Clinton é um candidato democrata. A partir disso, eu uso do que eu sei ou acredito sobre os democratas para fazer julgamentos sobre esse candidato. Uma segunda forma de simplificação é a heurística de *avaliabilidade*, que se refere à facilidade com a qual um indivíduo pode recuperar informações relevantes da memória de longo prazo. É com base, por exemplo, nas ações de Bill Clinton em relação à carga tributária durante o período em que foi presidente que se define o modo como eu o avalio enquanto candidato a reeleição.

Ainda segundo Delli Carpini e Keeter, temos uma heurística com perfil de *ancoragem ou ajustamento*, um processo simplificador no qual os indivíduos formam uma resposta inicial e depois apenas ajustam a sua resposta a qualquer questão política ou informações adicionais que se relacionariam efetivamente à sua posição inicial. Ou seja, minhas impressões iniciais do problema determinam a forma como eu vou querer me informar

e refletir sobre qualquer questão política. Por fim, os mesmos autores falam em um processo simplificador de *simulação*, em que, ao decidir antecipadamente que voto em Bill Clinton, e não em Doyle, extraio informações pela facilidade na acessibilidade de informação sobre Clinton e na crença de que posso prever como ele atuará, selecionando apenas os termos do debate que seriam importantes para mim.

Muitos pesquisadores têm destacado grande diversidade de atalhos cognitivos. Levando em conta a facilidade de operacionalização empírica e a necessidade de sistematização, destacam-se, ainda, cinco tipos de heurísticas específicas (LAU, REDLAWSK, 2001; RENNÓ, 2006). A primeira, e talvez mais importante, economia cognitiva que a literatura norte-americana enfatiza remonta à questão da *identificação partidária*, considerando-se, como já havia feito Downs, que os partidos políticos são dispositivos de sinalização das posições ideológicas e preferências temáticas dos candidatos e que, por isso, podem e devem simplificar as escolhas eleitorais. As *preferências ideológicas* também seriam mecanismos específicos que poupam esforço e tempo dos eleitores na busca por informação complexa sobre qual candidato ou partido identificaria mais suas atitudes ou preferências políticas .

Um terceiro tipo de informação relevante, que tem importante valor heurístico, é o *endosso*, referindo-se à influência positiva que certos apoiadores políticos podem repassar para os seus candidatos (no caso brasileiro, também poderíamos relacionar com as noções de cabo eleitoral ou transferência de voto). Esse tipo de informação resumida também pode ser atribuído ao contato com grupos de interesses específicos, lideranças políticas e comunitárias, e mesmo com formadores de opinião da mídia (LAU, REDLAWSK, 2001; RENNÓ, 2006). Nesse sentido, ao invés de se informar sobre todas as propostas e projetos sobre assuntos diversos, confia-se nas informações resumidas adquiridas pelo contato com esses atores políticos de referência.

Segundo o modelo explicativo de Lau e Redlawsk (2001), podemos considerar, ainda, a *heurística da viabilidade* como importante atalho ou pista informacional, que diz respeito à tendência que os eleitores têm em votar naqueles com mais chance de vitória. A lógica é a de que em um ambiente com muitos competidores por um cargo político específico a tarefa de se informar politicamente é muito alta. Portanto, definimos aqueles que têm mais chances de ganhar e se limitam as informações que devem ser levadas em consideração para a escolha do voto.

Por fim, poderíamos falar em uma *heurística da imagem*, segundo a qual as pessoas votam por características pessoais dos candidatos ou estereótipos que são atribuídos a eles. Poderíamos falar em avaliações dos candidatos pela simpatia que as pessoas possam ter por atributos pessoais ou características sociais. Esse último atalho é peculiar porque pode não guardar relação direta com a avaliação crítica das capacidades políticas dos partidos ou candidatos e, portanto, sinalizaria para um voto pessoal por parte do eleitorado. Entretanto, entende-se que certos atributos como a honestidade, a experiência e a competência seriam valores importantes a serem considerados (POPKIN, 1991). Em uma lógica de avaliação prospectiva, experiências positivas, honestidade e competência administrativas são identificadores válidos, portanto, racionais e coerentes, para saber se qualquer candidato terá condições de cumprir seus projetos e suas promessas políticas.

1.4 COMPETÊNCIA POLÍTICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

No Brasil, diversas análises foram elaboradas, abordando a relativa competência e racionalidade do cidadão comum no exercício do voto. Destacam-se entre elas os clássicos estudos de Fábio W. Reis (1978) e Bolívar Lamournier (1978) sobre o resultado das eleições de 1976 que resultaram, entre outras coisas, em uma quebra de hegemonia político partidária da ARENA em relação ao MDB. Essas pesquisas partiam do pressuposto de que o panorama político em 1976 indicava que o aparente inconformismo em relação ao regime estava representado, essencialmente, em pólos urbanos dinâmicos e modernos da vida brasileira e que, supostamente, ainda restaria nos pequenos e médios municípios padrões clientelísticos e tradicionais do voto. Supõe-se, por isso, que estes últimos estariam mais a mercê de mecanismos simbólicos e propagandísticos de controle do regime ditatorial.

Através da análise de *surveys* em cidades com ambientes políticos diferenciados como Juiz de Fora (MG), Caxias do Sul (RS) e Presidente Prudente (SP), buscou-se entender se esses padrões de voto poderiam se sustentar empiricamente. Verificou-se extensivamente a associação entre preferência partidária e direção do voto, com variáveis socioeconômicas e outras tantas, que mediriam as opiniões e as percepções do eleitorado em torno de assuntos específicos da realidade política, econômica e institucional.

Os resultados dos estudos de Reis e Lamournier terminaram por inferir que existia uma tendência dos eleitores, principalmente daqueles socioeconomicamente menos

favorecidos, de não conseguir relacionar, de forma coerente, as suas opiniões ou “posições ideológicas” com o que era o posicionamento ideológico dos partidos à época. Mais do que isso, constatou-se que a tendência era o eleitor, de forma natural, aproximar a visão de problemas e assuntos políticos que mais lhe agradavam dos candidatos e partidos que eles estariam mais propensos a votar. Esses resultados contradizem a visão de Castro (1994) e de Carreirão (2002), que afirmam que apenas os eleitores mais sofisticados votam orientados pelas opiniões sobre *assuntos ou temas* diversos e por preferências partidárias baseadas em visão informada a respeito das propostas dos partidos e candidatos, preferências estas que também se relacionam às posições ideológicas que afirmam ter. A constatação de uma baixa sofisticação do eleitorado brasileiro contrasta fortemente com a imagem de um cidadão racional, politicamente interessado, envolvido e informado. Entretanto, os autores evitaram afirmar que o voto daqueles menos sofisticados era irracional. Pelo contrário, tinha-se um voto baseado tanto nas imagens políticas que eles formavam de candidatos e partidos, quanto na avaliação do desempenho econômico dos governos e nos atributos que indicavam boa capacidade de governar (competência, experiência, honestidade e credibilidade).

Cabe destacar também o trabalho de Maria Dalva Kinzo (2005) que demonstra empiricamente que o elemento cognitivo é o fator mais importante para explicar, no contexto político brasileiro, a identificação partidária e, especialmente, a preferência partidária ligada quase que exclusivamente ao PT. Os resultados da sua pesquisa explicam que a falta de um volume mínimo de informação necessária para diferenciar os partidos que compõem o sistema partidário ajuda a explicar fortemente a ausência de lealdade ou laços partidários.

Jairo Nicolau (2007), por meio de um *survey* realizado pelo IUPERJ em 2002, revela em números como o eleitor tende a votar nos candidatos, e não nos partidos. Sua intenção era demonstrar que o baixo grau de vínculo partidário, o grande número de candidatos e os poucos instrumentos de acompanhamento das atividades dos parlamentares faziam com que o eleitor não conseguisse, na hora do voto, ter um padrão retrospectivo para avaliar o candidato no qual está votando.

Visões como a desses dois autores reforçam ainda mais a discussão em torno da importância da identificação partidária e ideológica, ao afirmarem que os partidos políticos perderam demasiadamente o poder de influenciar o eleitor médio. Em outras palavras, podemos falar que mecanismos institucionais e um sistema partidário eleitoral complexo, e muitas vezes confuso, prejudicam o eleitor, aumentando os custos de se manter informado e, obviamente, criando um *gap* informacional entre os indivíduos. Maria Dalva Kinzo também

reforça o fato de que apenas pessoas com maior escolaridade conseguem assimilar melhor as informações partidárias.

Uma visão dissonante, e por isso polêmica, na literatura nacional foi a de André Singer (1998). Em suas pesquisas, duas variáveis em conjunto se mostraram estatisticamente significantes para explicar a decisão do voto nas eleições presidências de 1989 e 1994 no Brasil: a boa avaliação econômica do governo (com grande efeito em curto prazo) e, principalmente, a identificação ideológica dos eleitores, considerada como uma predisposição política de longo prazo. A variável “identificação ideológica”, para o pesquisador, corresponderia à autolocalização no contínuo que vai de esquerda a direita. Mesmo sendo baseada em informações difusas ou cognitivamente desestruturadas, sinalizaria uma orientação política geral do eleitor. Singer afirma ainda que os dados com os quais trabalhou sugerem uma base eleitoral de direita mais extensa do que se costuma imaginar no Brasil. A “direita” ainda teria uma penetração forte entre os setores de menor status da população.

As constatações de Singer denotam que a racionalidade dos eleitores em termos ideológicos não necessariamente necessitam de uma capacidade cognitiva de abstração e sofisticação em relação aos termos esquerda e direita. O entendimento da existência de uma “intuição” do que seriam esses termos faz com que o autor afirme que as predisposições dos indivíduos são obtidas ao longo da sua experiência de vida e, mesmo que elas não sejam acessadas de forma sofisticada ou consciente, não deixam de existir, permanecendo latentes no processo de estruturação de preferências. A tese de Singer de que a ideologia é um componente presente na decisão do voto indicaria que o eleitor brasileiro é menos errático do que supõe o senso comum e parte da literatura acadêmica.

No seu esquema interpretativo, o eleitor, quando solicitado, mesmo sem saber definir o que é direita ou esquerda, se orientaria por um conhecimento intuitivo ou por um sentimento do que significam as posições ideológicas. Esse sentimento permitiria que ele se colocasse na escala em uma posição que estivesse de acordo com suas inclinações, embora não saiba verbalizar tal sentimento. A mesma intuição o conduziria a situar os candidatos (ou partidos) nessa escala, assim votando de forma coerente com seu perfil ideológico (SINGER, 1998).

Cabe destacar também a contribuição de Lúcio Rennó (2004), que enfatiza que os ambientes podem controlar a quantidade de informação disponível para os eleitores. Portanto, qualquer modelo sobre como os eleitores entendem a política e como eles obtêm informações sobre os candidatos durante a eleição devem incorporar, além de suas predisposições, as características do ambiente político que o cerca. Além disso, para Rennó, a assimetria

informativa, que traz empecilhos ao perfeito funcionamento das democracias, tem alta correlação com outras desigualdades estruturais que marcam historicamente sociedades como a brasileira. O modo como as pessoas recebem, assimilam e interpretam as informações à sua disposição, e mesmo como entendem as alternativas institucionais que se colocam à sua frente, vão depender fortemente do nível socioeconômico, das oportunidades e das condições de acesso ao conhecimento político.

Concluindo, a literatura nacional, apesar de não abordar de forma sistemática a importância da informação como determinante do comportamento eleitoral, traz algumas perspectivas dissonantes sobre a competência política dos cidadãos, mais precisamente sobre a importância da identificação partidária e ideológica como sinal do voto racional, estruturado e coerente. Boa parte das interpretações consegue identificar que a falta de informação do cidadão médio é um problema para que as opiniões dos eleitores sejam baseadas em um sistema de crenças estruturado como previam os autores de Michigan. Entretanto, essa interpretação está longe de ser um consenso. Existem interpretações com a de Singer que enfatizam um grau suficiente de racionalidade do voto por parte do eleitorado médio, mesmo não sendo cognitivamente capaz de interpretar precisamente ideias e conceitos políticos complexos que envolvem as ações políticas.

1.5 EM BUSCA DA CONVERGÊNCIA

Como podemos perceber, a informação como elemento definidor de competência política foi amplamente discutida na literatura acadêmica sobre comportamento eleitoral. De um lado, temos aqueles que fazem um diagnóstico pessimista em relação ao problema dos baixos níveis de informação do eleitorado que vive em ambientes democráticos. Desde os estudos pioneiros da escola de Michigan, temos a percepção de que para que se possa participar de decisões políticas de forma qualificada, é necessário que se tenha, além de informação sobre fatos políticos relevantes, a capacidade de associação de conceitos e ideias abstratas em opiniões consistentes e estruturadas. Esse cidadão deve ser plenamente informado e cognitivamente capaz de entender corretamente a realidade política para desempenhar a tarefa de decisão eleitoral confiada a ele. Consequentemente, ele estará mais propenso a estar consciente, engajado e interessado. Só aqueles que compartilham de um

sistema de crenças consistente e estruturado ideologicamente estão aptos a cumprir bem todas as boas ações cívicas.

Por outro lado, temos a perspectiva de que não é necessário estar muito informado sobre o mundo político para que se possa realizar bem a tarefa designada à maior parte dos cidadãos que vivem em ambientes democráticos: a de escolha eleitoral. De posse de pistas, atalhos ou heurísticas informacionais somos capazes de avaliar de forma razoável as opções políticas. Mais do que isso, essas informações podem ser adquiridas no cotidiano e em momentos onde, normalmente, não estamos à procura delas. A partir de enquadramentos de grupos de interesse, de lideranças políticas ou de referência midiáticas, podemos ser capazes de obter uma informação resumida, precisa e necessária para avaliar racionalmente qual opção política é mais viável e trará maiores benefícios.

O grande problema dessa abordagem heurística é o perigo de confiar minha escolha à opinião de um grupo ou pessoa que pode não ter credibilidade ou capacidade de avaliar bem as questões políticas mais complexas. Entretanto, isso também significaria dizer que o cidadão comum não teria capacidade e nem critérios suficientes para selecionar as pistas que se assemelhariam aos seus interesses, alimentando a percepção errônea de que os eleitores podem comprar qualquer tipo de informação e são submissos e passivos às mensagens persuasiva da mídia ou qualquer demagogo com uma boa retórica.

O problema daqueles que compartilham os achados de Converse é não conseguir estabelecer quais seriam os níveis de informação política satisfatória para tomada de decisões coerentes. O pressuposto de domínio sobre conceito políticos abstratos é muito rigoroso e coloca uma tarefa que, com certeza, será difícil de ser cumprida tanto entre a parcela menos informada e atenta quanto entre aqueles que poderíamos considerar como bem informados e interessados. Vários autores já demonstram como eleitores pouco informados conseguem tomar decisões coerentes e responsáveis no campo da política.

Essas visões podem perfeitamente ser convergentes, já que não podemos exigir amplo conhecimento político do cidadão comum – e sabemos que esse conhecimento não é indicador exato de decisões mais racionais ou qualificadas. Além disso, devemos reconhecer que existe diferenciação clara no modo como as pessoas formam suas atitudes políticas e utilizam cada tipo de heurística disposta no ambiente. A perfeita compreensão das informações de uma heurística partidária ou ideológica, e mesmo o endosso oriundo do conhecimento do enquadramento dado por referências políticos, por exemplo, demanda maior esforço cognitivo por parte do eleitor. O seu uso é problemático para aquelas pessoas com

baixa sofisticação política, que podem recorrer mais frequentemente a heurísticas que demandam menor esforço cognitivo (caso da heurística de imagem). Ou seja, mesmo o uso de atalhos informacionais pode ser enquadrado dentro da estratificação por nível de sofisticação política, conceito proposto por Converse, o que também nos permitiria refletir sobre diferenças nas atitudes a partir dessa diferenciação.

Por fim, creio ser importante ressaltar que características contextuais influenciam no modo como assimilamos informações. Isso implica em avaliarmos o impacto dos mecanismos institucionais ou as próprias características do sistema eleitoral brasileiro. O baixo laço partidário e o personalismo, além do clientelismo, são traços culturais marcantes no contexto social brasileiro e determinam as atitudes dos cidadãos. Entende-se, por isso, que avaliações subjetivas quanto à imagem dos candidatos são critérios de relevância em ambientes aonde o partidarismo é fraco.

Além de características culturais e institucionais, é de se esperar que os efeitos da comunicação política tenham impacto no modo como as pessoas avaliam os candidatos e partidos. Os diferentes momentos da campanha vão determinar diferentes níveis de informação mobilizados pelo eleitorado médio. Quanto mais próximo da campanha, mais as pistas informacionais se tornarão influentes na determinação do voto.

CAPÍTULO 2

ATALHOS INFORMACIONAIS E O VOTO PARA PRESIDENTE NAS ELEIÇÕES DE 2002 EM CAXIAS DO SUL/RS E JUIZ DE FORA/MG

2.1 ATALHOS INFORMACIONAIS E A COMPETÊNCIA CÍVICA

Em meados da década de 1950, o economista Anthony Downs escreveu o livro *Uma teoria econômica da democracia*, no qual faz uma análise marcante sobre como cidadãos, vivendo em ambientes políticos democráticos, desempenhariam a tarefa de escolher os seus representantes através do voto. O autor pressupõe indivíduos que agem respeitando critérios próximos a uma racionalidade instrumental. Assim, o processo de avaliação do voto seria entendido como produto de uma avaliação coerente e bem informada sobre as diferentes alternativas políticas disponíveis. Ou seja, o eleitor deveria ser visto como uma “máquina racional” que avaliaria sempre os riscos, os benefícios e, principalmente, as consequências da sua escolha.

Apesar da análise de Downs ter se tornado uma das grandes referências para entendermos como os eleitores agem ao votar, também veio carregada de inúmeras controvérsias. Talvez a crítica mais percebida seja a de que a realidade eleitoral, na grande parte das sociedades democráticas, tem apresentado um perfil de eleitor que não corresponde às expectativas destacadas pelo autor. Identifica-se quase sempre um eleitorado médio desinformado, desinteressado e pouco participativo em relação ao mundo político, além de não ser possível prever que ele está disposto a arcar com custos de tempo e esforço na busca por informação. Em sociedades como a brasileira, por exemplo, ainda existe uma marcante desigualdade de acesso à informação política, estando fortemente associada a importantes lacunas na educação formal da população.

Downs, inclusive, já previa essa dificuldade e apontava como solução para o problema da baixa informação o uso de *atalhos cognitivos ou informacionais* oriundos, principalmente, do que ele denominava de ideologia partidária. Nesse sentido, é possível que tenhamos escolhas políticas conscientes e precisas sem que o indivíduo esteja plenamente

informado para isso. A ideia era que, a partir do momento em que os partidos conseguissem manter uma linha de ação ou propostas políticas estáveis ao longo do tempo e construíssem uma ideologia política identificada com as suas ações, seria possível ao eleitor médio identificar qual dentre as opções disponíveis estaria mais próxima das suas próprias preferências. Nesse sentido, caberia aos partidos se empenharem em oferecer a informação resumida necessária para o eleitor conseguir situar os candidatos em disputa.

Estudos posteriores avançam nesse debate e apontam para alguns limites em relação ao modelo de uma racionalidade instrumental proposta por Downs. Certamente uma das principais contribuições está na obra do cientista político norte-americano Samuel Popkin, no livro *The Reason Voter*. Nele, o pesquisador apresenta a ideia de uma *racionalidade limitada* do eleitor mediano, na qual esse é visto como pouco capaz de selecionar informações importantes, tendo competência limitada para o processamento de informação e memória imperfeita. Popkin ainda reafirma a impossibilidade de cobrar de uma população de eleitores marcadamente desinteressada e desinformada, adesão e entendimento preciso de conceitos políticos complexos como liberal e conservador ou mesmo esquerda ou direita.

Ao analisar as eleições primárias nos Estados Unidos, Popkin argumentou que os eleitores usavam diversos tipos de atalhos para avaliar, obter e armazenar informações. Ao tomar decisões políticas, as pessoas incorporavam o que aprendiam em suas experiências de vida, em seu cotidiano, na exposição aos meios de comunicação e nas campanhas eleitorais. Dessa forma, apesar da pouca informação, suas decisões poderiam ser norteadas por questões substantivas ao processo político.

Por isso, o eleitor deveria ser encarado não como consumidor, decidindo que “produto” comprar entre aqueles apresentados no mercado, mas como “investidor”. O voto transforma-se, então, em “investimento”. No processo de avaliação de qual investimento dará mais retorno, o eleitor precisaria levar em conta acontecimentos que estão além das suas próprias vontades, e tal atitude pode depender, ainda, da ação de outros “investidores”.

Como apresentado por Popkin (1994), os atalhos informacionais ou heurísticas, como parte da literatura prefere chamar, seria um procedimento comumente adotado por quem não possui interesse ou motivação suficiente para se informar e tomar decisões políticas. Não se trata apenas de diminuir os custos de informação com o fim de maximização de utilidade, como pensava Anthony Downs. Os atalhos também atuam como um processo psicológico ativado inconscientemente com o objetivo de simplificar a tomada de decisão (LAU e REDLAWSK, 2006).

A noção de atalho é herdeira da ideia, vinda da psicologia cognitiva, de *esquemas*, ou seja, um arranjo de informações ou representações que organizam e armazenam dados sobre aspectos presentes no mundo real. São eles que permitem às pessoas fazer conexões para além das informações que já possuem e, assim, interpretar uma realidade, portanto, preenchendo possíveis lacunas de informação ou conhecimento.

Conover e Feldman (1984, *apud* PIMENTEL JÚNIOR, 2007) afirmam que heurísticas são estratégias derivadas da forma como o mundo é organizado na mente humana. Por isso, a partir de esquemas ou de como representamos a realidade, também será possível inferir o tipo de informação ativada para orientar a escolha. À medida que as pessoas se encontram em situações onde existem informações vagas, confusas ou muito complexas, é natural que se tente interpretá-las segundo os esquemas já presentes em nossa memória (PIMENTEL JÚNIOR, 2007, p. 43).

Quase sempre ancorados nos achados norte-americanos sobre psicologia cognitiva, os cientistas políticos têm enfatizado que, como qualquer outra escolha a ser feita na vida, é natural que as pessoas (no caso de uma eleição) utilizem sentimentos (ou impressões) a respeito de governos, políticas e políticos, visando orientar o seu voto. Nesse caso, a simples avaliação negativa ou positiva dos assuntos políticos estimula julgamentos intuitivos, precisos em relação ao universo político, e possibilitam uma tomada de decisão, mesmo na ausência de uma quantidade abundante de informações (PIMENTEL JÚNIOR, 2007, p. 45).

Seguindo essa linha de raciocínio, podemos supor que mesmo o cidadão bem informado pode interpretar e julgar informações políticas pela simples rejeição ou simpatia em relação aos atores que participam do jogo político. Certamente esse será mais seletivo e menos propenso a ser induzido por apelos midiáticos e, por isso, menos propenso a mudar constantemente de opinião (DELLI CARPINI e KEETER, 1996; ZALLER, 1992). Eles não respondem apenas diretamente aos estímulos externos, mas também constroem representações esquemáticas internas (estereótipos ou imagens) para avaliar a realidade. Como se sabe, é a partir desses esquemas que as heurísticas específicas serão ativadas para avaliação das escolhas políticas.

Este trabalho se alinha a análises atuais sobre comportamento político e incorpora a ideia de que o uso de atalhos cognitivos não é sinal de incompetência ou baixa sofisticação: é apenas um instrumento para lidar com a complexidade dos cenários eleitorais. Eleitores usam estratégias eficientes para interpretar as informações disponíveis nas campanhas e nos mais

diversos mecanismos de difusão de informação, que simplificam o entendimento que têm do universo político e facilitam a tomada de decisão.

O fato de não ter tempo para se dedicar à política não significa que o eleitor não esteja minimamente atento ao cenário político. Existem fortes evidências, por exemplo, de que o momento econômico nacional e a postura de candidatos e partidos em relação a temas controversos, como aborto ou a ampliação de direitos civis, têm grandes consequências sobre o resultado de uma eleição. Obviamente, não podemos esperar analistas políticos sofisticados no público em geral, mas a avaliação feita pelo cidadão comum é suficiente para que ele não se engane no momento de votar (RENNÓ, 2001).

2.2 ATALHOS INFORMACIONAIS E O CONTEXTO POLÍTICO BRASILEIRO

Uma interpretação que se orienta por uma suposta racionalidade limitada, atuando no processo de escolha eleitoral, também pode ser aplicada ao contexto político brasileiro. Reforça a importância desse tipo de enfoque a identificação de uma população predominantemente de baixa escolaridade no país, ou seja, com limitada capacidade cognitiva ou dificuldades em julgar informações mais complexas. No Brasil, estudos sobre o comportamento político têm chegado ao consenso de que o eleitorado médio brasileiro ainda é pouco interessado e engajado em questões de natureza política. Aliadas a essa tendência de distanciamento, várias pesquisas de opinião atestam forte rejeição e desconfiança em relação às instituições políticas nacionais.

A partir dessa constatação, Lúcio Rennó (2007) fez um estudo em torno do desenvolvimento de uma desigualdade estrutural (duradoura) e cumulativa de informação política no país. Para ele, os mesmos grupos que têm acesso reduzido à informação são aqueles que foram historicamente excluídos do acesso a diversos outros recursos no país. Mesmo os atalhos ou dicas parecem ser desigualmente distribuídos na sociedade, levando alguns grupos a terem mais informação que outros. Para essa significativa parcela da população, os custos de informação são especialmente mais altos e, em um ambiente político e partidário confuso e complexo como o brasileiro, essa situação de desigualdade parece se agravar.

Somado a essas dificuldades de acesso à informação, o enquadramento de uma abordagem heurística de comportamento eleitoral no Brasil precisa enfatizar questões

institucionais importantes. A primeira, e talvez a mais central delas, diz respeito ao contexto político brasileiro atual, que é marcado pela presença de diversos partidos políticos com baixa estruturação ideológica e sem identificação com a maior parte do eleitorado (com exceção do PT, como apontam as pesquisas de opinião).

Essa é uma realidade oposta à identificada pela literatura norte-americana, que enfatiza especialmente a força dos partidos políticos, o bom delineamento de clivagens ideológicas, bem como o número de candidatos e as características do ambiente que condicionam o impacto dos atalhos (RENNÓ, 2009). Isso ocorre porque a política norte-americana é historicamente marcada por uma forte polarização entre os seus dois principais partidos políticos. Eles possuem uma “imagem” já bem estabelecida na mente dos eleitores. Por isso, a variável *identificação partidária* se torna um bom substituto para o conhecimento sobre preferências políticas e o posicionamento sobre temas relacionados aos candidatos (SNIDERMAN, 2000; POPKIN, 1991). Ele funciona como heurística ao atuar como fonte de estereótipos dos candidatos, ajudando os eleitores a organizar seus pontos de vista sobre a política.

No Brasil, autores como Castro (1994), Carreirão (2002), Singer (2000) e Rennó (2009) vêm destacando que, após o período de mais de 20 anos de governos militares, importantes mudanças no sistema político brasileiro alteraram significativamente o modo como as pessoas concebem o mundo político. A principal delas foi a transformação de um sistema bipartidário (com uma forte polarização entre MDB – partido de oposição e identificado com as demandas populares –, e ARENA – partido de sustentação do governo) em um período multipartidário, o que resultou em uma pulverização da antiga estrutura partidária, gerando confusão em torno da criação de identidades partidárias marcantes.

Castro (1994) aponta mudanças importantes, especialmente em relação ao referencial utilizado pelo eleitorado popular, classificado como pouco informado e desatento às questões de ordem política. Esse eleitor, que antes votava orientado por imagens partidárias, passaria a ter como referência para decisão do voto a imagem dos candidatos (voto personalista):

(...) quando o sistema partidário e a filiação dos políticos aos partidos se mantiveram estáveis, o eleitorado popular das grandes cidades tendeu a fazer uma escolha consistente com sua situação social; optou, em maioria, pelo apoio a candidatos e partidos que pareciam estar mais próximos de seus interesses (...) e nos períodos que se seguem às grandes mudanças do sistema partidário que o voto parece ocasional, aleatório e diretamente determinado pela posição social e pelo grau de sofisticação política dos eleitores (CASTRO, 1994, p. 207)

Nessa perspectiva, as atitudes são bem mais flexíveis e condicionadas pelo contexto e têm implicações importantes na avaliação do papel da informação sobre as atitudes políticas. Isso porque as considerações que um indivíduo usa para formar uma atitude variam no tempo e no espaço, dependendo do contexto em que está inserido (TURGEON & RENNÓ, 2010). Em nosso estudo, mais importante que analisar a formação de atitudes políticas estáveis ao longo do tempo, é focar na descoberta de quais são os tipos de informações políticas mais relevantes, no momento em que os cidadãos são impelidos a tomar uma decisão.

Sendo assim, o objetivo central deste capítulo é o de apresentar quais podem ter sido os atalhos mais utilizados pelo eleitor para escolher o voto a presidente, nas eleições de 2002. Sempre quando possível, as análises serão feitas levando em consideração que o período de campanha política talvez seja o fator externo que traga mais informações em curto prazo para o eleitor. Por isso, pode alterar o efeito de cada atalho sobre a escolha.

Especialmente em países de democracia recente, onde os partidos não representam sinais ou mecanismos que organizam o sistema político na cabeça dos eleitores, outras fontes informacionais podem se tornar atalhos cognitivos mais eficientes (RENNÓ, 2009). A predominância de um ou outro atalho sobre a escolha do eleitor vai depender do cenário político que se desenha em cada campanha e das informações que são relevantes em cada período analisado. Só a partir disso, podemos, então, construir hipóteses sobre a importância de atalhos informacionais em torno do voto para presidente nas eleições de 2002, principalmente nas cidades analisadas nesta pesquisa: Caxias do Sul/RS e Juiz de Fora/MG.

Em primeiro lugar, quando existem muitos candidatos disputando um cargo, o eleitor fica exposto a um excesso de mensagens opostas e obscuras, o que pode atrapalhar no esclarecimento das opções disponíveis (LUIPIA e MCCUBBINS, 1998). Em um contexto de segundo turno de eleição presidencial, quando ocorre uma redução no número de candidatos em disputa, temos também uma diminuição na quantidade de informações que os eleitores devem levar em conta para decidir o voto. Sendo assim, fica mais fácil para o eleitor, principalmente o menos informado, compreender melhor o jogo político à sua volta. Por isso, a expectativa é que os atalhos que têm associação significativa com o voto venham a ganhar mais importância ao longo do período de campanha, especialmente no segundo turno.

Em nosso caso, acredita-se que o endosso oriundo da simpatia por líderes políticos representativos, a imagem positiva ou negativa dos candidatos, além da avaliação da situação econômica do país se tornem referenciais informacionais (atalhos) mais significativos às

pessoas em momentos próximos ao período eleitoral, quando eles ganham maior relevância ou pelas campanhas ou pela exposição na mídia de um modo geral. Ao contrário, as preferências ideológicas e partidárias, por representarem pistas informacionais oriundas de predisposições políticas anteriores, ou seja, formadas em um longo prazo, têm a tendência de serem significativas antes e durante o período eleitoral.

Por fim, é importante destacar que esses atalhos informacionais serão mais ou menos efetivos em função não só do momento eleitoral, mas dos diferentes contextos políticos das cidades e, evidentemente, pela capacidade que os eleitores têm de assimilar as informações disponíveis. Isso será melhor discutido no próximo capítulo. Por enquanto, vamos nos ater a verificar se faz sentido pensar que as informações citadas acima podem ser consideradas atalhos informacionais úteis para os eleitores, assim como apresentar a maneira pelo qual eles vêm sendo abordados pela literatura nacional e internacional sobre comportamento eleitoral.

2.3 OS TIPOS DE ATALHOS

2.3.1 O Atalho ideológico

O primeiro atalho a ser considerado possui relação com a capacidade que as pessoas teriam de associar um posicionamento ideológico ao partido ou candidato no qual decidem votar. Considera-se que a ideologia seja um construto teórico que resume um conjunto de ideias que dão sentido ao mundo político, ao representar de forma esquemática (resumida) um conjunto de informações ou tendências de ação dos atores políticos. Por isso, funcionaria como um atalho cognitivo para o eleitor.

Os estudos em torno do uso de conceitos ideológicos na formação de referenciais ou de atitudes políticas são controversos. Boa parte da literatura tem constatado que a maioria dos eleitores tem dificuldades cognitivas na compreensão correta de conceitos tão abstratos e complexos. Em consequência, também não conseguiriam formar preferências ou opiniões políticas baseadas em diferenciações desta natureza. (CONVERSE, 1964; KUKLINSKI e QUIRK, 2002; LUPIA e MCCUBBINS, 1998; ZALLER, 1992). Por outro lado, outras reflexões afirmam não ser preciso que o eleitor domine intelectualmente conceitos ideológicos em toda a sua complexidade de definições. Basta que adquira uma identificação com eles, por

meio de seus símbolos, ideias básicas e, sobretudo, por sua adesão à repartição do mundo político entre companheiros e inimigos irreconciliáveis.

No Brasil, a despeito da constatação de baixa identificação ideológica e dos laços partidários fracos (KINZO, 1998), temos a abordagem de André Singer, que diz que o eleitor brasileiro, quando solicitado, mesmo sem conseguir definir exatamente o que é a direita ou a esquerda, consegue se orientar por um conhecimento intuitivo. Essa intuição permite que ele se coloque em uma escala (Direita – Centro – Esquerda), em uma posição que esteja de acordo com suas preferências políticas. Ao também ser capaz de situar os candidatos (ou partidos) nessa escala, a escolha seria influenciada de forma coerente com um perfil ideológico:

(...) observe-se que reconhecimento não quer dizer a utilização dessas categorias de uma maneira cognitivamente estruturada, assim como não significa que se perguntado o que o levou a votar neste ou naquele candidato, o eleitor espontaneamente mencionaria as categorias esquerda ou direita como justificativa do voto. Reconhecimento quer apenas dizer que, quando é apresentada ao eleitor uma escala formada a partir dessas categorias, ele sabe, ainda que intuitivamente, do que se trata (SINGER, 2000, p. 131).

A abordagem de Singer se aproxima dos estudos heurísticos norte-americanos, por pressupor um eleitor cognitivamente limitado e que, mesmo assim, responde bem à tarefa política de votar atribuída a ele. Mesmo não classificando explicitamente a “ideologia” como um atalho cognitivo, o pesquisador reconhece que ela tem o poder de discriminar os candidatos em uma disputa eleitoral. Nesse sentido, fornece informação resumida sobre questões políticas mais complexas, diminuindo, assim, os custos envolvidos no processo de escolha do voto.

Seguindo a lógica de investigação efetuada por Singer, vamos testar se faz sentido pensar que a “identificação ideológica” (como denominado pelo autor) pode ser considerada como um referencial informativo válido no contexto eleitoral brasileiro. Para isso, vale à pena verificar como a identificação ideológica do eleitorado varia antes e durante a campanha presidencial. A expectativa inicial é que na medida em que o eleitor tenha mais acesso à informação de campanha, tenha mais contato com “assuntos políticos” e com os candidatos, mais fáceis será para ele se orientar pela lógica desse atalho, mesmo que não tenha uma compreensão exata dos termos.

O banco de dados apresenta uma variável que diz respeito ao autoposicionamento ideológico dos entrevistados, semelhante à utilizada por Singer em suas pesquisas. Trata-se de

uma escala com pontos que vão de 0 a 5, com extremo menor 1, indicando que a pessoa se posiciona à esquerda; um ponto central 3, onde os entrevistados estariam no centro; e, por fim, o outro extremo 5, indicando direita. Por fim, o número 0 indicaria que as pessoas não reconhecem qual é o significado das categorias ideológicas em questão. A Tabela 1, mostra como o eleitor se colocou nessa escala ao longo do tempo.

Tabela 1 – Posicionamento do eleitor na escala esquerda – direita em Caxias do Sul /RS e Juiz de Fora/MG (Abril, Setembro e Outubro/2002)

Posicionamento Ideológico	Abril		Setembro		Outubro	
	N	%	N	%	N	%
Esquerda	901	18,5	803	17,8	1178	23,0
Centro-Esquerda	437	9,0	448	9,9	536	10,5
Centro	576	11,8	579	12,8	547	10,7
Centro-Direita	234	4,8	188	4,2	189	3,7
Direita	1005	20,6	833	18,5	1014	19,9
Não entende esses termos	902	18,5%	1056	23,6%	1241	24,2%
NS	602	12,3%	451	10,1	300	5,9
NR	183	3,7%	125	2,8	92	1,8
Total	4840	99,1%	4483	99,5	5097	99,5
Missing	42	0,9%	24	0,5	25	0,5
Total	4882	100,0	4507	100,0	5122	100,0

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Em geral, é grande o percentual de eleitores que escolhe uma das cinco posições na escala, em todas as etapas analisadas. Embora isso não signifique que todos reconheçam perfeitamente o significado correto dos termos, podemos concluir que mais de 60% dos respondentes, em todas as ondas de entrevistas, aderem a uma categoria ideológica. Essa estatística é alta se comparada a de outras democracias pelo mundo e converge com os próprios dados apresentados por Singer.

Outro ponto controverso destacado por Singer é que, a despeito da plena capacidade dos eleitores entenderem a política por imagens, símbolos ou sinais ideológicos e, assim, se orientar politicamente, o sistema de crenças do eleitor comum é desestruturado, como já apontam os estudos desde Converse. Ou seja, ele aceita que o cidadão médio não consegue

articular atitudes e opiniões políticas gerais ou até mesmo aspectos da sua vida cotidiana com uma postura ideológica de esquerda ou direita. Seria como afirmar que ele possui um conhecimento intuitivo, quase instintivo sobre o que significa esquerda e direita, e isso já é o suficiente para definir o voto e o bastante para saber escolher o seu candidato a partir dessas classificações.

O nosso próximo passo é verificar a associação entre a intenção de voto nos candidatos e as posições ideológicas. Para facilitar essa análise, recodificou-se a variável autoposicionamento ideológico em três categorias: esquerda (esquerda e centro-esquerda), centro e direita (direita e centro-direita). As demais respostas foram tratadas como casos perdidos (*missing*). Dessa forma, a análise estará restrita apenas aos entrevistados que se posicionaram na escala.

Os Gráficos 1 a 3 mostram a associação entre a intenção de voto e as ideologias dos entrevistados. Fica claro que entre aqueles que se classificam como sendo de esquerda, a grande parte sempre esteve inclinada a votar em Lula. Isso se mantém independentemente do mês que analisarmos. Só existe alteração em relação aos eleitores de direita, que mudam de candidato ao longo do tempo. Isso pode ser justificado porque no mês de setembro, o candidato Ciro Gomes ocupava a segunda posição em relação às intenções de voto. Com o tempo, houve um forte declínio na intenção de voto para esse candidato. Logo depois, Serra passa a ser novamente o candidato favorito (como já havia ocorrido em abril, antes do início da campanha).

Os resultados dos Gráficos 1 a 3 também podem ser justificados pelo fato do PT ser o único partido nacional com identificação partidária significativa e com características históricas de estruturação programática, que se aproximam de ideais de esquerda. Além disso, o fato de Lula e o PT já terem uma trajetória política reconhecida de oposição aos governos favorece a identificação daqueles que afirmam ser de esquerda, com a candidatura petista. O mesmo não acontece com Serra que, apesar de ser o candidato da situação, parece não ter seu nome tão fortemente vinculado ao partido.

Até aqui, os resultados confirmam, em partes, as expectativas de Singer. Poderíamos falar que existe uma polarização evidente no modo como o eleitor se posiciona na escala esquerda-direita. É importante lembrar que mesmo para os cientistas políticos é impossível traçar fronteiras ideológicas bem definidas para os eleitores, o que os isenta de uma definição ou classificação mais precisa. Mais importante nesse momento é constatar que os eleitores conseguem fazer a distinção dos candidatos por esses conceitos.

Gráfico 1 - Posição ideológica x Intenção de voto (Abril / 2002)

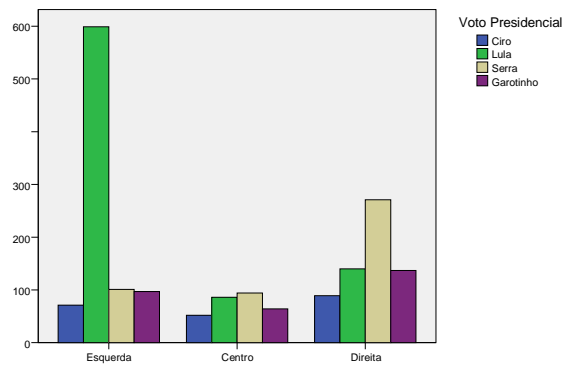


Gráfico 2 - Posição ideológica x Intenção de voto (Agosto / 2002)

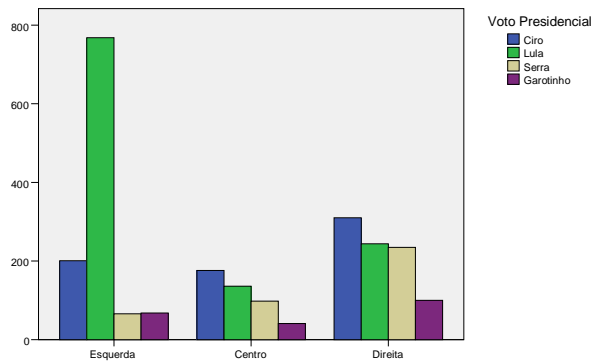
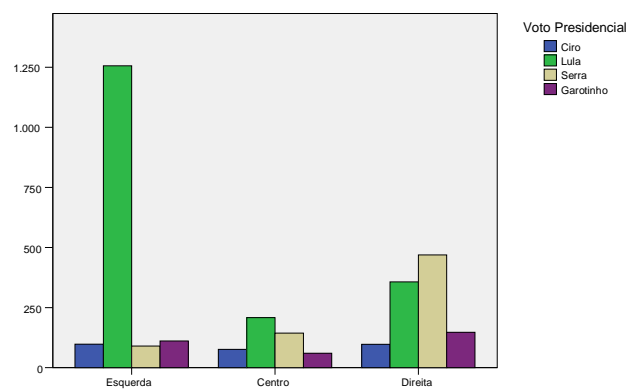


Gráfico 3 - Posição ideológica x Intenção de voto (Outubro / 2002)



Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

É importante situar neste momento, os pontos de maior polêmica que a pesquisa de Singer provocou. Destaca-se as principais críticas acadêmicas feitas ao trabalho do pesquisador, especialmente a de Fábio Wanderley Reis, que participou da banca de defesa da tese de Singer. Em resenha crítica publicada no jornal Folha de São Paulo, no ano 2000, logo após a publicação do livro, *Esquerda e Direita no eleitorado Brasileiro*, Reis afirma que André Singer evita um diálogo adequado com estudos brasileiros anteriores, pelos quais, segundo ele:

(...) são perseguidos os matizes de identificações políticas diversas e estáveis que diferem, justamente, em sua articulação com os fatores de maior ou menor sofisticação intelectual e com a capacidade de apropriada compreensão de questões políticas específicas (issues) de natureza variada. (REIS, 2000c).

Com razão, Reis acreditava que, além de não dialogar com os principais achados dos estudos eleitorais no Brasil na década de 70, entre os quais se encontram textos do próprio autor, Singer estava considerando, de forma equivocada, como um eleitor “ideológico” (no sentido do que considera Converse), tanto o eleitor sofisticado, que opera com informações complexas ao votar, quanto o eleitor não sofisticado, que projeta sua indignação e desinformação sobre partidos e candidatos, eventualmente manipulável. Ou seja, não poderíamos negar que existem diferenças claras de entendimento do mundo político entre esses dois estratos, o que nos permite afirmar que esse seria um atalho informativo de difícil assimilação para o eleitor cognitivamente limitado. Logo, a utilização deste atalho ideológico ficaria limitada aos eleitores com maior grau de conhecimento político ou sofisticação.

Carreirão (2002) faz uma análise empírica das críticas apontadas por Reis em relação à pesquisa de Singer. Apesar da “análise agregada”, ou seja, da amostra total de eleitores entrevistados ter indicado uma nítida polarização entre eleitorado de esquerda e direita, quando a amostra foi estratificada por escolaridade (um *proxy* da variável de sofisticação política), observou-se uma nítida diferenciação no comportamento do eleitorado. Como já era esperado, os eleitores de maior escolaridade possuíam um sistema de crenças mais estruturado e o seu voto estava mais orientado coerentemente por fatores ideológicos ou partidários em relação aos de menor escolaridade. Portanto, estariam bem justificadas empiricamente as críticas de Reis em relação ao trabalho de Singer.

Em resumo, como já havia sido previsto por Singer, ao menos no caso de Lula, a maior parte dos eleitores dizem ser “de esquerda”. Essa foi uma hipótese aventada corretamente por Singer, ou seja, a de que o protagonismo desse partido, desde as eleições presidenciais de 1989, parece ter facilitado a compreensão (mesmo não sendo bem estruturada) das diferenças ideológicas analisadas. Por isso, a variável de autopoicionamento ideológico parece discriminar bem as opções para o eleitorado. Entretanto, essa análise, por si só, esconde o fato que tais conceitos são de difícil compreensão e suas diferenças não são muito claras até para um indivíduo mais sofisticado cognitivamente. Ou seja, não é possível avaliar o efeito desse atalho sem levar em conta que o seu uso pode estar condicionado fortemente pela “escolaridade” ou pela “sofisticação política”, como tem apontado os críticos.

No capítulo 3 desta dissertação analiso melhor o efeito que a variável “sofisticação política” pode ter no uso desse tipo de atalhos cognitivo. A vantagem é que nele levarei em consideração sua associação com outras fontes informacionais à disposição, através de análises multivariadas.

2.3.2 O Atalho Partidário

Os estudos pioneiros da Escola de Michigan, com destaque para o livro *The American Voter*, foram essenciais para a difusão da ideia de que a identificação partidária seria o principal atalho informacional utilizado pelos eleitores que vivem em sociedades democráticas como a norte-americana. Tratar-se-ia de uma identidade partidária forjada em bases afetivas no processo de socialização e, portanto, mais resistente a mudanças ou influências de outra ordem, daí ser também conhecida como teoria psicossociológica do voto.

Como bem salienta o cientista político Marcus Figueiredo, a tese é a de que, “uma vez formada, a identificação partidária tende a tornar-se estável, ou seja, os eleitores que têm identificação partidária em graus variados inclinam-se a 'ver' a política e orientar suas ações numa direção partidária” (1991, p.37). A ideia é que, ao invés de utilizar informação específica sobre o desempenho do candidato ao posto, os eleitores se orientam por identidades partidárias apreendidas durante o processo de socialização política na infância (CAMPBELL et. al, 1960). Ou seja, na perspectiva dos pesquisadores de Michigan, a identificação partidária serve como um atalho informacional ao reduzir os custos relacionados à aquisição de informação (especialmente o tempo), mas não reflete uma decisão consciente e estruturada,

que leve em conta o conhecimento sobre temas políticos atuais e a posição política dos candidatos em disputa. Pelo contrário, entende tal identificação como sendo um produto de motivações psicológicas inconscientemente herdadas dos mais diversos contextos sociais dos quais as pessoas fazem parte.

Samuel Popkin (1991) afirma que os partidos podem ser entendidos como dispositivos de sinalização de posições ideológicas e preferências temáticas, por isso, conseguem simplificar as escolhas eleitorais. Eles são “marcas” que representam pontos de vista, posições temáticas e atitudes políticas que os cidadãos, mesmo com pouco conhecimento político, conseguem reconhecer.

A filiação dos candidatos a algum partido constitui uma fonte de informação que os eleitores utilizam para avaliar as alternativas que estão disputadas em uma competição política. No contexto político americano, por exemplo, esse referencial é amplamente utilizado para construir opiniões. Tal como salienta Lodge e Hamil (1986), eleitores com esquemas partidários conseguem reconhecer e recuperar mais informações do que as pessoas que não possuem tais esquemas. Dessa forma, no experimento apresentado por esses pesquisadores, os eleitores com esquemas partidários foram os mais suscetíveis a relembrar as declarações dos candidatos, além de serem capazes de compreender incongruências entre essas e as posições dos seus respectivos partidos. Assim, “o simples fato de rotular um congressista como um republicano ou democrata sistematicamente afeta qual informação sobre o candidato será armazenada na memória e qual estará disponível no futuro para instruir avaliação” (LODGE e HAMIL, 1986, p.518, *apud* PIMENTEL JÚNIOR, 2007).

Além de afetar o processamento de informações, estereótipos partidários permitem aos eleitores fazer inferências em relação às posições políticas dos candidatos. Nesse sentido, Rahn (1993) argumenta que os esquemas oferecem viés e fazem com que os eleitores atribuam certos posicionamentos aos candidatos que estão ausentes em suas declarações, ou seja, os eleitores inferem, a partir de esquemas partidários, as formas dos seus candidatos se posicionarem em relação às questões políticas. Assim, por exemplo, candidatos republicanos tendem a ser avaliados através de esquemas ligados ao seu partido, o que também aconteceria com os eleitores democratas.

Neste estudo, o que caracterizaria o uso de um atalho informacional seria a capacidade que ele tem de se tornar um referencial informativo válido às pessoas, servindo como ferramenta para a tomada de decisão do voto. Além do grau de simpatia partidária dos eleitores, Lúcio Rennó (2009), em seu artigo sobre atalhos cognitivos em contexto eleitorais

complexos, utiliza como *heurística partidária* uma questão que indica se as pessoas conhecem o partido dos candidatos em disputa ao cargo de deputado federal. Não existe, no mesmo banco de dados, a mesma questão para o cargo de presidente. A escolha, então, se resume à utilização de uma variável que possa medir o grau de simpatia das pessoas em relações aos partidos. Isso não significa que o conhecimento em relação aos partidos não possa orientar o voto. No nosso caso, entretanto, a simpatia em relação ao partido talvez se aproxime melhor em medir o quanto cada partido é fator decisivo na hora de definir um voto.

Os resultados abaixo representam uma amostra de respondentes coletada logo após o final do primeiro turno, na primeira quinzena do mês de abril e na segunda semana de outubro, após os resultados do primeiro turno. A variável “simpatia partidária” mostra resultados relevantes.

Tabela 2 – Eleitores com Simpatia Partidária em Abril e Outubro / 2002

	Abril		Outubro	
	N	%	N	%
PT	1118	47,3	1639	64,5
PMDB	799	33,8	517	20,4
PSDB	94	4,9	104	4,1
Outros Partidos	227	13,6	279	11,0
Total	2238	100	2539	100

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Em ambos os períodos analisados, quase metade dos entrevistados afirmaram não ter simpatia por nenhum dos partidos. Apesar desse resultado não estar na tabela, é importante destacar que essa proporção é significativa, levando em consideração os baixos níveis de identificação partidária apresentados por diversos estudos eleitorais no país. Entretanto, o dado mais importante constante da Tabela 2 é a confirmação de que o PT é o partido

dominante na preferência do eleitor. Entre os eleitores com alguma preferência partidária, observou-se um aumento significativo de quase 20% na simpatia admitida pelo PT, de abril a outubro. Essa mudança pode ter relação com a situação de segundo turno, em que as alternativas políticas se restringem a dois partidos, apesar de tal aumento não ter acontecido com o PSDB ou o PMDB, dois dos partidos que manifestaram apoio a Serra.

O já bem documentado aumento significativo nos índices de identificação partidária que o PT conseguiu registrar ao longo dos últimos anos também sugere a hipótese de que o grau de simpatia partidária consegue explicar bem a direção do voto, especialmente para o voto em Lula. Isso ocorre talvez pelo fato da sua carreira política e da sua imagem estar sempre muito conectada ao partido.

Cabe, então, verificarmos efetivamente se a simpatia pelo PT tem alguma correlação com a intenção de voto em Lula. Na Tabela 3, a associação entre a simpatia pelo PT e a intenção de voto em abril, período anterior ao início de campanha, é de 58,1%, números já significativos. Entretanto, logo após os resultados do primeiro turno, quando as escolhas limitavam-se a Serra ou Lula, esse resultado aumenta para 84,3% dos eleitores. Isso dá pistas sobre a validade de uma heurística partidária que leve em conta a identificação pelo partido dos trabalhadores no Brasil.

Tabela 3 - Simpatia pelo PT x Intenção de voto (Abril e Outubro/2002)

		Abril		Outubro (2º turno)	
		Simpatiza por outros partidos	Simpatiza pelo PT	Simpatiza por outros partidos	Simpatiza pelo PT
Não vota em Lula	N	3226	461	605	295
	(%)	(67,2%)	(51,9%)	(91,7%)	(16,7%)
Voto em Lula	N	453	638	55	1584
	(%)	(32,8%)	(58,1%)	(8,3%)	(84,3%)
Total	N	3679	1099	660	1879
	(%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs. 1: Em Abril verificou-se PhiCrámer's V = 0,459**, em Outubro PhiCrámer's V = 0,697**

Obs. 2: ** Nível de 99 % de confiança.

O período de campanha parece ter tido efeito no sentido de reforçar a imagem de Lula ao seu partido. Não é possível aqui definir uma relação causal; entretanto, os dados acima permitem assumir que a simpatia partidária foi um importante referencial informativo

para decidir o voto em Lula. Além disso, em um cenário de segundo turno, fica mais fácil para o eleitor discriminar as opções políticas disponíveis a partir dessa variável. O que nos faz supor, que, nesse caso, o atalho partidário parece ganhar força ao longo tempo. Isso também pode ser um indicativo de como a eleição pode ser vista enquanto uma experiência socializadora e catalisadora na formação de identificação partidária.

No geral, os dados apresentados parecem ter ido na direção esperada, principalmente ao identificarmos forte correspondência entre o voto em Lula e a simpatia pelo PT. Entretanto, baseado nos achados empíricos de Castro (1994), Carreirão (2002) e, principalmente, Pereira (2010), há de se destacar a noção de que seriam os eleitores mais sofisticados politicamente ou mais escolarizados aqueles que utilizariam com maior frequência essas informações, assim como parece acontecer com o atalho ideológico. Essa hipótese será verificada com mais cuidado no próximo capítulo, ao testarmos o papel que a variável sofisticação política pode ter no impacto de cada atalho sobre a escolha do voto.

Nos próximos tópicos, veremos quais são os outros tipos de atalho existentes e se eles têm potencial para explicar o voto para presidente ao longo do tempo, como foi feito com os atalhos partidário e ideológico, até então considerados como os principais atalhos informativos.

2.3.3 Atalhos por imagem

Essa heurística ou atalho é importante porque não está restrita ao mundo político, mas é usada em todos os aspectos da vida social. A imagem de um candidato fornece uma grande quantidade de informações sobre ele. Mesmo não sabendo nada sobre política, as pessoas avaliam os atributos pessoais dos candidatos e fazem julgamentos de todos os tipos, através de estereótipos ou rótulos, com uma alta eficiência cognitiva (ROSEMBERG, KHAN e TRAN, 1991 apud LAU e REDLAWSK, 2006). Imagens visuais podem também redundar em emoções, “carisma ou simpatia”, que podem ter grande impacto sobre a avaliação dos candidatos (MARCUS, 1988, apud LAU e REDLAWSK, 2001, p.9).

A avaliação das qualidades pessoais e profissionais dos candidatos exerce um papel central na decisão final do voto. Ao contrário do que se é levado normalmente a pensar, não é nem idiossincrática nem superficial. Ela é fundada em processos diários de formação de impressões e são muito razoáveis, dada a natureza das questões em julgamento e do

ambiente informacional (RAHN et al, 1990, apud CARREIRÃO, 2002, p.59). Nesse sentido, as campanhas políticas fornecem grande quantidade de informações sobre a vida pessoal e o histórico administrativo ou profissional dos candidatos em disputa. Com base nisso, os eleitores estruturam suas avaliações das qualidades dos candidatos em termos de liderança política e competência. Estas podem se relacionar, em algum grau, com outras variáveis políticas de longo prazo, como as preferências partidárias e ideológicas, ou com a posição dos candidatos em relação a diversos assuntos políticos.

Para Rahn (1990), embora as diferenças de conhecimento político entre os eleitores sejam importantes para compreender as diferentes estratégias que as pessoas utilizam para decidir o voto, elas não fazem sentido no caso do uso de atalhos por imagem. Diferentemente de outros atalhos, que demandam grande esforço cognitivo para assimilar e interpretar informações complexas, a avaliação por atributos dos candidatos é construída naturalmente, nas experiências e nas conversas do dia a dia, e pela ampla exposição de informações ou visibilidade midiática observadas em um período de campanha.

Parece muito claro notar que os indivíduos podem se guiar por uma ou várias fontes de informação para tomar uma decisão. Entretanto, não é preciso ser um cientista político, munido de uma grande quantidade de conhecimento específico, para tomar decisões ponderadas e estruturadas com informações precisas sobre o mundo político. Afinal de contas, o eleitor que vota em um candidato X por achar que ele é decidido, honesto e competente pensa que ele reúne as qualidades necessárias para bem liderar e gerenciar o país.

Popkin (1996), especialmente, destaca a importância de uma heurística representativa baseada na avaliação que o eleitor faz dos candidatos. Para ele, quando os eleitores julgam os candidatos com base nas imagens observadas durante a campanha, projetam a atuação passada e futura deles através de um tipo esquemático (ou estereótipo) de candidato ideal (ou seja, uma heurística representativa), fazendo inferências de como foi ou de como poderá ser o mandato desses candidatos.

A ideia é que os atributos dos candidatos são peças de retratos mentais que se encaixam em narrativas dos eleitores. Peças essas das quais seria possível inferir como os candidatos agiriam em determinados cenários. Nesse sentido, aspectos demográficos dos candidatos (sexo, raça, religião), socioeconômicos (classe, renda etc), assim como características de imagem (sério, inteligente, honesto) podem ser formas de atalhos cognitivos representativos que são ativados no decorrer de uma campanha. Assim, “quando os eleitores fazem essas inferências – avaliando o caráter pelas entrevistas, ou observando o candidato

com sua família e, assim, predizendo o desempenho presidencial futuro através desses traços pessoais – eles estão fazendo previsões intuitivas pela representatividade (heurística)” (POPKIN, 1996, p.75). Através desse comportamento, os eleitores não têm necessidade de comprovar tais inferências e agem intuitivamente no trato com o universo político.

Essa concepção de Popkin leva a crer que a representação que as pessoas criam dos candidatos, baseada em “sentimentos” ou intuição sobre suas características pessoais, não remete a uma forma irracional de voto, tal como aponta parte da literatura, mas deve ser tratada, antes, como mais um meio dos eleitores obterem importantes informações sobre a atuação dos candidatos ao governo.

Ainda para o pesquisador, não é possível identificar, com absoluta certeza, quais são as preferências políticas de cada candidato. Por isso, o eleitor quase sempre age imerso em incertezas em relação ao futuro. Dessa forma, é natural que a confiança dos eleitores se dê em parte pela imagem de experiência, competência e honestidade que os políticos conseguem transmitir. Portanto, um cidadão racional irá julgar quais aspectos são mais importantes para que os candidatos tenham (honestidade, competência e inteligência) e utilizam algumas dicas informacionais para inferir o quanto os candidatos reais se aproximam do candidato ideal.

O voto que é decidido, tendo como uma das motivações centrais a avaliação dos atributos pessoais dos candidatos, é descrito por parte da literatura nacional como “personalista” ou como uma forma não política e inadequada de ser tomada uma decisão. Isso acontece quando o comparamos a um tipo de “voto ideológico” (como pensado pela Escola de Michigan): quando o eleitor escolheria o partido cujas ideias políticas mais se aproximassem das suas.

Nesse sentido, no Brasil, um dos estudos de maior destaque em torno do uso de imagens, de intuição e emoção para decisão do voto é o de Flávio Silveira (1996). Em suas pesquisas, o autor ressalta ser problemático vincular uma ação baseada em emoções, orientada quase sempre por instintos e por considerações latentes (presentes no subconsciente), a um comportamento político desejável. Como já foi destacado, ele passaria longe do voto racional e estruturado, construído através de uma investigação minuciosa dos fatos políticos substantivos. Além disso, confirma o que grande parte dos estudos brasileiros no tema já apontava: esse voto “ideológico” está mesmo restrito a uma pequena parcela da população.

Para o pesquisador, teria havido no país um “processo de desestruturação das antigas relações de lealdade com lideranças personalistas e de compromissos clientelistas e um declínio do voto orientado por questões ideológicas ou partidárias, ou mesmo, pelo

alinhamento de classes e inserção social” (SILVEIRA, 1996, p.264). O estudioso mostra, ainda, que o novo eleitor não racional possui baixo conhecimento sobre política, suas opiniões são fragmentárias e desarticuladas e ele demonstra incoerência e inconsistência em suas escolhas. Esse eleitor está sob a influência da mídia e do marketing político explorado em campanhas políticas presidenciais, que tira o foco de questões políticas realmente importantes, investindo na sensibilização das audiências por meio de questões simbólicas e morais dos candidatos.

De fato, a maior parte das pessoas não está atenta e pouco acompanha as atividades do governo e dos candidatos. Por isso, é enganoso imaginar que os indivíduos vão definir o voto levando em conta apenas posições e atitudes políticas. Entretanto, isso não resulta, necessariamente, em escolhas não ponderadas ou insensatas por parte dos eleitores. Esse parece ser o erro de Flávio Silveira. Pelo contrário, como Carreirão (2002), acredito que o eleitor age conforme as suas capacidades cognitivas e busca se informar através de atalhos que minimizem o esforço e os custos de ter que escolher um voto.

O contexto eleitoral de 2002 trouxe alguns elementos relevantes com relação às características pessoais dos candidatos. A Lula sempre foi endereçada uma imagem de pessoas simples, um torneiro mecânico que, por vezes, falava errado. Já Serra, por exemplo, tinha um perfil um pouco oposto. Ao questionar os entrevistados sobre os atributos dos candidatos, seria esperado, por exemplo, que o grau de “instrução” não fosse o forte de Lula, mas sim de Serra. Entretanto, a conclusão que se tem, com os dados da Tabela 4, é que os atributos pessoais não discriminam bem o voto nos candidatos, sendo, por isso, improvável que características como inteligência e honestidade tenham sido utilizadas como atalhos informacionais para o eleitor médio.

Através da técnica de Análise de Componentes Principais⁶, foi possível criar um índice geral com a avaliação dos atributos dos candidatos, onde se pode constatar que todas as variáveis (Solidário, Decidido, Honesto e Inteligente) poderiam ser aglutinadas em uma mesma dimensão latente para análise.

⁶A construção desse índice foi baseada na pesquisa de R. Michael Alvarez, presente no livro *Information and Elections* (1998).

Tabela 4 - Correlação (Spearman) entre intenção de voto e Índice de Atributos dos candidatos, segundo sofisticação política (Abril, Setembro e Outubro/2002)

ABRIL				
Intenção Voto	Grau de Sofisticação Política⁷			TOTAL
	Baixa	Média	Alta	
Lula	0,292**	0,360**	0,423**	0,353**
Serra	0,292**	0,293**	0,262**	0,295**
Ciro	0,152**	0,225**	0,188**	0,192**
Garotinho	0,354**	0,306**	0,254**	0,302**
SETEMBRO				
Intenção Voto	Grau de Sofisticação Política			TOTAL
	Baixa	Média	Alta	
Lula	0,420**	0,428**	0,469**	0,437**
Serra	0,319**	0,260**	0,246**	0,273**
Ciro	0,352**	0,334**	0,289**	0,345**
Garotinho	0,343**	0,255**	0,195**	0,274**
OUTUBRO				
Intenção Voto	Grau de Sofisticação Política			TOTAL
	Baixa	Média	Alta	
Lula	0,507**	0,508**	0,539**	0,511**

⁷ O grau de Sofisticação Política utilizado aqui é baseado em um índice criado através do somatório de acertos em bateria de questões que medem o conhecimento do eleitor em relação a alguns fatos políticos elementares (mais informações, ver anexo) e foi operacionalizada de forma a constituir uma nova variável ordinal de 3 pontos: Baixa Sofisticação (de 0 a 2 acertos nas questões que medem conhecimento), Média Sofisticação (de 3 a 4 acertos) e Alta Sofisticação (de 5 a 6 acertos).

Serra	0,243**	0,322**	0,308**	0,295**
-------	---------	---------	---------	---------

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs: ** Coeficiente é significativo ao nível 0,01

A análise da Tabela 4 mostra que a associação entre a intenção de voto nos candidatos e a boa avaliação dos seus atributos é sempre significativa estatisticamente e de forma positiva, não importando o candidato. Em geral, a força de associação varia de acordo com o grau de sofisticação política dos eleitores, salvo algumas poucas exceções, embora isso não represente padrões bem definido para todos os candidatos.

Só para constar, a associação entre qualidades de Ciro e voto é maior no mês de setembro, quando ele cresce de forma significativa nas intenções de voto, sendo, inclusive, o segundo mais indicado pelas pesquisas, atrás apenas de Lula.

Alguns padrões podem ser verificados ao analisar a Tabela 4. A associação dos atributos de Lula com o voto sempre cresce na medida em que aumentamos o grau de sofisticação política do eleitorado. Ele é o candidato que parece tirar mais benefícios da boa avaliação dos seus atributos. Em relação aos demais candidatos, especialmente Garotinho, parece haver um efeito na direção oposta, ou seja, na medida em que aumentamos o grau de sofisticação política do eleitor, menos os atributos ficam associados ao voto.

Como se sabe, falta ainda verificar a amplitude do impacto dessas informações, quando juntarmos todas as possíveis informações políticas em um mesmo modelo explicativo para o voto. Por ora, apresentarei outra forma de atalho vinculada a imagens e à visibilidade dos candidatos, bastante discutida pela literatura nacional e que teria a capacidade de organizar na mente, principalmente do eleitorado popular, quais seriam as opções políticas disponíveis. Isso é verificado com base na própria percepção dos entrevistados sobre quais grupos socioeconômicos seriam favorecidos em caso da vitória de um ou outro candidato. Esta informação é fácil de ser compreendida e é representada pela dicotomia “Defensor dos Interesses dos mais pobres x Defensor do interesse dos mais ricos”.

2.3.3.1 O voto baseado em imagens simplificadas

Por meio dos estudos da Escola de Michigan, principalmente da obra *The American Voter* (Campbell et al., 1960), pesquisadores como Fábio W. Reis (1974) e Bolívar

Lamournier (1974) analisaram a influência de variáveis a nível individual na escolha do voto para presidente no Brasil durante a década de 70. Esses estudos tinham como norte, principalmente, o entendimento de quais eram e como se constituíam as atitudes e preferências políticas do eleitor brasileiro. É importante ressaltar que as distinções no sistema de crenças do eleitorado possuíam significativa associação com as diferenças regionais (capital e interior ou zona rural e urbana) e as profundas desigualdades socioeconômicas verificadas no país.

Outro temor era que o cidadão médio, normalmente alheio às questões políticas, continuaria à mercê de uma cultura política “clientelista” e ao efeito manipulador direto ou indireto das campanhas e da mídia. Os resultados acabaram por ratificar uma situação de baixa estruturação ideológica e de baixo conhecimento político da maior parte dos eleitores. Além disso, apenas uma pequena parcela socioeconomicamente mais favorecida (com maior renda e escolaridade, principalmente) tinha capacidade de expressar opiniões políticas de forma consistente e coerente. Conseqüentemente, somente esses indivíduos pareciam fazer uso correto de informações políticas substantivas ao escolher qualquer candidato.

Por outro lado, Mônica M. M. Castro (1994) salienta posteriormente em suas pesquisas que, apesar do cidadão médio não ser guiado por ideologias políticas, ele orienta a sua escolha a partir de imagens dos partidos e dos candidatos. Apesar de serem imagens simplificadas do mundo político, parecem ser coerentes com a posição dos eleitores na estrutura da sociedade, com sua situação de vida e com as informações políticas a que tem acesso. A autora chega a essa conclusão ao perceber uma significativa associação entre a posição dos entrevistados frente a diversos assuntos políticos com a dos candidatos aos quais eles estavam dispostos a votar. Mais do que isso, o eleitorado popular tenderia a atribuir o rótulo de defensor dos interesses populares ao seu candidato predileto. O grande problema nesse caso é que, de posse dessas imagens simplificadas da realidade política, o eleitor tem grande probabilidade de fazer associações equivocadas.

Com o banco de dados que temos, é possível testar as suposições de Castro (1994) e Reis (1974) sobre o comportamento do eleitor médio. Na onda de entrevistas de outubro⁸, foi questionado aos entrevistados qual grupo seria mais favorecido em caso de eleição de Serra ou de Lula. Isso nos dá pistas sobre a direção de causalidade entre a imagem e o voto da seguinte forma: um indivíduo X vota em Lula porque ele representa o candidato que mais

⁸ Nas ondas de abril e setembro, não foi feito esse tipo de pergunta, o que impede que façamos comparações em relação às etapas da campanha.

olha para os interesses dos mais pobres. Ou então, o contrário, não votaria nele por essa mesma causa. A mesma lógica serve para Serra.

Nos dados da Tabela 5 e 6, podemos observar que a resposta dos entrevistados apresenta um padrão. Ela indica que a imagem de candidato que favorece os mais pobres está mais associada ao voto em Lula.

Tabela 5 - Grupos mais favorecido em um possível governo Lula X intenção de voto no candidato (Outubro/2002)

Intenção de voto em Lula no Segundo turno		Grupos mais favorecido em um governo Lula						Total
		Pobres	Aposentados	Investidores Estrangeiros	Empresários Nacionais	NS	NR	
Não vota em Lula	N %	884 (27,3%)	57 (31,8%)	119 (77,8%)	434 (52,7%)	344 (67,9%)	81 (64,8%)	1919 (38,2%)
Voto em Lula	N %	2358 (72,7%)	122 (68,2%)	34 (22,2%)	390 (47,3%)	163 (32,1%)	44 (35,2%)	3111 (61,8%)
Total	N %	3242 (100%)	179 (100%)	153 (100,0%)	824 (100%)	507 (100%)	125 (100%)	5030 (100%)

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs : Coeficiente Gama: -0,519 Spearman: -0,313 Sig: 0,00

Tabela 6 - Grupo mais favorecido em um possível governo de Serra pela intenção de voto no candidato (Outubro/2002)

Intenção de voto em Serra no Segundo turno		Grupo mais favorecido em governo de Serra						Total
		Pobres	Aposentados	Investidores Estrangeiros	Empresários Nacionais	NS	NR	
Não vota em Serra	N %	373 (41,9%)	162 (47,1%)	1445 (89,0%)	1098 (74,5%)	431 (68,6%)	59 (63,4%)	3568 (70,6%)
Vota em Serra	N %	518 (58,1%)	182 (52,9%)	179 (11,0%)	376 (25,5%)	197 (31,4%)	34 (36,6%)	1486 (29,4%)
Total	N %	891 (100%)	344 (100%)	1624 (100%)	1474 (100%)	628 (100%)	93 (100%)	5054 (100%)

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs: Coeficiente Gama: -0,242 Spearman: -0,184 Sig: 0,000

Em primeiro lugar, nota-se que entre as pessoas que afirmavam que um governo de Lula favorecia aos pobres, 72,7% votavam nele, e 58,3% dos que pensam que ele favoreceria aos aposentados também. Já o voto em Serra não teve a mesma força de associação com o fato das pessoas pensarem que o seu governo favoreceria aos mais ricos. Pelo contrário, os dados nos levam a crer que aqueles que pensam que o governo Serra favoreceria os mais ricos não votaram nele. Com isso, faz sentido pensar na possibilidade de que boa parte das pessoas que votaram em Lula (com intenção de voto quase duas vezes maior) são também aqueles que classificaram um possível governo Serra como favorecedor de investidores estrangeiros e empresários nacionais.

Logo, esses resultados são interessantes porque ajudam a explicar como os eleitores constroem uma imagem dos candidatos e efetivamente a utilizam para definir o voto, mesmo que ela não esteja apoiada em opiniões fundamentadas ou mais sofisticadas. O importante aqui foi verificar que tais “rótulos” podem servir como referência aos eleitores para analisar as opções políticas disponíveis no “mercado”, não importando o grau de estruturação do voto. Essas imagens simplificadas servem de atalho informacional para definir o voto em A ou B. Não devemos, portanto, cometer o erro de imaginar que, por fazer sentido da política dessa forma, as escolhas políticas serão necessariamente equivocadas.

2.3.4 Heurística de endosso ou apreço

Em uma eleição particular, por exemplo, uma eleitora interessada no tema do aborto, ao invés de analisar cuidadosamente as plataformas políticas que todos os candidatos têm para as mulheres, poderia perfeitamente apreender da opinião de uma militante de um grupo feminista relevante na sociedade o que cada candidato pensa sobre o assunto. Nesse exemplo, fica claro que movimentos sociais como esse podem representar um sumário das posições políticas disponíveis no “cardápio”. Tendo consciência disso, o eleitor minimiza os custos de ter que buscar e interpretar informações complexas e não disponíveis no seu cotidiano. Portanto, o *endosso* gerado pela relação de confiança que as pessoas atribuem a lideranças políticas locais, jornalistas e, até mesmo, por relações pessoais com familiares e amigos,

geram outro importante tipo de informação com valor heurístico (ver SNIDERMAM et al,1991).

Em essência, eleitores que confiam em endossos transferem o árduo esforço cognitivo a outras pessoas. O que é necessário é aprender qual o candidato endossado por um grupo e qual é a sua atitude em relação a esse grupo. Uma inferência lógica é feita nesse caso (ver também BRADY e SNIDERMAM, 1985, SNIDERMAM et al, 1991): quanto mais candidatos em uma eleição, maior o número de assuntos que devem ser mobilizados no período e, por isso, mais necessidade de se fazer economias cognitivas. É bem claro também que existem perigos potenciais nesse caso. Isso ocorre, por exemplo, quando o atual candidato endossado não é muito claro quanto aos seus objetivos ou quando existem fatos que contradizem os seus argumentos. Em um atalho dessa natureza, além de confusões de interpretação, vieses potenciais podem ser produzidos quando não existe muito critério na seleção de informação. Isso pode influenciar negativamente, criando uma orientação cega, limitada ou inapropriada da realidade política.

O apoio de lideranças locais, com grande representatividade popular, em cidades do interior, pode ter grande impacto sobre a escolha do voto, na medida em que a própria imagem dos partidos é confundida com a desses líderes. Dessa forma, assim como Lúcio Rennó, utilizaremos uma *heurística de apreço ou de endosso*:

Esse atalho é baseado no cálculo afetivo do eleitor com relação a atores políticos específicos, sejam eles grupos ou indivíduos, e quem esses eleitores apoiam nas eleições. No caso mais específico da América Latina, a heurística do apreço relaciona-se com a ideia de cabo eleitoral e de transferência de voto. A questão é saber se quem apoia um candidato ajuda a diferenciá-lo dos demais. Se for esse o caso, receber apoio de certo político ou organização sinaliza para o eleitor quem o candidato é e o que pensa. Essa heurística se aproxima do ditado bíblico: diga-me com quem andas que eu te direi quem és. (RENNÓ, 2009, p. 222)

Seguindo a orientação desse autor, considero como heurística do endosso ou apreço a influência positiva que certos apoiadores políticos podem repassar para os candidatos (no caso brasileiro, podemos relacionar com as noções de cabo eleitoral ou a transferência de voto). No caso da eleição de 2002, o candidato Serra teve sua candidatura fortemente vinculada, por exemplo, ao governo e à pessoa do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Este era a maior liderança política partidária do PSDB, partido de Serra, e havia sido presidente durante os últimos oito anos.

Acredita-se, por exemplo, que o fato dos eleitores terem simpatia ou antipatia por Fernando Henrique Cardoso pode contar negativamente para o voto em Serra. Além de FHC,

o questionário de Andy Baker, Barry Ames e Lúcio Rennó (2001) permite relacionar outras figuras políticas que tanto apoiaram Serra quanto Lula. A intenção é visualizar o tamanho da influência que a simpatia por personalidades políticas específicas podem ter na definição do voto. Ou seja, o tanto que isso resulta em ganhos eleitorais.

Essas avaliações são feitas segundo baterias de questões intituladas de “termômetro de sentimento”, no qual os eleitores indicam em uma escala de 0 a 10, qual é a intensidade de simpatia que eles têm por um político qualquer (0 indica máximo de frieza e 10, máxima simpatia).

Foram selecionados diversos políticos de visibilidade e relevância em Juiz de Fora e Caxias do Sul, além do já citado ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e os dois candidatos, Serra e Lula. Para verificar o quanto a simpatia em relação ao nome dos candidatos se relacionava com a intenção de voto em Lula ou em Serra, foi gerado um teste de correlação entre as variáveis. Sendo assim, a Tabela 7 abaixo demonstra a variação do grau de simpatia que cada nome político importante obteve em relação à intenção de voto em Serra e Lula. As análises foram feitas considerando as ondas dos meses de setembro e outubro, ou seja, antes e depois do primeiro turno. Espera-se que no mês de outubro as associações estejam mais fortes, pelo fato das opções também ficarem restritas.

Tabela 7- Correlação (Spearman) entre a Simpatia por lideranças políticas e a Intenção de Voto em Serra e Lula, segundo cidade ou país (Setembro e Outubro / 2002)

Termômetro Sentimento – Figuras políticas importantes		Setembro		Outubro	
		Voto em Lula	Voto em Serra	Voto em Lula	Voto em Serra
Brasil	FHC	-0,225**	0,203**	-0,347**	0,354**
Caxias do Sul	Pepe Vargas	0,339**	-0,100**	0,446**	-0,393**
	Olívio Dutra	0,302**	-0,129**	0,341**	-0,046
	Tarso Genro	0,197**	-0,110**	0,393**	-0,388**
	Ana Corso	0,235**	-0,094**	0,269**	-0,273**
	Germano Rigotto	-0,174**	0,094**	-0,364**	0,345**
	Antônio Britto	-0,252**	0,133**	-0,358**	0,366**
	José Ivo Sartori	-0,260**	0,163**	-0,337**	0,343**
Juiz de Fora	Tarcísio Delgado	-0,028	0,027	-0,032	0,054
	Paulo Delgado	0,029	0,009	0,057	-0,052
	Custódio Mattos	-0,057**	0,086**	-0,123**	0,114**
	Eduardo Azeredo	-0,093**	0,081**	-0,128**	0,133**
	Aécio Neves	-0,115**	0,075**	-0,184**	0,167**

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs. : **Correlação é significativa a nível 0,01

Os dados acima destacam que o grau de simpatia por Fernando Henrique Cardoso está significativamente relacionado ao voto em José Serra nas duas cidades. Essa correlação também é positiva, ou seja, à medida que aumentamos o grau de simpatia pela figura do então presidente da república, maior a chance de voto em Serra. Por outro lado, como era de se esperar, o voto em Lula está correlacionado negativamente com a simpatia por FHC.

A Tabela 7 também destaca outros políticos com cargos de relevância que tiveram peso sobre o voto tanto em Lula quanto em Serra. Em Caxias do Sul, destaca-se a simpatia pelo nome do prefeito Pepe Vargas, o candidato ao governo Tarso Genro e pelo então governador Olívio Dutra, todos do PT. Todos se mostraram grandes “puxadores” de voto para Lula.

Em relação ao voto em Serra, temos a influência positiva de Germano Rigotto, do PMDB (governado eleito em 2002 e ex-prefeito de Caxias do Sul), Antônio Britto (PDT) e José Ivo Sartori (deputado federal eleito pelo PMDB). Merece destaque aqui o fato de todos os coeficientes de correlação serem significativos e terem valor acima de 0,3 em outubro e setembro. Isso indica que a associação entre o voto e o grau de simpatia dos eleitores em relação às figuras políticas em Caxias do Sul se mantém forte. Outro ponto importante é que as lideranças partidárias parecem ser mais fortes em Caxias do Sul do que em Juiz de Fora e isso está fortemente associado ao voto dos candidatos que representam o partido que cada liderança citada está apoiando.

Pelo contrário, em Juiz de Fora, se destacam apenas três nomes: o então ex-prefeito de Juiz de Fora e candidato a deputado federal, Custódio Mattos (mais votado na cidade), com maior influência a favor do voto em José Serra, e então ex-governador de Minas Gerais, Eduardo Azeredo. Aécio Neves (amplo favorito na disputa pelo governo do estado) também apresentou índices significantes. Todos eles apoiam José Serra e nenhuma das lideranças locais do Partido dos Trabalhadores (PT) demonstrou ter um impacto significativamente positivo sobre o voto em Lula. O ambiente político diferente nas duas cidades parece ter sido a causa para as diferenças apresentadas. O impacto não é significativo estaticamente no mês de setembro

Logo, é relevante destacar que o endosso dado por lideranças políticas locais que exercem ou exerceram cargos importantes aos nomes dos candidatos à presidência tem papel

de destaque e revela-se uma importante heurística ou atalho informacional que os eleitores utilizariam para fazer julgamentos e tomar decisões políticas. Esse é um atalho confiável, na medida em que se entende que é racional e coerente querer que um governo com boas realizações e que tenha a aprovação ou a simpatia do eleitorado possa continuar. Mesmo que não existam candidatos diretos à reeleição, os indicados e apoiados do mesmo partido ou coligação herdam o compromisso pela continuidade. Entretanto, como Rennó (2008) já havia alertado, temos que considerar que o contexto político de cada cidade (principalmente, o de ser mais ou menos partidarizado) exerce influência no modo como as pessoas assimilam ou confiam nesses atalhos informacionais.

Por fim, cabe analisar a influência que a simpatia por alguns movimentos sociais podem ter no sentido de indicar um possível referencial informativo para validar o voto nos candidatos. Termômetros de sentimentos em relação a vários grupos da sociedade civil foram testados no *survey* de Baker, Ames e Rennó. Apenas dois grupos demonstraram ter associação significativa com o voto em Lula e em Serra nas três ondas de entrevistas analisadas. Na Tabela 8, apresento quais foram os mais significativos: Movimentos dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e a Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Nela, nota-se a existência de um padrão muito bem definido. A associação é negativa entre aqueles que têm simpatia pelo MST e pela CUT e votam em Serra, e é positiva em relação ao eleitorado de Lula. Ou seja, a simpatia por tais movimentos parece ter mais resultado entre os petistas, que têm uma ligação estreita com ele. O padrão é o mesmo em todos os meses avaliados, apesar da associação ser mais forte no mês de outubro. Isso já era esperado pela escolha, no segundo turno, ficar limitada a Serra e Lula. Os coeficientes de correlação sempre se mostram significativos. Esse é um bom sinal quanto ao impacto dessas variáveis sobre a intenção de voto e pode ser um indicador de que tais grupos ou organizações civis podem exercer papel de endosso para o eleitorado.

O efeito desse tipo de variável é ainda muito pouco explorado pela literatura sobre comportamento eleitoral no Brasil e carece de melhores referenciais teóricos para análise. Entretanto, os dados abaixo são interessantes e estimulam novos estudos nesse sentido. O seu real impacto sobre o voto, em Lula ou em Serra, poderá ser mais bem avaliado no capítulo 3 desta dissertação, através de técnicas estatísticas de análise multivariada.

Tabela 8 - Correlação (Spearman) entre simpatia por Movimentos Sociais e intenção de voto em Serra e Lula (Abril, Setembro e Outubro/2002)

Termômetro de	Abril	Setembro	Outubro
---------------	-------	----------	---------

Sentimento	Voto em Lula	Voto em Serra	Voto em Lula	Voto em Serra	Voto em Lula	Voto em Serra
CUT	0,112**	-0,142**	0,151**	-0,088**	0,201**	-0,186**
MST	0,170**	-0,158**	0,252**	-0,114**	0,258**	-0,246**

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs.:**Correlação é significativa a nível 0,01

2.3.5 Avaliação Retrospectiva ou Econômica como Atalho Informacional

Na impossibilidade de acompanhar a política, a percepção de como anda a economia nacional e a situação econômica pessoal é uma medida útil para avaliar a capacidade que os candidatos têm de lidar com questões dessa natureza. Sendo assim, podemos pensar que informações sobre o desempenho do governo na área econômica representam um importante atalho para avaliações políticas.

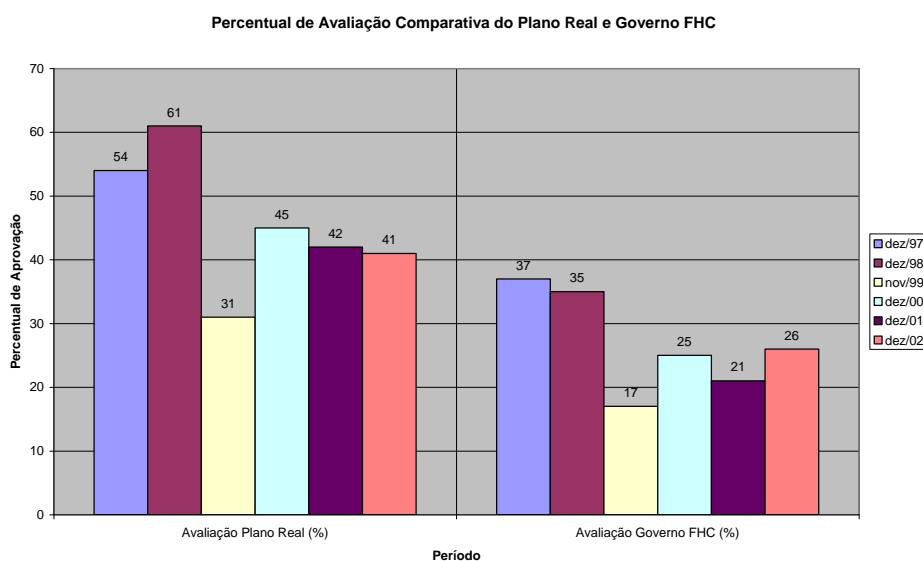
No caso específico das eleições brasileiras, especialmente nas de 2002, houve grande cobertura dos veículos de informação às crises econômicas. A expectativa, portanto, é que isso tenha tido efeito sobre o modo como as pessoas avaliam a competência dos candidatos à presidência da república para reerguer a economia. Problemas de natureza econômica ou financeira como o controle da inflação, a estabilização monetária, o desemprego e o tão propagado ideal de crescimento econômico são assuntos comuns no cotidiano do cidadão brasileiro. Mesmo não conseguindo interpretar completamente a linguagem técnica das notícias, avaliações negativas ou positivas podem ser construídas.

Se um governo não traz bons resultados econômicos, como foi o segundo governo de FHC (contexto de graves crises econômicas mundiais), é de se esperar que a avaliação de desempenho do governo, por parte da população, também não seja positiva. Isso traz desvantagens a uma candidatura de situação como foi a de José Serra. Com isso, se fortaleceria o sentimento de mudança por parte do eleitorado. Essa relação antagônica *situação x oposição* deu a tônica para as discussões políticas que envolveram a campanha política em 2002.

Pelo Gráfico 4, retirado de dados disponibilizados pelo Instituto de Pesquisa DATAFOLHA, pode-se observar a forte relação que se tinha entre a avaliação que as pessoas faziam da importância do Plano Real e a avaliação do desempenho do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, entre 1995 e 2001. Ou seja, com a melhora na avaliação do

Plano Real, também se verificava uma melhora na forma como as pessoas julgavam positivamente o desempenho do governo.

Gráfico 4 – Percentual de avaliação comparativa entre aprovação Plano Real x aprovação Governo FHC (Dezembro 1997 a Dezembro 2002)



Fonte: Datafolha, 2002.

Não podemos ignorar, portanto, que a ideia que os eleitores têm do desempenho econômico do país (*sociotropicvoting*), e também da sua própria situação econômica pessoal, afetam, de forma significativa, o modo como as pessoas julgam as alternativas para o voto para presidente. Nesse caso, podemos falar na existência de um tipo de voto retrospectivo, como pensado por Fiorina (1981), na qual a avaliação de desempenho dos governos anteriores interfere de forma clara nas expectativas de desempenhos futuros (voto prospectivo).

Tabela 9 – Avaliação da Economia Pessoal x Intenção de voto para Segundo Turno- Outubro/2002

Intenção de voto	Situação Econômica Pessoal					Total
	Piorou Muito	Piorou pouco	Ficou Igual	Melhorou Pouco	Melhorou Muito	

Voto em Lula	N %	621 (19,6%)	686 (21,7%)	1245 (39,4%)	506 (16,0%)	97 (3,1%)	3582 (100%)
Voto em Serra	N %	189 (12,4%)	328 (21,6%)	656 (43,2%)	275 (18,2%)	57 (3,8%)	1505 (100%)

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs.: Coeficiente Gama: 0,054 Spearman: 0,045 Sig; 0,007

Tabela 10 – Associação entre Avaliação da Economia Nacional x Intenção de voto para Segundo Turno - Outubro/2002

Intenção de voto		Situação Econômica Nacional					Total
		Piorou Muito	Piorou pouco	Ficou Igual	Melhorou Pouco	Melhorou Muito	
Voto em Lula	N %	1305 (41,6%)	846 (27,0%)	686 (21,9%)	270 (8,6%)	28 (0,9%)	3135 (100%)
Voto em Serra	N %	336 (22,4%)	458 (30,6%)	483 (32,3%)	194 (13,0%)	26 (1,7%)	1497 (100%)

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs.: Coeficiente Gama: 0,302 Spearman: 0,190 Sig; 0,000

Como esperado, quando levamos em consideração a percepção da situação econômica nacional, os dados são reveladores. A proporção de pessoas descontentes com a situação econômica do país, representada pela alternativa “piorou muito”, entre os eleitores de Lula, é quase o dobro em relação ao eleitorado de Serra. Este último tem maior propensão a responder que a situação econômica não mudou ou mudou pouco (65,1%). Esses dados revelam que a avaliação negativa da economia nacional causou maiores ganhos eleitorais à candidatura de oposição ao governo, representado por Lula.

Já a percepção dos entrevistados sobre a avaliação econômica pessoal não discrimina bem os eleitores de Serra e Lula. Embora seja perceptível existir uma pequena parcela de eleitores de Lula mais insatisfeita com a sua situação econômica em relação aos eleitores de Serra, os dois grupos tendem a se distribuir mais claramente dentro da resposta “não piorou” ou “piorou pouco”.

2.4 Algumas considerações

Os resultados demonstram que os atalhos cognitivos analisados neste estudo possuem relação significativa com a escolha do voto para presidente. Apesar de parte da literatura sobre comportamento político no Brasil amenizar o efeito da identificação partidária e ideológica na explicação do voto, ainda assim parece discriminar bem, ao menos no caso de Lula.

As análises demonstram que apesar de uma boa parte das pessoas não ter simpatia partidária ou ainda não ter a noção exata do que significam os termos ideológicos, o que faz com que esses dois atalhos tenham uma importância questionável (ver mais detalhes no capítulo 3), fica muito claro que os eleitores que os utilizam conseguem discriminar bem os candidatos com base nesses “rótulos” ou “marcas”, especialmente no caso de Lula. Isso faz com que a hipótese de Singer faça sentido, ou seja, o protagonismo exercido pelo PT nas últimas eleições fez com que o eleitorado, ainda que de forma intuitiva ou inconsciente, conseguisse classificar os candidatos em torno das diferenças partidárias e ideológicas. Entretanto, é importante fazer a ressalva de que não se sabe ainda se aqueles que usam esse tipo de informação se restringem a uma parcela de eleitores mais escolarizados ou com maior grau de sofisticação política. Tal ideia será testada, com maior precisão no terceiro capítulo.

Em relação a atalhos ligados a um menor esforço cognitivo ou associados à visibilidade dos candidatos, eles foram importantes para discriminar o eleitorado de Serra e Lula. O último é mais fortemente associado, pelo eleitor, ao favorecimento “aos interesses dos pobres” (acontece com Serra também, mas com menor intensidade). Também podemos notar que aqueles que não votaram em Serra o associavam com maior frequência ao candidato que favorecia os grupos mais ricos e poderosos da sociedade. Esses resultados nos dão a noção de que esse pode ter sido um importante atalho utilizado pelas pessoas para discriminar os candidatos.

Atributos individuais como inteligência, honestidade, solidariedade e decisão foram combinados em um mesmo índice. A expectativa aqui é a de que quanto maior o seu valor, maior a possibilidade de voto nos candidatos. Essa variável parece ter seu efeito minimizado, pelo fato de que, nos três momentos analisados, todos os candidatos foram bem avaliados, o que nos faz pensar que ela não discrimina bem, portanto, os candidatos.

Já a heurística de endosso ou apreço, neste trabalho, é apresentada como a capacidade que as pessoas têm de associar a simpatia em relação a lideranças políticas e partidárias locais e o voto nos candidatos que eles apoiam. Como era de se esperar, a simpatia

ao nome do ex-presidente da república estava fortemente correlacionada à intenção de voto em Serra e negativamente em Lula. Entretanto, o achado mais relevante em relação à heurística de endosso é que o seu impacto varia em função do contexto político de cada cidade. Caxias do Sul possui um ambiente político marcado pela ligação de suas principais lideranças políticas com os seus partidos e, de fato, a simpatia em relação aos principais políticos da cidade está significativa e positivamente correlacionada ao voto no candidato que o partido de cada um resolveu apoiar. Juiz de Fora, pelo contrário, apesar de possuir coeficientes de correlação significativos com relação aos apoiadores de Serra, mostrou que a intensidade dessa associação foi menor e que nenhuma liderança local que apoiava Lula conseguiu transformar a simpatia em voto.

Por fim, a avaliação econômica dos governos e da situação econômica pessoal também apresentou uma tendência de associação com o voto. Para aqueles que votaram em Lula, por exemplo, a percepção de que o governo piorou muito é bem maior do que entre aqueles que votaram em Serra no segundo turno. Ele se constitui enquanto atalho útil e confiável, na medida em que maus resultados econômicos foram levados em conta por aqueles que optaram pela mudança e não pela continuidade do governo.

Podemos concluir que os eleitores utilizam os mais variados recursos informacionais que têm à disposição para definir suas escolhas, podendo, eventualmente, levar em consideração mais de um atalho para tomar as suas decisões e definir as suas preferências. Também demonstram que o impacto de cada atalho dependerá fortemente do contexto ou do ambiente político e do momento da campanha eleitoral. Sobre este último ponto, de maneira geral, podemos observar que à medida que os candidatos subiam nas intenções de voto, maior era a probabilidade dos atalhos discriminarem os candidatos. O voto em Lula, por exemplo, foi bem discriminado por todos os atalhos testados. A maior parte dos seus eleitores tinha identificação com o PT e possuía uma ideologia de esquerda, o identificando como representante dos pobres e não avaliando positivamente os resultados da economia de FHC. Por último, quem tem simpatia pelos candidatos do PT em Caxias do Sul, tem mais probabilidade de voto em Lula.

Por fim, o próximo passo a ser dado deve passar pela análise de quais estratos sociais fazem maior uso de cada tipo de atalho e se variáveis como escolaridade e renda discriminam o quanto e como cada cidadão se apropria das informações políticas disponíveis. Além disso, o mais importante é verificar se o grau de sofisticação política, precisamente, tem

influência sobre o uso de atalhos cognitivos, como a literatura norte-americana sobre o tema observa.

CAPÍTULO 3

SOFISTICAÇÃO POLÍTICA, VOTO E O USO DE ATALHOS INFORMACIONAIS

INTRODUÇÃO

Como já discutido no primeiro capítulo deste trabalho, a ciência política norte-americana, de forma mais sistemática, tem enfatizado que a falta de conhecimento ou ignorância política do cidadão médio que vive em países democráticos não o incapacita de fazer julgamentos e tomar decisões políticas de forma coerente (POPKIN, 1994; LUPIA e MCCUBBINS, 1998; SNIDERMAN, 2000; LAU e REDLAWSK, 2001). Essas abordagens se apoiam no argumento de Anthony Downs (1956) de que, na realidade, não seria racional para o eleitor buscar informações necessárias sobre questões políticas, ações e atitudes políticas dos diversos candidatos e partidos políticos nas disputas eleitorais. Isso porque os custos e os esforços envolvidos não compensariam os benefícios que a maior parte dos eleitores poderia ter ao decidir um voto. Nesse sentido, a busca por atalhos informacionais se tornaria um recurso naturalmente utilizado e válido, por diminuir efetivamente os custos de informações envolvidos na decisão do voto (LAU e REDLAWSK, 2001).

Tais considerações são uma resposta aos estudos da Escola de Michigan, segundo a qual “entender de política” seria fator essencial para um bom desempenho cívico. Nessa

perspectiva, estar bem informado sobre assuntos políticos seria o principal atributo individual que oferece condições aos cidadãos de interpretar corretamente conceitos e ideologias, responsáveis por estruturar e dar sentido ao mundo político. A partir dessas considerações, cria-se a perspectiva de que apenas cidadãos cognitivamente sofisticados teriam possibilidade de ter atitudes políticas “estruturadas” e estáveis ao longo do tempo. Mais do que isso, eles conseguiriam selecionar melhor as informações políticas que estivessem em desacordo com suas próprias posições políticas. Por isso, estariam menos suscetíveis à influência do intenso fluxo de informações momentâneas nos períodos de campanha (PEREIRA, 2010; ZALLER, 1994).

As pesquisas iniciais baseadas em uma abordagem “heurística” não se preocupavam em entender como os eleitores tinham acesso a esses atalhos ou, ainda, quais os tipos de pistas informacionais eram mais efetivas para orientar o eleitor. Ao invés disso, os pesquisadores se concentravam em provar o argumento de que, mesmo com pouca informação, seria possível ao eleitor votar como se estivesse plenamente informado (LUPIA e MCCUBBINS, 1998). Boa parte dos críticos dessa perspectiva afirmam ser impossível dizer que todos utilizam com a mesma precisão os atalhos informacionais (KUKLINSKI e QUIRK, 2002; LUSKIN, 2002, p.298 apud LAWRENCE, 2009).

O objetivo central deste capítulo não é, precisamente, discutir a racionalidade do eleitor: o intuito é entender o meio pelo qual cada tipo de eleitor entende a política. Assim, são importantes os achados de pesquisadores como Christopher N. Lawrence (2009), Lau e Redlawsk (2001) e Rennó (2007; 2009), que confirmam a existência de uma forte correlação estatística entre o construto sofisticação política e o uso de atalhos cognitivos. Baseada nas análises desses pesquisadores, a principal hipótese levantada neste estudo é a de que indivíduos com mais conhecimento político pegam mais atalhos para simplificar o processo de decisão do voto. Além disso, eles parecem utilizar mais efetivamente as informações provenientes desses atalhos. Por outro lado, os eleitores menos sofisticados têm acesso a menos atalhos e utilizam apenas aqueles que demandam menor esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e a laços afetivos).

Além disso, pretendo examinar a hipótese levantada por Lau e Redlawsk (2001) de que eleitores mais sofisticados politicamente terão maior propensão a se orientar por questões ideológicas, partidárias ou de avaliação retrospectiva e prospectiva da economia, que demandam maior interesse e esforço cognitivo por parte do eleitorado.

3.1 CONTEXTO INSTITUCIONAL E ELEITORAL

De modo especial, Lúcio Rennó (2007; 2009) contribui para o estudo do impacto dos atalhos cognitivos em contextos eleitorais mais complexos, como o brasileiro. Em suas pesquisas, sugere que o processo de decisão do voto ocorre em estágios sucessivos, com diferentes tipos de informação, tendo pesos distintos em cada etapa. Na visão do pesquisador, é como se o eleitor aplicasse filtros sucessivos no momento da sua decisão. No caso específico da sua pesquisa (com eleições proporcionais para deputado federal em Caxias do Sul/RS e Juiz de Fora/MG), o eleitor primeiro volta o seu olhar para os candidatos cuja reputação reconhece e que são, na maioria das vezes, da mesma localidade do eleitor. Em um segundo momento, quando os filtros geográficos e de reputação não auxiliam na diferenciação dos candidatos, o eleitor volta-se para outros atributos dos candidatos.

Algo semelhante parece acontecer nas eleições majoritárias para a presidência da República. Por isso, a hipótese a ser testada compreende as diferenças no impacto dos atalhos sobre o voto, em diferentes períodos do ano de 2002. Esperava-se, por exemplo, que na onda das entrevistas realizadas no mês de abril, quando não acontecia interferência implícita da mídia e nem das campanhas eleitorais, o cardápio de opções de escolha ainda não estivesse tão definido na mente dos eleitores. Nesse período, eram cinco os candidatos que se apresentavam como opções: Serra, Lula, Garotinho, Ciro Gomes e Roseana Sarney. Nesse ponto, os atalhos que possuíam maior potencial explicativo sobre o voto seriam os atalhos tradicionais (partidário e ideológico), produto de predisposições políticas mais duradouras.

Além disso, entende-se que quando há um aumento no número de candidatos, também aumenta a complexidade da campanha. Somado a isso, é possível que o excesso de mensagens opostas e obscuras a que o eleitor é frequentemente exposto também possa atrapalhar no esclarecimento das opções disponíveis (LUIPIA, MCCUBBINS, 1998). Ao longo do tempo, o volume de informações sobre os candidatos em disputa aumenta bastante e a tendência é que outros tipos de atalho ganhem força em relação àqueles mais tradicionais. Eles são baseados em informações de curto prazo, sobretudo produtos da cobertura diária da mídia e da intensificação da campanha por parte dos partidos, especialmente quando começa a ser veiculado o HPEG (Horário Político Eleitoral Gratuito), fato que proporciona um aumento significativo na visibilidade de cada candidato.

No caso específico da campanha de 2002, a cobertura da mídia em relação às crises econômicas foi grande e isso também foi explorado pelo HPEG de cada candidato, principalmente daqueles dos partidos da oposição. A expectativa é que esse tipo de informação também ganhe mais força na explicação do voto ao longo do tempo. Após os resultados de primeiro turno, na terceira onda no mês de outubro, com apenas dois candidatos na disputa, a busca por informações se tornou mais fácil e menos dispendiosa.

Rahn (1993) contrasta dois modelos de processamento de informação política que podem servir como outro referencial para análise. Existiriam modelos orientados por teorias ou *theorydriven*, relacionados à utilização de estereótipos partidários e ideológicos, e outro modelo baseado em dados ou *data driven*, quando a escolha é definida a partir de dados sobre temas que se tornam relevantes em períodos de campanha. No primeiro, a tendência é que qualquer nova informação que as pessoas processam possa apenas confirmar uma preferência. Elas são orientadas por atitudes já cristalizadas na mente do eleitor. No segundo, quando não existe uma associação muito evidente entre estereótipos partidários e novas informações veiculadas durante a campanha, as últimas passam a ser preponderantes no processo de escolha do voto.

Resumindo, a hipótese a ser testada aqui é a de que os atalhos partidário e ideológico, baseados em predisposições políticas de longo prazo, começam explicando melhor o voto e, com o tempo, outros atalhos vão ganhando relevância. Vale lembrar que a relação citada acima também deverá variar de candidato a candidato. É esperado, por exemplo, que a identificação partidária e ideológica seja mais efetiva no caso do voto a Lula.

Em segundo lugar, depois que os eleitores ficam expostos a uma grande quantidade de informação provenientes do momento eleitoral (cobertura da mídia e HPGE), a expectativa é que ganhem força os atalhos de endosso ou apreço, aqueles baseados nos atributos dos candidatos, em imagens simplificadas e, principalmente, em informações sobre a situação econômica nacional, já que o último fator foi bastante questionado e atacado por grande parte das campanhas.

3.2 A EXPLICAÇÃO DO VOTO EM DIFERENTES ETAPAS ELEITORAIS

A primeira tarefa de cunho empírico deste capítulo passa, então, por verificar quais atalhos foram relevantes na determinação do voto para presidente, considerando, é claro, a diferença nos momentos eleitorais.

Há de se considerar nesse processo a existência de diversas variáveis que, em conjunto, conseguem explicar a intenção de voto para presidente. Nesse sentido, optou-se pela utilização de análise estatística multivariada, com modelos de regressão logística⁹. Tal técnica permite inferir o impacto que cada uma das variáveis possui sobre a intenção de voto nos candidatos, considerando a sua associação com outras variáveis explicativas. Em um primeiro momento, temos como variável dependente a intenção de voto em Lula e, posteriormente, a variável a ser explicada será a intenção de voto em Serra. Modelos parecidos foram aplicados separadamente para cada candidato.

Nesse ponto, cabe fazer algumas ressalvas importantes. Em primeiro lugar, a amostra foi estratificada por cidade, já que o atalho por endosso que utilizo considera a simpatia por representantes políticos locais. Não faz sentido, portanto, fazer uma análise só com a amostra total. Entretanto, o mais importante não é destacar as diferenças de impacto de cada variável por Município (apesar das diferenças serem visíveis), e sim perceber como a importância de cada atalho vai mudando ao longo do tempo, o que nos permite inferir a importância que as campanhas podem ter tido na definição das escolhas políticas.

Em segundo lugar, apesar de a pesquisa que deu origem ao banco de dados se basear em um painel, com caráter longitudinal, não foram utilizados, nessa dissertação, os métodos adequados para captar mudanças no nível individual. Isso implica em algumas limitações nas análises comparativas¹⁰. Não podemos acompanhar com precisão, por exemplo, as “mudanças” no modo como cada pessoa pega um atalho de uma onda para outra. Considerando essa limitação, o objetivo central aqui é identificar algum padrão de associação entre as variáveis analisadas e o voto nos candidatos.

Para ser mais claro, descrevo aqui as características de cada período analisado. No primeiro modelo gerado, o mês de referência para análise será abril, que representa um período pré-campanha, portanto, quando não existia uma grande cobertura das mídias em torno das candidaturas. Nesse momento, o cenário da disputa não passa de uma suposição, ou

⁹ O ideal aqui seria utilizar modelos hierárquicos ou multiníveis. Entretanto, pelas dificuldades em lidar com esse tipo de análise, optou-se por utilizar um modelo logístico binário. O motivo para usar esse tipo de regressão é a característica dicotômica da variável dependente que queremos explicar, no caso, a intenção de voto em Lula ou em Serra. Optou-se por analisar apenas os dois candidatos nos diferentes meses, por eles terem sido os favoritos nas intenções de voto em quase todo o período de campanha.

¹⁰ Foi utilizado, para rodar as análises estatísticas, o programa SPSS versão 15.0.

seja, não havia definições exatas sobre quem seriam os candidatos oficiais. Mesmo assim, já haviam sido divulgados os candidatos que entrariam na disputa¹¹. Como já foi discutido, esse é um período onde a sociedade não está mobilizada em torno da política, o que gera um cenário de mais incerteza em relação às preferências políticas.

O segundo momento analisado é o mês de setembro, quando ainda estávamos no meio da campanha. Quatro candidatos ainda disputavam a preferência do eleitor no primeiro turno. Dos citados acima, apenas Roseana Sarney saiu da disputa. Por último, analiso o período do segundo turno, ou seja, quando o eleitor já havia sido exposto a uma quantidade representativa de informações de campanha. Além do mais, no cenário do segundo turno, é reduzida a quantidade de opções de escolha para o eleitor (apenas Lula e Serra), o que facilita a tarefa de se informar para a tomada de decisão do voto.

3.2.1 O eleitorado de Lula

Com relação à probabilidade de voto em Lula, nos três períodos analisados, os resultados da Tabela 11 mostram que, independente do município, ser identificado com o PT teve significância estatística. Da mesma forma, ser de esquerda aumenta significativamente as chances de voto em Lula. Impressiona o valor da “razão de chance” atribuída ao voto partidário em Caxias do Sul em outubro. Nesse período, em um cenário de segundo turno, a chance de voto entre aqueles que possuem simpatia com o PT cresce mais de 18 vezes em relação a quem não tem simpatia pelo partido. No mesmo mês, em Juiz de Fora/MG, temos um aumento bastante significativo no potencial explicativo desse atalho partidário sobre o voto: cerca 6,5 vezes.

Em todos os períodos analisados, o fato de “simpatia partidária” e “posicionamento ideológico” serem os atalhos mais representativos coloca em cheque a hipótese de que eles vêm perdendo força para outros tipos de atalhos. Entretanto, devemos também considerar que na medida em que o número de candidatos diminuiu no segundo turno, fica mais fácil para o eleitor reconhecer Lula como o candidato da oposição (que pode ser entendido como “de esquerda”) e como o candidato do Partido dos Trabalhadores.

Em relação ao atalho por endosso ou apreço, a expectativa era de que a chance de voto em Lula aumentasse entre os eleitores que demonstrassem simpatia pelos políticos locais

¹¹ No período de entrevista, ainda era ventilado, com alguma força, a possibilidade de candidatura da governadora do Maranhão, Roseana Sarney. Como se sabe, posteriormente, ela abandonou a disputa.

que o apoiavam. Com o tempo, isso deveria ficar mais forte, já que estaria mais claro na mente do eleitor quem poderia estar endossando a candidatura de Lula. O mesmo aconteceria com o endosso de grupos como o MST e a CUT.

Os resultados comprovam, em partes, as nossas expectativas. Especialmente em Caxias do Sul, o apoio de lideranças locais sempre se mostrou significativo estatisticamente. Em outras palavras, podemos falar, por exemplo, que quanto maior for a simpatia por Pepe Vargas e Olívio Dutra entre o eleitorado, crescem as chances de voto em Lula. Um fato que pode explicar tal situação é o de que a cidade gaúcha é reconhecida como um local onde os partidos são fortes e organizados¹², conseqüentemente, suas principais lideranças também são reconhecidas pelo eleitor, a partir de seus vínculos partidários. Essa é uma boa justificativa também para o alto valor da razão de chances do atalho partidário verificado anteriormente.

Com relação ao endosso oferecido por Fernando Henrique Cardoso, então presidente da república, nossas expectativas também são comprovadas tanto em Caxias quanto em Juiz de Fora. Ou seja, aqueles que gostam do presidente têm menores chances de votar em Lula, não importa a cidade analisada. Já o apreço por MST e CUT, movimento sociais ligado aos trabalhadores, apresentam associação significativa com a chance de voto em abril e setembro. Mas, ao contrário das demais variáveis, estas perdem em significância estatística no mês de outubro.

O atalho baseado no índice de atributos pessoais de Lula¹³ cresce em importância com o tempo e sempre na mesma direção do voto. As análises bivariadas, realizadas no capítulo 2, já indicavam associação significativa com a intenção de voto ao longo do tempo.

O atalho por imagem, baseado na classificação de Lula enquanto candidato dos “mais pobres”, mostra ter importante potencial explicativo sobre as chances de voto em ambas as cidades. A expectativa inicial é que essa fosse uma informação importante, por não demandar muito esforço cognitivo para sua interpretação. Entre os mineiros, a percepção do eleitor de que um governo Lula favorecia os mais pobres aumenta em cerca de três (3) vezes a chance de voto no candidato do PT.

Por fim, a variável sobre a avaliação da econômica nacional se comporta da forma esperada. A expectativa era que essa variável tivesse um forte impacto sobre o voto, pois o

¹²Para melhor compreender o contexto histórico e político de Caxias do Sul, indicamos a leitura do artigo *Confrontação política e decisão eleitoral: as eleições municipais de 1976 em Caxias do Sul*, de Helgio Trindade e Judson de Cew, presente no livro *Os partidos e o regime*, organizado por Fábio W. Reis (1978).

¹³ Esse é um índice criado pela soma de respostas em questões que medem a opinião dos entrevistados em relação aos seguintes atributos dos candidatos: honestidade, solidariedade, inteligência e decisão.

contexto político que envolvia aquelas eleições era de crise e desconfiança em relação ao desempenho econômico dos últimos governos. O país vinha de um histórico de graves crises econômicas, aliado ao aumento de desemprego e ao crescimento da dívida externa. Como explica Mauro Porto (2002), as estratégias de campanha eleitoral dos quatro candidatos em disputa estiveram voltadas para essa situação de crise. Além disso, os maiores veículos midiáticos deram ampla cobertura aos problemas de natureza econômica, o que cobrava dos candidatos posições mais firmes e abertas, propondo soluções para a crise. No caso específico de Lula:

(...)Dentre os temas tratados por Lula em suas análises de conjuntura, podem ser anotados: a situação da economia nacional, com quase metade do tempo; os problemas sociais e a violência e a segurança pública, que ocupou um espaço bem menor. Com relação as suas políticas futuras, a campanha Lula Presidente enfatizou as questões sociais, em especial a saúde e a educação; as propostas de política econômica (...)Lula deu destaque ao tema da economia no seu principal apelo, a análise de conjuntura, além de ter sido o candidato que mais discutiu a política econômica e que dialogou de modo mais explícito com as controvérsias apresentadas pelo Jornal Nacional. (PORTO, 2002 *apud* RUBIM, 2002, p. 6)

Dessa forma, a campanha teve um papel primordial no aumento do impacto desse atalho, em virtude da cobertura da mídia e da própria estratégia de Lula de enfrentamento e debate sobre problemas de natureza econômica. Portanto, já era esperado que, na onda de outubro, quando as alternativas se restringiriam a dois candidatos, esse atalho se tornasse mais significativo. Como se espera, a associação é negativa, na medida em que temos uma visão mais negativa da economia nacional mais chance de voto em Lula.

Por fim, as variáveis sociodemográficas não apresentaram grande potencial explicativo no modelo, com especial exceção à variável sexo. A variável sofisticação política, por estar fortemente correlacionada à variável renda e aos anos de escolaridade, retira parte da significância estatística das outras variáveis.

Tabela 11 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por onda de entrevistas em Juiz de Fora e Caxias do Sul, para a variável dependente “Voto em Lula” em 2002.

Variáveis Independentes	Abril		Setembro		Outubro	
	Caxias do Sul	Juiz de Fora	Caxias do Sul	Juiz de Fora	Caxias do Sul	Juiz de Fora
<u>Atalho Partidário</u> Identificação com o Partido dos Trabalhadores (PT) = 1	3,172***	6,055***	3,332***	3,652***	19,429***	6,527***
<u>Atalho Ideológico</u> Posicionamento na escala ideológica Centro-Esquerda+Esquerda=1	2,375***	2,188***	1,879***	2,270***	4,585***	1,776***
<u>Atalho por Endosso ou Apreco</u> <i>Lideranças Locais ou nacionais:</i> Simpatia por F.H.C	0,898***	0,941***	0,856***	0,918***	0,824***	0,908***
Simpatia por Olívio Dutra	1,081***	-	1,109***	-	1,083***	-
Simpatia por Tarso Genro	0,997	-	1,013	-	1,002	-
Simpatia por Pepe Vargas	1,081***	-	1,097**	-	1,166***	-
Simpatia por Nilmário Miranda	-	-	-	1,000	-	0,986
Simpatia por Paulo Delgado	-	-	-	1,008	-	1,008
<i>Movimentos Sociais:</i> Simpatia pela CUT	1,000	1,036**	0,988	1,013	1,020	1,027
Simpatia pelo MST	1,053***	1,052***	1,065***	1,038**	0,992	1,031
<u>Atalho por Imagem</u> Avaliação qualidades pessoais Lula = Defensor Pobres	1,301***	1,294***	1,361***	1,444***	1,557***	1,467***
	-	-	-	-	1,259	3,080***
<u>Atalho Econômico</u> Situação da Economia Nacional	0,949	0,952	0,817**	0,894*	0,822**	0,759***
<u>Variáveis Socioeconômicas</u> Sexo (Mulher =1/Homem=0)	0,429***	0,580***	0,509***	0,892	0,474***	0,812
Raça (Negro=1, Outros=0)	1,149	0,817	2,012**	0,920	1,488*	1,050
Escolaridade	0,982	1,006	0,911***	1,007	0,931**	0,975
Idade	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Sofisticação Política	0,904**	1,008	0,856***	0,988	0,865**	0,955
Renda	1,538*	1,063	1,092	0,560***	1,281	0,802
Constante	0,069***	0,022***	0,096**	0,042***	0,061***	0,218***
N	1807	1979	1360	1547	1138	1397
R ² de Nagelkerke	0,445	0,417	0,475	0,403	0,680	0,442
-2 log likelihood	1417,429	1460,033	1101,502	1584,554	763,974	903,657

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs 1:*** Estatisticamente significativo a 0,01 ** Estatisticamente significante a nível 0,05 * Estatisticamente significativo a 0,10

3.2.2 O eleitorado de Serra

Quando avaliamos, na Tabela 12, o eleitorado de José Serra, algumas semelhanças parecem ser muito evidentes em relação ao de Lula. Novamente, identificação ideológica e partidária foram os principais atalhos com efeitos significativos sobre o voto no candidato. Como já era esperada, a identificação com o PT reduziu as chances de voto em Serra. Essa relação negativa se torna ainda mais significativa no cenário de segundo turno, quando a eleição fica polarizada.

Com relação ao atalho ideológico, apenas em Caxias do Sul ela perde em significância estatística. Isso talvez possa ser explicado pela inserção no modelo, em outubro, da variável de atalho por imagem: “Serra defensor do interesse dos mais pobres”. Em Juiz de Fora, a mesma variável têm um grande impacto sobre as chances de voto em Serra, mas vai perdendo a força ao longo do tempo. Em geral, os eleitores que se classificam de esquerda têm mais chances de votar contra Serra, o oposto do verificado no eleitorado de Lula.

Atalhos por endosso, baseados na simpatia por lideranças políticas locais ou nacionais, crescem em significância estatística ao longo do tempo. Novamente, é em Caxias que os líderes locais têm um peso na escolha do voto. Como pode ser observado, a simpatia do eleitor por Britto e Rigotto, que apoiaram o candidato do PSDB em 2002, aumentam as chances de voto em Serra em todos os períodos analisados. Com relação aos movimentos sociais, a simpatia pela CUT em Juiz de Fora é significativa e de forma negativa, ou seja, quanto maior a simpatia, menor as chances de voto.

O voto baseado em atributos pessoais do candidato é novamente bem significativo e, em Caxias do Sul, a tendência, com o passar do tempo, é que esse atalho ganhe força e aumente as chances de voto em Serra. Entretanto, em Juiz de Fora, o efeito dessa variável vai perdendo um pouco do seu impacto, ao contrário do que poderia se imaginar. O atalho relacionado à imagem da “posição social” a qual os candidatos estariam mais vinculados é significativo nas duas cidades, mais entre os mineiros do que entre os eleitores de Caxias do Sul. Entre aqueles que classificavam Serra como o defensor do interesse dos mais pobres, as chances de voto no candidato aumentam cerca de 5 vezes entre os mineiros e próximo de 2,3 vezes entre os gaúchos.

Avaliações da situação econômica nacional têm impacto positivo em relação à intenção de voto em Serra. Ou seja, quanto melhor for avaliada a economia do país, maiores

serão as chances de voto, o que era esperado, já que Serra era o candidato do presidente da república. A avaliação que os eleitores fazem da economia, como já dito, são baseadas em informações de curto prazo, associadas ao ambiente eleitoral. Por isso, o efeito dessa variável, também para Serra, se torna mais efetivo ao longo do tempo.

Com relação ao impacto das variáveis socioeconômicas, vale apenas destacar uma tendência. A variável “sexo” ainda parece ser aquela que mais explica as chances de voto, ou seja, as mulheres parecem ter uma maior probabilidade de votar em Serra. Isso acontece em quase todos os períodos analisados.

A partir das análises realizadas sobre as características do processo de escolha feito pelo eleitorado de Serra e Lula em três momentos eleitorais distintos, podemos concluir que as predisposições políticas de longo prazo parecem ter sido preponderantes na escolha do voto. Ao contrário das expectativas iniciais, em um cenário de segundo turno, especialmente a simpatia partidária aumenta bastante a sua associação com o voto. Como já foi exposto no segundo capítulo desta dissertação, ganha força a ideia de que a eleição pode ser vista enquanto uma experiência socializadora e catalisadora na formação de identificação partidária. O atalho ideológico, em alguns momentos, ainda perde em significância estatística, não seguindo um padrão bem delineado de associação com o voto.

Entretanto, em um cenário de segundo turno, também ganha força na explicação do voto dos candidatos, os atalhos por imagem, por endosso e a avaliação da economia nacional. A sua significância estatística parece estar relacionada ao momento da campanha. Ou seja, o momento eleitoral, em muitas situações, parece ampliar o cardápio de informações políticas a disposição do eleitor.

Tabela 12 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por onda de entrevistas em Juiz de Fora e Caxias do Sul, para a variável dependente “Voto em Serra” em 2002.

Variáveis Independentes	Abril		Setembro		Outubro	
	Caxias do Sul	Juiz de Fora	Caxias do Sul	Juiz de Fora	Caxias do Sul	Juiz de Fora
<u>Atalho Partidário</u> Identificação com o Partido dos Trabalhadores (PT) = 1	0,580***	0,398***	0,535***	0,514**	0,056**	0,095***
<u>Atalho Ideológico</u> Posicionamento na escala ideológica Centro Esquerda +Esquerda=1	0,565***	0,736	0,620**	0,508**	0,243***	0,538***
<u>Atalho por Endosso ou apreço</u> <i>Lideranças Locais ou nacionais:</i>						
Simpatia por F.H.C	1,080***	1,145***	1,116***	1,083**	1,140***	1,103***
Simpatia por Britto	1,008	-	0,999	-	1,110***	-
Simpatia por Pepe Vargas	0,913***	-	0,934**	-	0,828***	-
Simpatia por Germano Rigotto	-	-	1,052*	-	1,115***	
Simpatia por Aécio Neves	-	-	-	1,008	-	0,981
<i>Movimentos Sociais:</i>						
Simpatia pela CUT	0,982	0,930***	0,987	0,939***	0,976	0,952**
Simpatia pelo MST	0,968*	0,985	0,975	0,972	0,978	0,972
<u>Atalho por Imagem</u>						
Índice de avaliação qualidades pessoais	1,375***	1,538***	1,387***	1,512***	1,157***	1,317***
Serra = Defensor Pobres	-	-	-	-	2,947***	5,259***
<u>Atalho Econômico</u>						
Situação da Economia Nacional	1,217***	1,216**	1,234***	1,140	1,204**	1,283***
<u>Variáveis Socioeconômicas</u>						
Sexo (Mulher =1/Homem=0)	0,971	0,971	1,733***	1,867***	1,463**	1,152
Raça (Negro=1, Outros=0)	0,239***	0,764	0,611	0,917	1,028	1,089
Escolaridade	1,008	1,012	0,967	0,956	1,105***	1,027
Idade	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Sofisticação Política	1,048	1,018	0,967	0,931	1,050	1,006
Renda	1,135	0,954	1,468	0,668	0,678	1,212
Constante	0,016***	0,003***	0,017***	0,012***	0,052***	0,018**
N	1883	1991	1358	1548	1281	1386
R ² de Nagelkerke	0,274	0,317	0,235	0,234	0,606	0,414
-2 Log likelihood	1585, 803	822,016	1105,957	733,084	1003,667	712,391

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs: *** Estatisticamente significativo a 0,01** Estatisticamente significante a nível 0,05 * Estatisticamente significativo a 0,10

Resta uma dúvida ainda: se eu posso falar que novas informações políticas ganham força na tarefa de avaliar as opções políticas disponíveis, de que forma os eleitores assimilam essas informações? A mais recente literatura que enfatiza o uso de atalhos informacionais tem destacado a existência de diferenças marcantes nas habilidades cognitivas do eleitor interfere, diretamente, no modo como vão selecionar, interpretar e armazenar os dados disponíveis. Sendo assim, apesar dos atalhos partidários e ideológicos terem se mostrado preponderantes, pode não ser todos os eleitores que fazem uso deles. Até porque grande parte desses atalhos é baseada em conceitos políticos complexos ou de difícil interpretação. O que nos faz pensar em outra hipótese: esses cidadãos mais sofisticados cognitivamente terão uma maior probabilidade de conseguir dominar mais informações, inclusive os atalhos já citados. Eles terão um cardápio maior de informações a serem consideradas. Já o eleitor menos sofisticado, além de restringir a sua escolha a poucas informações, estaria mais propenso a aplicar menos filtros nas interpretações de quais informações seriam mais importantes na tomada de decisão do voto. Eles, portanto, fariam uso de informações que demandam um menor esforço cognitivo para interpretação do mundo político à sua volta.

Este será o objetivo do próximo tópico deste trabalho: tentar observar se as estratégias que as pessoas constroem para definir o voto vão variar segundo diferenças de natureza cognitiva. A variável mobilizada para isso será a “sofisticação política”, apresentada de forma sistemática pelos principais estudos norte-americanos sobre comportamento eleitoral.

3.3 USO DE ATALHOS COGNITIVOS E SOFISTICAÇÃO POLÍTICA

Como apontam Lawrence (2009) e Pereira (2010), é importante destacar que, além de definirmos os atalhos mais importantes em um contexto político específico, também é necessário investigar qual é o perfil de eleitor que utiliza cada tipo de heurística. A literatura mais recente sobre comportamento eleitoral tem feito um esforço no sentido de aproximar os estudos de Converse e da escola psicossociológica de comportamento eleitoral ao de algumas teorias de explicação mais próximas da teoria da escolha racional, caso da abordagem heurística. A convergência acontece quando se entende que existe uma diferenciação na forma como os eleitores selecionam e processam as informações políticas.

Apesar de não existir um consenso sobre qual é o significado de um eleitor ser mais ou menos sofisticado, podemos nos amparar na definição clássica trazida pelos estudos de Converse. Ela se aproxima da noção de constrangimentos ideológicos (ou sistema de crenças) e também da noção do uso, da cognição e do entendimento de conceitos políticos. Para ser mais claro, não basta ter informação política: é preciso ter capacidade de interpretação ou entendimento do mundo político a partir de ideias abstratas que orientam posições políticas específicas.

Segundo Pereira (2010), a sofisticação não pode ser entendida apenas como um determinante direto do voto ou da opinião, como muitos acreditam que ela seja. Antes disso, representa um importante atributo individual que condiciona possíveis informações que venham a determinar ou ser a causa para a decisão do voto.

Não parece haver qualquer razão para se supor que o fato de um eleitor ser mais ou menos sofisticado represente em si mesmo uma causa para este eleitor ter uma preferência ou outra. A sofisticação política representa, então, o fator que potencializa a associação entre outras variáveis relacionadas com o comportamento eleitoral.”. “Dessa forma, ela ajuda a elucidar os mecanismos causais a serem inferidos a partir da relação entre um “determinante” qualquer e o voto. (PEREIRA, 2010, p.4)

Assim como Pereira, muitos estudiosos têm salientado que a sofisticação interage de forma positiva com a utilização de atalhos cognitivos, não só em relação àqueles de mais difícil interpretação por parte do eleitorado, caso do ideológico, mas também em relação a heurísticas baseadas em sentimentos ou intuições sobre os candidatos (LAU e REDLAWSK, 2006; LAWRENCE, 2009). Trata-se de afirmar, de um modo geral, que a habilidade de usar heurística pode ser limitada pelo nível de sofisticação política dos eleitores e que, na realidade, continua sendo difícil imaginar que os menos sofisticados tenham comportamento político similar aos mais sofisticados, como nos faz pensar Lupia e McCubbins (1998).

Isso não quer dizer que o eleitorado com menor grau de conhecimento político vote de forma equivocada, irracional e incoerente. Assim como o eleitor mais sofisticado, ele fará uso de atalhos como forma de simplificar o julgamento que deverá ser feito para decidir um voto. Entretanto, terá uma percepção da realidade política mais vulnerável às flutuações do ambiente informacional das campanhas, período em que o eleitor médio se informa, mesmo que indiretamente, dos assuntos políticos que estão em debate.

Isso está associado ao conceito de “tempo da política”, apresentado em um estudo de Moacir Palmeira e Márcio Goldman sobre antropologia do voto. Tal conceito permite pensar que a política não é uma atividade permanente para o eleitor médio e que uma "sociedade política" manifesta-se temporariamente em períodos próximos a eleições (GOLDMAN e PALMEIRA, 1996).¹⁴ Mesmo estando afastado na maior parte do tempo dos assuntos políticos, o ambiente informacional que se cria em períodos eleitorais facilita a tarefa atribuída ao eleitor de avaliar as opções políticas e votar no melhor candidato de forma embasada.

No entanto, os indivíduos mais sofisticados politicamente, por terem uma percepção “mais ampla” sobre o mundo político à sua volta, irão também possuir opinião e preferências políticas mais estáveis e maior probabilidade de utilizar tais informações como explicação para a escolha do voto. Como afirmam Lau e Redlawsk (2006), os “experts” políticos têm a tendência de assimilar melhor as informações oriundas de todos os atalhos disponíveis, além de ter maior capacidade de selecionar aquelas mensagens que estariam de acordo com a sua orientação política já consolidada (voto partidário e ideológico). Também é natural que um voto baseado em informações mais complexas, como é o caso do voto econômico (voto retrospectivo), não seja padrão para aqueles que possuem pouco conhecimento sobre a realidade política.

Cidadãos menos sofisticados, pelo contrário, tendem a assimilar melhor as pistas informacionais que demandem menor esforço cognitivo ou interpretativo. No contexto político brasileiro, o endosso dado por lideranças políticas e certos atributos individuais ligados aos candidatos podem ajudar a organizar as opções políticas para esse tipo de eleitor. Por fim, quanto mais acessível e saliente estiver a informação, mais chances o eleitor terá de levá-la em consideração ao tomar sua decisão.

¹⁴Moacir Palmeira propõe uma ampliação do campo de análise que estende o "político" a uma multiplicidade de áreas de comportamento e uma reintrodução de dimensões sociológicas que leve em consideração as relações pessoais e as posições sociais dos sujeitos (dos eleitores, assim como dos candidatos e cabos eleitorais). Ele destaca que o período eleitoral só pode ser compreendido levando-se em consideração os rearranjos de compromissos que foram se delineando no período entre as eleições. Não basta conhecer as lealdades familiares e vinculações partidárias para entender o processo eleitoral. É preciso levar em consideração as esferas de sociabilidade regidas pelo compromisso pessoal, pois é através dos múltiplos fluxos de trocas –presentes, favores, ajudas –, dentro e fora do "tempo da política", que se trava o processo de adesão. Afinal, o voto não deve ser pensado, necessariamente, em termos de uma escolha, uma decisão individual tomada conforme os atributos dos candidatos ou partidos, mas antes como adesão – um processo que vai comprometendo o indivíduo, a família ou outra unidade social significativa, ao longo do tempo.

3.3.1 Construção do índice de Sofisticação Política

Ao tentar compreender como cidadãos tomam suas decisões políticas, diversos estudiosos identificam a sofisticação como elemento-chave na explicação do comportamento político. A premissa teórica comum é a de que eleitores com níveis distintos de sofisticação teriam apreensões cognitivas distintas do universo da política, de modo a influenciar a maneira como tomariam suas decisões (CAMPBELL, CONVERSE, MILLER & STOKES, 1960; SNIDERMAN, BRODY e TETLOCK, 1991; DELLI CARPINI e KEETER, 1996). Tal condição de desigualdade na distribuição da sofisticação política tem sido atribuída à posição socioeconômica dos cidadãos (NEUMAN, 1986; LUSKIN, 1990; DELLI CARPINI e KEETER, 1996), além do interesse por política.

Segundo Neuman (1981), o conceito de sofisticação política representaria duas dimensões do pensamento político das pessoas: diferenciação e integração conceitual. O primeiro se refere à capacidade ou inclinação de identificar e discriminar os vários temas, atores e eventos políticos que estão dispostos no ambiente político. Já o segundo, se refere à capacidade de organização explícita de ideias, crenças e valores sobre assuntos políticos em termos de orientações ideológicas e abstratas.

Este trabalho opta por falar em conhecimento político como um conceito mais restrito, referindo-se apenas ao conjunto de informações políticas factuais, estocadas na memória de longo prazo dos indivíduos (DELLI CARPINI & KEETER, 1996, p.10), ou seja, a dimensão de diferenciação de que nos fala Neuman (1981). Essa noção nos permite construir indicadores mais objetivos de conhecimento, contando com a precisão e a confiabilidade de medidas como apenas respostas certas e erradas. Criou-se um índice de sofisticação composto por uma bateria de seis (6) perguntas de conhecimento existentes no questionário. Os itens dizem respeito ao conhecimento sobre o cargo de um político local importante, o nome do vice-presidente, o partido político do presidente, os países pertencentes ao Mercosul, o nome de um senador do estado e o nome do presidente da câmara dos deputados.

Posteriormente, as questões foram codificadas em Acerto=1 e Erro=0. Para que as variáveis pudessem ser aglutinadas em uma mesma dimensão ou fator latente, também foi

realizada uma análise fatorial com Alfa de Cronbach=0,8222. O último passo foi fazer o somatório dos escores obtidos em cada resposta.

Apresentamos um modelo de regressão linear em que analisamos quais variáveis foram mais importantes para explicar o grau de informação política dos eleitores em outubro de 2002. Nele, avaliamos o efeito de variáveis como índice de participação política, grau de exposição a jornais a TV e o grau de exposição a conversas sobre política, além de utilizar variáveis socioeconômicas. O modelo parece estar bem ajustado, ao observar um R^2 ajustado próximo de 0,4, ou seja, ele explica bem a variação no grau de informação política dos entrevistados.

Como já é sabido por nós, existe uma tendência muito clara de que ser negro, mulher, ter menos idade e menos escolaridade é um perfil de eleitor desprivilegiado em relação ao grau de informação política, o que nos remete a uma confirmação de que a desigualdade no acesso à informação política possa ser um reflexo de outras desigualdades históricas e estruturais que o país já registra (gênero, raça e renda), como já havia constatado Rennó (2004).

Como já era esperada, a escolaridade é a variável que mais está associada positivamente ao aumento no grau de informação política, ou seja, quanto mais anos de escolaridade de uma pessoa, maior será o grau de informação sobre política do eleitor. Outro detalhe importante é que a exposição a jornais impressos é a variável que tem maior efeito sobre o grau de informação política, dentre os demais índices avaliados, muito próximo à exposição a informações de TV. Associativismo e grau de participação política tiveram um impacto bastante reduzido apesar da significância estatística.

Tabela 13 - Regressão Linear para o Índice de Sofisticação Política” em Caxias do Sul e Juiz de Fora / Outubro - 2012

Variáveis Independentes	Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	-3,709	0,341		-10,877	0,000
Sexo (Mulher=1)	-0,827	0,060	-0,201	-13,736	0,000
Negro ou Pardo	-0,268	0,065	-0,061	-4,129	0,000
Índice de Associativismo	0,127	0,031	0,062	4,069	0,000
Índice de Participação Política	-0,026	0,011	-0,036	-2,356	0,019
Exposição a Conversas	0,055	0,009	0,095	5,965	0,000
Exposição à Mídia Impressa	0,095	0,009	0,168	10,166	0,000
Exposição a TV	0,062	0,008	0,116	7,734	0,000
Idade (Log)	1,222	0,080	0,246	15,263	0,000
Percentil mais rico da população	0,201	0,100	0,031	2,003	0,045
Anos de Escolaridade	0,217	0,010	0,394	21,560	0,000

N= 2945

R² Ajustado= 0,392

F= 190,6

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

De posse dessas informações acerca do modo como podemos explicar a construção da variável e dos condicionantes da informação política (*proxy* de sofisticação política), passamos a uma análise multivariada da intenção de voto para os candidatos, estratificando o eleitorado pelo grau de informação política que eles demonstram ter. A variável foi categorizada da seguinte forma: em um total de seis (6) questões de conhecimento político feitas aos entrevistados na primeira¹⁵ e terceira onda da pesquisa, aqueles que não acertaram nenhuma das questões, ou acertaram apenas 1 ou 2 questões, foram classificados como sendo pessoas com baixa informação. Aqueles que acertaram entre 3 e 4 questões foram considerados como eleitores de média informação. Por fim, aqueles que acertaram 5 e 6 questões foram considerados como eleitores informados.

¹⁵ O índice foi medido com as perguntas feitas na primeira onda. Essa variável foi acrescida à base da terceira onda, avaliando, portanto, como os eleitores estavam informados sobre política, sem uma interferência direta da campanha. Dessa forma, foram avaliados apenas os eleitores que participaram da primeira e também da terceira onda.

3.4 UMA ANÁLISE DA ESTRATIFICAÇÃO DO ELEITORADO PELO CRITÉRIO DE SOFISTICAÇÃO POLÍTICA

Depois de confirmar a importância dos diferentes tipos de atalhos informacionais em determinar o voto para presidente, o último passo da pesquisa passa pela avaliação do uso relativo dos atalhos informacionais. Considero aqui que um eleitor pode ter uma estratégia de definição do voto que engloba a aquisição de um universo informacional mais amplo ou mais restrito. Dessa forma, será importante realizar análise multivariada que considera quais atalhos têm maior probabilidade (considerando o grau de associação entre eles) de se vincular à baixa sofisticação política e, conseqüentemente, quais atalhos são mais comuns entre os eleitores mais sofisticados. O modelo para análise também incorpora variáveis socioeconômicas que nos permitem melhor entender o perfil de eleitor do qual estamos falando.

Em outras palavras, resta verificar se podemos discriminar ou associar aqueles que fazem uso dos diferentes tipos de atalhos informacionais segundo o grau de conhecimento ou sofisticação política. Nos Estados Unidos, Lau e Redlawsk (2005) chegaram à conclusão de que existe uma forte correlação entre a sofisticação política e o uso de atalhos cognitivos. Indivíduos com mais conhecimento político conseguem fazer uso mais preciso e efetivo das informações provenientes dos atalhos, especialmente aqueles que dizem respeito à identificação ideológica e partidária. Por outro lado, eleitores com pouca informação têm maior propensão de fazer uso de atalhos que demandam menos esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e ao afeto).

Essa hipótese será testada, utilizando uma amostra agregada de eleitores de Juiz de Fora e de Caxias do Sul, nas ondas de abril (antes da campanha) e de outubro (logo depois do primeiro turno). Esse conjunto de eleitores, posteriormente, foi estratificado em três subamostras, segundo os três pontos da variável categórica “grau de sofisticação política”, qual seja: eleitores com baixa sofisticação, média sofisticação e alta sofisticação.

A variável categórica “grau de sofisticação política” do índice de sofisticação política (como já apresentado no tópico 3.1 desse capítulo) foi criada a partir da variável “Índice de Sofisticação Política”. Ela foi operacionalizada da seguinte forma: entrevistados que acertaram de 0 a 2 questões foram classificados como sendo de baixa sofisticação política, aqueles que acertaram de 3 a 4 de média sofisticação, e por fim, os que acertaram de 5 a 6 foram classificados como sendo de alta sofisticação.

O objetivo é utilizar modelos de regressão logística com as três subamostras de eleitores citadas acima. A variável dependente será o voto em Lula (Tabela 14) e em Serra (Tabela 15), já as variáveis independentes serão os diferentes tipos de atalhos informacionais e um conjunto de variáveis socioeconômicas. Através dos modelos gerados, será possível compreender quais atalhos foram mais importantes ou efetivos, considerando as diferenças cognitivas do eleitor em ocasiões extremas da campanha, em abril e outubro de 2002.

3.4.1 Eleitores de Lula

Ao observar com cuidado a Tabela 14 em Abril e Outubro, com modelos de regressão logística que explicam a probabilidade de voto em Lula, observamos que quanto mais sofisticado for o eleitor mais atalhos são relevantes para explicar o seu voto. A exceção evidente, como esperado, é o atalho que representa Lula como defensor do interesse dos “pobres”. Este perde força explicativa na medida em que aumentamos o grau de informação política do eleitor, ou seja, a lógica é inversa.

Ser identificado com a esquerda e ser petista são os fatores que mais explicam o voto em Lula. Entretanto, era esperado que esses atalhos fossem utilizados com maior frequência por eleitores mais sofisticados – e não o são. O valor das *razões de chance* entre os eleitores menos informados também possui valores razoáveis, inclusive, crescem proporcionalmente mais ao longo do tempo, em relação aos eleitores sofisticados. Em outras palavras, os dados parecem relativizar a expectativa de que os eleitores mais informados sejam aqueles mais aptos a utilizar o atalho partidário.

Com relação aos atributos pessoais dos candidatos, não podemos estabelecer um padrão bem definido. Tanto aqueles que possuem informação política quanto àqueles que não são bem informados utilizam de forma efetiva esse atalho, não importando o mês analisado.

O endosso que lideranças e grupos de natureza política poderiam dar à Lula também é maior entre aqueles que possuem mais conhecimento político, que também são os mais envolvidos com as questões colocadas pela política, os mais motivados e informados. Ou seja, vão seguir os políticos nos quais confiam.

Por fim, a avaliação da situação econômica do país é um atalho mais efetivo também entre os mais sofisticados e a sua significância estatística só aparece no mês de outubro/2002. Se ganha em significância à medida que há um aumento no grau de informação política do eleitor. Essa associação ocorre também na direção esperada, ou seja, quanto melhor for a avaliação econômica do país, menor a chance de voto em Lula.

Tabela 14 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por Grau de Sofisticação Política, para variável dependente “Voto em Lula”, Caxias do Sul e Juiz de Fora, Abril e Outubro de 2002.

Variáveis Independentes	ABRIL			OUTUBRO		
	Baixa Sofisticação	Média Sofisticação	Alta Sofisticação	Baixa Sofisticação	Média Sofisticação	Alta Sofisticação
Atalho Partidário Identificação com o PT	4,093***	5,144***	7,351***	10,280***	14,873***	11,339***
Atalho Ideológico: Posicionamento de Esquerda ou Centro Esquerda	1,965***	2,816***	2,569***	1,986***	4,050***	3,082***
Atalhos por Imagens: Índice Atributos de Lula	1,273***	1,281***	1,296***	1,509***	1,560***	1,535***
Lula favorece pobres	-	-	-	2,547***	1,872**	1,479***
Avaliação da Economia: Situação economia nacional	1,014	0,986	0,915	0,846*	0,847	0,755**
Atalho Endosso ou Apreço: Simpatia por FHC	0,981	0,956	0,874***	0,876***	0,837***	0,819***
Simpatia pelo MST	1,017	1,069***	1,062**	1,027	1,043	1,082**
Simpatia pela CUT	1,014	1,013	1,036	1,030*	1,014	1,017
Variáveis Socioeconômicas: Mulher	0,434***	0,655**	0,467***	0,727***	0,444***	0,935
Negro	0,613**	0,320	0,736	1,710***	1,654*	1,483
Renda Familiar	1,556	1,176	1,307	2,414*	0,936	0,779
Escolaridade	0,967	0,975	0,982	0,958	0,942	0,994
Idade	1,000**	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Constante	0,076***	0,021***	0,024***	0,045**	0,261	0,128
N	1489	1143	1271	960	729	855
R² Nagelkerke	0,293	0,414	0,539	0,532	0,649	0,648
-2 log likelihood	1257,739	862,039	870,735	755,615	514,348	563,232

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs:*** Estatisticamente significativo a 0,01 ** Estatisticamente significante a nível 0,05 * Estatisticamente significativo a 0,10

3.4.2 Eleitores de Serra

A análise do eleitorado de Serra no mês de abril de 2002, período anterior à campanha eleitoral, registra uma interessante diferença entre eleitores menos e mais sofisticados. Entre os primeiros, apenas a simpatia pelo PT e o índice de avaliação de qualidades pessoais se mostraram significativas estatisticamente. A diferença entre as duas variáveis é que as avaliações das qualidades pessoais dos candidatos têm maior impacto entre os pouco informados. Já a simpatia pelo PT é mais efetiva entre os mais informados e ainda possui forte associação negativa com as chances de voto em Serra em todos os estratos avaliados. Em outubro, a classificação de Serra enquanto “defensor dos mais pobres” foi, novamente, mais efetiva entre os menos informados e parece ser o atalho mais representativo para essa parcela da população.

Entre os indivíduos considerados informados em nosso modelo, todas as informações analisadas são significativas na explicação das chances de voto em Serra. A expectativa aqui é confirmada: essa faixa do eleitorado parece ter maior domínio sobre todos os atalhos analisados, mesmo em um ambiente pré-eleitoral, como o verificado em abril, quando a competição política pelo cargo era bem maior e não estava claro na cabeça dos eleitores quais poderiam ser os referenciais para discriminar cada um dos candidatos em disputa. O período da campanha parece ter servido para apresentar outras possibilidades de informação aos eleitores de todos os estratos. A avaliação da economia foi uma informação significativa apenas entre a parcela mais informada dos eleitores, assim como foi verificado no eleitorado de Lula.

Por fim, a heurística de endosso ou apreço, baseada na simpatia dos entrevistados pelo ex-presidente FHC, é sempre significativa para o voto em Serra. Essa relação é sempre positiva como era de se esperar, ou seja, na medida em que observamos um aumento na simpatia pelo presidente, maiores são as chances de voto em Serra, assim como menores são as chances de voto em Lula.

Tabela 15 - Razões de chance por modelo de regressão logística, estratificado por grau de Sofisticação Política, para variável dependente “Voto em Serra”, Caxias do Sul e Juiz de Fora, Abril e Outubro de 2002.

Variáveis Dependentes	ABRIL			OUTUBRO		
	<u>Baixa Sofisticação</u>	<u>Média Sofisticação</u>	<u>Alta Sofisticação</u>	<u>Baixa Sofisticação</u>	<u>Média Sofisticação</u>	<u>Alta Sofisticação</u>
Atalho Partidário						
Identificação Partidária com PT	0,460***	0,701	0,375***	0,061***	0,065***	0,032***
Atalho Ideológico						
Posicionamento de Esquerda ou Centro- Esquerda	1,109	0,297***	0,732	0,486***	0,200***	0,249**
Atalho por Imagem:						
Índice Atributos de Serra	1,426***	1,387***	1,274***	1,191***	1,217***	1,388***
Serra favorece pobres	-	-	-	3,612***	3,108***	2,782***
Avaliação Econômica:						
Situação economia nacional	1,179*	1,181**	1,295***	1,142	1,186	1,379***
Atalho por Endosso ou Apreço:						
Simpatia por FHC	1,088***	1,079***	1,195***	1,098***	1,226***	1,298***
Simpatia pelo MST	0,952*	0,940**	0,914**	0,960***	0,955*	0,876***
Simpatia pela CUT	0,962*	0,943***	0,966	0,974*	0,952**	0,932**
Variáveis Socioeconômicas:						
Mulher	0,656**	1,284	1,172	1,122	1,762***	1,394
Negro	0,420**	0,145**	0,909	0,753*	0,718	0,573*
Renda (Décimo percentil mais rico=1)	0,640	1,228	0,942	0,527	1,378	0,891
Escolaridade	0,985	1,007	1,000	1,016	1,035	1,059
Idade	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Constante	0,018***	0,027***	0,010***	0,359	0,069**	0,051**
N	1489	1143	1271	1100	809	967
R² Nagelkerke	0,256	0,285	0,308	0,425	0,582	0,647
-2 Log likelihood	736,024	846,496	886,155	925,374	591,262	568,008

Fonte: Pesquisa eleitoral em duas cidades brasileiras, coordenadas por B. Ames, A. Baker e L. Rennó, Universidade de Pittsburgh/ National Science Foundation/2002.

Obs:*** Estatisticamente significativo a 0,01 ** Estatisticamente significante a nível 0,05 * Estatisticamente significativo a 0,10

CONCLUSÃO

Em resumo, os eleitores utilizam os mais variados recursos informacionais que têm à disposição para definir suas escolhas, podendo levar em conta até mais de um atalho para tomar as suas decisões e definir suas preferências. O impacto de cada atalho varia dependendo do contexto político de cada cidade, do momento da campanha e de acordo com o grau de conhecimento político.

Em linhas gerais, o atalho ideológico teve impacto significativo sobre ambos os candidatos nas duas cidades. Entretanto, esse foi mais acentuado em Caxias do Sul, que possui um histórico de intensa rivalidade ideológica entre os partidos políticos. Por isso, não foi surpresa constatar também que o atalho partidário, importante em todos os cenários testados, foi ainda mais efetivo entre os gaúchos.

Em outubro, com a restrição de candidatos, de maneira geral, ficou mais fácil para o eleitor polarizar a disputa a partir da identificação partidária e ideológica. Isso fez com que o impacto se fortalecesse ainda mais e ocorresse com maior nitidez entre o eleitorado de Lula. Outro ponto relevante é que tanto os sofisticados como os não sofisticados utilizam esse tipo de atalho, embora seja claro que o impacto aumente à medida que temos um aumento no grau de informação política do eleitorado.

O uso do atalho de apreço ou endosso também foi bem significativo em todos os modelos testados. Quando levamos em consideração a simpatia pelo então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, observamos um padrão de benefícios para Serra e associação negativa para as chances de voto em Lula. Quanto mais simpáticos à figura do ex-presidente, mais propensos os eleitores estariam de votar em Serra e não em Lula.

O apoio de outras lideranças locais a Lula mostrou-se significativo, especialmente em Caxias do Sul. Entre aqueles que tinham intenção de votar no candidato da situação, José Serra, em Caxias do Sul, ser simpático a Germano Rigotto e Antônio Britto foi fator positivo. Movimentos Sociais como o MST e a CUT tiveram impacto relevantes, em alguns momentos e associa-se positivamente com grau de sofisticação do eleitorado. Mais do que isso,

Quando levamos em consideração a simpatia pelo então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, observamos um padrão de benefícios para serra e associação negativa para as chances de voto em Lula. Quanto mais simpáticos à figura do ex-presidente, mais propensos os eleitores estariam de votar em Serra e não em Lula.

Um atalho que mostrou ter relação significativa apenas com o grupo de eleitores mais sofisticados é aquele relacionado com a avaliação da situação econômica nacional. Como esperado também, esse atalho ganhou força ao longo da campanha, em função, provavelmente, desse tipo de informação ter sido explorado pela grande mídia, isso somado ao fato das campanhas terem enfatizado a situação de crise econômica, o que forçou os candidatos a se comprometerem com a mudança. Em geral, quanto pior a avaliação da economia nacional mais chance de voto a Lula e menor em Serra.

No sentido oposto, o atalho que diz respeito à imagem simplificada dos candidatos, cresce em magnitude à medida que diminui-se o grau de sofisticação. Isso comprovou as nossas expectativas, na medida em que a tendência seria que os eleitores menos informados mobilizassem atalhos que demandam menor esforço cognitivo. Julgamentos mais simples, como os citados acima, são melhor assimilados por esse tipo de eleitor e servem como guia. Em outras palavras, eles permite ao eleitor organizar em sua mente, o mundo político a sua volta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se sabe, o pouco envolvimento e a desinformação em relação a assuntos políticos é comum em sociedades democráticas por todo o mundo. Além disso, no caso do Brasil, ainda são marcantes as desigualdades profundas no acesso à informação e à educação formal. Também é característico no nosso país um sistema político partidário confuso e complexo. Tais fatores ajudam a afastar o cidadão comum do mundo político, já que, além de serem barreiras para a participação política direta do cidadão comum, também geram dificuldades à tarefa de ter que se informar para decidir um voto.

Não podemos ignorar, portanto, que a utilização de atalhos cognitivos é uma forma útil de superar a situação da baixa informação do eleitor. Através deles, é possível votar de forma sensata e coerente, estando minimamente informado. Além dos eleitores com pouco acesso à informação, utilizam-se também desses atalhos, para decidir um voto, aqueles que possuem mais informação. Natural que eles compreendam melhor alguns tipos de atalhos e selecionem mais informações no momento da análise dos cenários, o que não quer dizer, necessariamente, que isso gere uma escolha mais coerente em relação ao eleitor com menor grau de conhecimento político.

Os resultados desta dissertação demonstram que o processo de escolha do voto para presidente, em 2002, nos municípios de Caxias do Sul e de Juiz de Fora, foi influenciada, de forma relevante, por atalhos oriundos das seguintes informações: simpatia pelo Partido dos Trabalhadores (PT), por líderes políticos locais e movimentos sociais representativos, pelo posicionamento à esquerda em uma escala ideológica, pela identificação dos candidatos por atributos pessoais ou por uma imagem simplificada de “defensor dos pobres” e, por fim, pelas avaliações sobre o governo, segundo a performance econômica do país. A força do impacto e a significância estatística de cada um deles varia em função do ambiente político de cada cidade, da influência da mídia e das campanhas e, especialmente, do grau de sofisticação política do eleitor.

A hipótese inicial de que os atalhos mais tradicionais, como o partidário, com o tempo, perderiam peso para aqueles baseados em informações momentâneas de campanha não foi comprovada. Foi justamente após o primeiro turno, quando as opções eleitorais se restringiam a Lula e Serra e diminuiu-se a quantidade de informação a ser levada em conta, o período de maior relevância desses tipos de atalhos. Foi na cidade de Caxias do Sul, onde

supõe-se que os partidos políticos são mais fortes e as divisões ideológicas mais transparentes, que o atalho partidário e por endosso ou apreço de liderança políticas representativas demonstrou ter um peso maior na escolha do eleitor. Tal fato não significa que esses atalhos sejam pouco importantes para os mineiros de Juiz de Fora Pelo contrário, a simpatia pelo PT representa a informação que mais aumenta as chances de voto em Lula e diminui as de Serra. Tais resultados vão de encontro aos estudos que entendem que pensar a identificação partidária como um importante atalho cognitivo utilizado pelo eleitor não faz sentido.

Outra hipótese testada foi a de que indivíduos com mais conhecimento político conseguem fazer uso mais preciso e efetivo das informações provenientes dos atalhos, especialmente aqueles que dizem respeito à identificação ideológica e partidária. Por outro lado, eleitores com pouca informação têm maior propensão a fazer uso de atalhos que demandem menos esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e ao afeto). Os dados frustram, em partes, tal expectativa, já que o ideológico e, principalmente, o partidário continuam sendo as informações mais significativas na probabilidade de voto aos candidatos, em todos os níveis de sofisticação cognitiva do eleitor. Entretanto, percebe-se, também, que a magnitude da força desses atalhos tende a ser maior entre os sofisticados.

Um atalho que mostrou ter relação significativa apenas para o grupo de eleitores mais sofisticados é aquele relacionado com a avaliação retrospectiva da econômica nacional. Como esperado, esse atalho ganha força ao longo da campanha, em função, provavelmente, desse tipo de informação ter sido explorada pela grande mídia, somado ao fato das campanhas terem enfatizado a situação de crise econômica, o que forçou os candidatos a se comprometerem com a mudança. Em geral, quanto pior a avaliação da economia nacional, mais chance de voto a Lula e menor em Serra.

No sentido oposto, o atalho que diz respeito à imagem simplificada dos candidatos cresce em magnitude à medida que se diminui o grau de sofisticação. Isso comprova as nossas expectativas, porque a tendência seria que os eleitores menos informados mobilizassem mais atalhos que demandam menor esforço cognitivo. Julgamentos mais simples, como os citados acima, são melhor assimilados por esse tipo de eleitor e servem como guia. Esse tipo de informação permite ao eleitor organizar em sua mente, o mundo político à sua volta.

Por fim, este trabalho permitiu fazer uma análise atenta sobre o peso específico de cada atalho tem sobre em diferentes ambientes eleitorais no Brasil, apesar de reconhecer a necessidade de formulação de um modelo que contemple melhor as diferenças contextuais e

do tempo sobre as escolhas individuais. Entretanto, a estratificação da amostra por cidade e os testes realizados em três etapas diferentes do período eleitoral, permitiram mapear tendências de comportamento, além de mostrar a relevância das variáveis aqui estudadas no entendimento de como o eleitor utiliza estratégias diferentes para “fazer sentido” do mundo político à sua volta, antes de decidir qual é a melhor opção para o voto.

APÊNDICE– Parafraaseado das Questões da pesquisa

Este apêndice contém os fraseados das questões da pesquisa que foram utilizadas nesta dissertação. Eles são apresentados na ordem em que aparecem no questionário. Em negrito, segue o nome da variável no banco de dados original. Entre parênteses e em negrito consta a onda da pesquisa (1 = abril de 2002; 2 = setembro de 2002; 3 = outubro de 2002). As questões que aparecem juntas consistem em baterias de perguntas que continham as mesmas opções de resposta. Algumas instruções relevantes dadas aos entrevistadores foram mantidas entre parênteses. O trabalho de Baker, Ames e Rennó (2006) contém mais informações sobre a pesquisa.

- Avaliação retrospectiva pessoal e sociotrópica:

v5a_econpastego (1,2,3,4). Com relação à sua situação econômica pessoal, nos últimos 12 meses você acha que ela melhorou muito, melhorou pouco, ficou igual, piorou pouco ou piorou muito?

v5d_econpastbrazil. (1,2,3,4) Falando em geral do país nos últimos 12 meses, você acha que a situação econômica melhorou muito, melhorou pouco, ficou igual, piorou pouco ou piorou muito?

1. Melhorou Muito; 2. Melhorou Pouco; 3. Ficou Igual; 4. Piorou pouco; 5. Piorou Muito; 8. NS; 9. NR

- Participação em campanhas eleitorais:

v6a_participatecandidate (1). Eu vou ler uma lista de coisas que as pessoas costumam fazer relacionadas com a política. Por favor, me diga se você faz essas coisas em todas as eleições, na maioria das eleições, em apenas algumas eleições ou em nenhuma eleição. Trabalhar para um candidato nas eleições? Você faz isso em todas as eleições, na maioria das eleições, em algumas eleições ou em nenhuma.

v6b_participateparty (1). Trabalhar para um partido político?

v6c_participatepersuade (1). Tentar convencer outras pessoas a votar no seu candidato ou partido preferidos?

v6d_participatestickers (1). Colocar adesivos sobre política na janela da sua casa ou no seu carro?

v6e_participateribbon (1). Colocar faixas sobre política na sua casa?

v6f_participatemeetings (1). Assistir ou participar de reuniões, comícios e debates sobre política?

1. Todas; 2. Maioria; 3. Algumas; 4. Nenhuma; 8. NS; 9. NR

- Exposição à informação política no noticiário político da televisão:

v7a_mediavyesorno (1,2,3,4). Agora vamos fazer algumas perguntas sobre seus hábitos de assistir televisão. Você assiste a algum jornal de televisão? Sim ou não?

1. Sim; 2. Não; 8. NS; 9. NR

v7b1_mediav1choice (1,2,3,4)

v7b2_mediav2choice

Quais são os jornais de televisão que você mais assiste? Só preciso saber de até dois que você mais assista.

1. Jornal Nacional; 2. Jornal do Almoço/RBS; 3. Jornal da Band; 4. Jornal Hoje; 5. Jornal da Record – Casoy; 6. Cidade Alerta; 7. Primo Piatto – UCSTV; 8. Jornal Alterosa; 9. Bom Dia Brasil; 11. SBT Noticias; 12. Globo News; 13. Jornal da Globo; 14. Fantástico; 15. MG/TV; 16. Outros; 18. NS; 19. NR

v7b1fq_mediav1choicefreq (1,2,3,4)

v7b2fq_mediav2choicefreq. Quantas vezes na semana você assistiu a esses programas?

8. NS; 9. NR

- Exposição à informação política em revistas semanais ou mensais que falam sobre política:

v8a_mediamagsyesorno (1,3,4). Você lê alguma revista que fale sobre assuntos políticos? Sim ou não?

1. Sim; 2. Não; 8. NS; 9. NR

v8b1_mediamags1choice (1,3,4)

v8b2_mediamags2choice Quais são as que você mais lê? Só preciso saber de até duas revistas que você leia?

1. VEJA; 2. Isto é; 3. Época; 4. Caros Amigos; 5. Carta Capital; 6. Exame; 7. Other; 8. NS; 9. NR

v8b1fq_mediamags1choicefreq (1,3,4)

v8b2fq_mediamags2choicefreq. Quantas vezes por mês você lê cada uma?

8. NS; 9. NR

- Exposição à informação política em jornais que falam sobre política:

v9a_mediapaperyesorno (1,2,3,4). Você lê notícias sobre política e economia em jornais? Sim ou não?

1. Sim; 2. Não; 8. NS; 9. NR

v9b1_mediapaper1choice (1,2,3,4)

v9b2_mediapaper2choice. Quais são os que você mais lê?

1. Zero Hora; 2. Pioneiro; 3. Correio do Povo; 4. O Sul; 5. Correio Riograndense; 6. Jornal do Comércio; 7. Tribuna de Minas; 8. Estado de Minas; 9. Diário Regional; 10. O Globo; 11. Extra; 12. Jornal do Brasil; 13. O Dia; 14. Folha de São Paulo; 15. Estado de São Paulo; 16. Gazeta Mercantil; 17. Other; 18. NS; 19. NR

v9b1fq_mediapaper1choicefreq (1,2,3,4)

v9b2fq_mediapaper2choicefreq Quantas vezes por semana você lê esses jornais?

8. NS; 9. NR

- Associativismo:

v14a_groupsamob (1,4). Agora eu vou ler uma lista de grupos e associações. Eu gostaria que você me dissesse qual é a frequência com que participa de reuniões desses grupos. Com qual frequência você participa de reuniões da Associação de Moradores: nunca, algumas vezes por ano, uma ou duas vezes por mês ou quase toda semana?

v14b_groupssports (1,4). E clube de esportes

v14c_groupschurch (1,4). Grupo de Igreja

v14d_groupsunion (1,4). Sindicato

v14e_groupsparty (1,4). Partido Político

1. Nunca; 2. Algumas vezes por ano; 3. Uma ou duas vezes por mês; 4. Quase toda semana; 8. NS; 9. NR

- Exposição à informação política em conversas sobre política:

v16a_conversegroups (1,4). Com qual frequência você conversa sobre política nos grupos em que participa? Frequentemente, Às vezes, Raramente ou Nunca?

v16b_conversenotamob (1,2,3,4). Com que frequência você conversa sobre política com pessoas do seu bairro que não sejam da Associação de Moradores do Bairro

v16c_converseworkschool. (1,2,3,4) Com que frequência você conversa sobre política no trabalho ou na escola?

v16d_conversecommute (1,2). E no trajeto para o trabalho

v16e_conversefriends (1,2,3,4). Com que frequência você conversa sobre política com amigos?

v16f_converseshopping (1). Quando você está fazendo compras

v16g_conversefamily (1,2,3,4). Com que frequência você conversa sobre política com membros da sua família?

1. Frequentemente; 2. Às vezes; 3. Raramente; 4. Nunca; 8. NS; 9. NR

- Conhecimento do nome de candidatos à presidente:

- Voto para presidente no primeiro turno:

v22c_presvote (1,2,3,4) Se a eleição para presidente fosse hoje, em quais desses possíveis candidatos você votaria? **Ciro Gomes, Lula, Roseana Sarney (1), José Serra, Anthony Garotinho, Itamar Franco (1),** ou algum outro candidato?

1. **Ciro**; 2. **Lula** ('06); 3. **Roseana**; 4. **Serra**; 5. **Garotinho**; 6. **Itamar**; 7. **José Maria (Other)**; 8. **Rui Costa Pimenta (Other)**; 9. **Fernando Henrique Cardoso (Other)**;

- Voto para presidente no segundo turno:

v22d_presvote2ndturnlulavserra (2,3,4). E se o segundo turno fosse hoje o os candidatos fossem Lula e Serra, em quem votaria?

1. **Lula**; 2. **Serra**; 3. **Nenhum (Não lida)**; 8. NS; 9. NR

- Termômetro de Sentimento:

Agora eu gostaria que você desse notas para avaliar os seguintes políticos e partidos
Qual nota você dá?

v41b_thermfhc (1,2,3,4,5,6). Fernando Henrique Cardoso

v41c_thermciro (1,2,3,4). **Ciro Gomes**

v41d_thermgaro (1,2,3,4). Anthony Garotinho.

v41e_thermserra (1,2,3,4). José Serra

v41f_thermroseana (1) Roseana

v41g_thermitamar (1cs) (1,2,3 in jf,4,5,6) Itamar Franco

v41h_thermjader (1) Jader Barbalho

v41i_thermmaluf (1) Paulo Maluf

v41j_thermacm (2) ACM

Caxias

v41kcs_thermolivio (1,2,3,5,6). Olívio Dutra
v41lcs_thermtarso (1,2,3). Tarso Genro
v41ncs_thermbritto (1,2,3) Antonio Britto
v41ocs_thermpepe (1,2,3,4,5,6). Pepe Vargas
v41pcs_thermgrigotto (2,3,4,5) GermanoRigotto
v41tcs_thermanacorso (2,3,4,5,6) Ana Corso
v41vcs_thermsartori (2,3,4,5,6) José Ivó Sartori

Juiz de Fora

v41kjf_thermnilmario (2,3) Nilmário Miranda
v41mjf_thermaecio (2,3,4,5) Aécio Neves
v41ojf_thermtarcisio (1,2,3,4) Tarcisio Delgado
v41qjf_thermazeredo (2,3,4) Eduardo Azeredo
v41rjf_thermpaulodelgado (2,3,4,5) Paulo Delgado
v41tjf_thermcustodiomattos (2,3,4,5)CustodioMattos

- Identificação partidária:

v43a_pidyesorno (1,3,4). Você simpatiza com algum partido político? Sim ou não?

1. Sim; 2. Não; 8. NS; 9. NR

v43b_pidparty (1,3,4). Qual? (Opções não lidas)

1. PMDB; 2. PFL; 3. PSDB; 4.PT; 5.PPB; 6.PDT; 7.PTB; 8.PC do B; 9. PV; 10.PSTU; 11. PRONA; 12. PL; 13. PPS; 14. PSB; 15. PDS; 16. ARENA; 17.MDB; 18.UDN; 19.PSD; 20.Other minor; 21.Partido de “Fulano”; 28. NS; 29. NR

- Auto-localização ideológica:

v50_ideology (1,2,3,4). Em relação ao seu posicionamento político, você se considera de esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita, ou de direita?

1. Esquerda; 2. Centro-esquerda; 3. Centro; 4. Centro-direita; 5. Direita; 6. Não entende esses termos (NÃO LER); 8. NS; 9. NR

- Estilo de governo:

- Características Pessoais dos candidatos

v57a_candsintelligentlula (1,2,3,4,5,6). Mudando um pouco de assunto, pensando no Lula, você acha que ele é muito inteligente, inteligente, pouco inteligente ou nada inteligente?

1. Muito Inteligente 2. Inteligente 3. Pouco Inteligente 4. Nada Inteligente 8. NS 9. NR

v57b_candsintelligentserra (1,2,3). Agora pensando no José Serra. O José Serra é muito inteligente, inteligente, pouco inteligente ou nada inteligente?

1. Muito Inteligente 2. Inteligente 3. Pouco Inteligente 4. Nada Inteligente 8. NS 9. NR

v58a_candsstrongleaderlula (1,2,3,4,5,6). Você acha que o Lula é uma pessoa muito decidida, decidida, pouco decidida, ou nada decidida?

1. Muito Decidido 2. Decidido 3. Pouco Decidido 4. Nada Decidido 8. NS 9. NR

v58b_candsstrongleaderserra (1,2,3). Você acha que o José Serra é uma pessoa muito decidida, decidida, pouco decidida ou nada decidida?

1. Muito Decidido 2. Decidido 3. Pouco Decidido 4. Nada Decidido 8. NS 9. NR

v59a_candshonestlula (1,2,3,4,5,6). E “honesto”? Você acha que o Lula é muito honesto, honesto, pouco honesto ou nada honesto?

1. Muito Honesto 2. Honesto 3. Pouco Honesto 4. Nada Honesto 8. NS 9. NR

v59b_candshonestserra (1,2,3). Para você o José Serra é muito honesto, honesto, pouco honesto ou nada honesto?

1. Muito Honesto 2. Honesto 3. Pouco Honesto 4. Nada Honesto 8. NS 9. NR

v60a_candscompassionlula (1,2,3,4,5,6). Você acha que o Lula é uma pessoa muito solidária, solidária, pouco solidária ou nada solidária?

1. Muito Solidário 2. Solidário 3. Pouco Solidário 4. Nada Solidário 8. NS 9. NR

v60b_candscompassionserra (1,2,3). Você acha que o José Serra é uma pessoa muito solidária, solidária, pouco solidário ou nada solidário?

1. Muito Solidário 2. Solidário 3. Pouco Solidário 4. Nada Solidário 8. NS 9. NR

- Grupos beneficiados com a vitória de Lula ou Serra na eleição de 2002

v62a_candsgrouplula (3,4). Num governo Lula, qual grupo seria mais favorecido?

1. Pobres 2. Aposentados 3. Investidores estr. 4. Empresários nac . 8. NS 9. NR

v62b_candsgroupsserra (3,4). Num governo Serra, qual grupo seria mais favorecido?

Os pobres, os aposentados, os investidores estrangeiros, ou os empresários nacionais?

1. Pobres 2. Aposentados 3. Investidores estr. 4. Empresários nac. 8. NS 9. NR

- Opiniões em assuntos políticos:

v63a_issuespriv (1,2,3,4). Gostaria agora de fazer mais algumas perguntas sobre temas políticos. Nos últimos dez anos, empresas estatais, que eram dirigidas pelo governo, foram vendidas para empresas particulares, num processo chamado de privatização. Com qual das seguintes afirmações sobre privatização você concorda mais? “A privatização é uma coisa boa,” ou “a privatização é uma coisa ruim.”

1. Fortemente; A privatização é boa
2. Um pouco; A privatização é boa
3. Depende (Não lida)
4. Um pouco; é ruim
5. Fortemente; A privatização é ruim
8. NS; 9. NR

v64_issuesfreetrade (1,3,4). Nos últimos dez anos, o comércio do Brasil com países estrangeiros aumentou. Este aumento no comércio é conhecido como abertura econômica ou abertura comercial. Com qual afirmação sobre abertura econômica você concorda mais? “O governo deve controlar a entrada de produtos estrangeiros no Brasil.” Ou “o governo deve estimular a entrada de produtos estrangeiros no Brasil.”

1. Fortemente; O governo deve controlar a entrada.
2. Um pouco; O governo deve controlar a entrada.
3. Depende (Não lida)
4. Um pouco; O governo deve estimular
5. Fortemente; O governo deve estimular
8. NS; 9. NR

v69a_issuessocialspend (1,2,3,4). Com qual afirmação você concorda mais. “Para ajudar os pobres, o governo deve gastar mais com programas sociais, tipo o bolsa escola ou renda mínima”. Ou “o governo não deve aumentar gastos com programas sociais para não ficar mais endividado.”

1. Fortemente; Governo deve aumentar gastos sociais
2. Um pouco; Governo deve aumentar gastos sociais
3. Depende (Não lida)
4. Um pouco; O governo não deve aumentar gastos sociais
5. Fortemente; O governo não deve aumentar gastos sociais
8. NS; 9. NR

v70a_issueslandreform (1,2,3,4). Outro importante tema político no Brasil é a reforma agrária. Com qual das seguintes afirmações você concorda mais? “O governo deve dar terras de grandes fazendas para os trabalhadores rurais sem terra.” Ou “o governo não deve dar terras de grandes fazendas para trabalhadores rurais sem terra.”

1. Fortemente; O governo deve dar terras.
2. Um pouco; O governo deve dar terras.
3. Depende (NÃO LER)
4. Um pouco; O governo não deve dar terras.
5. Fortemente; O governo não deve dar terras.
8. NS; 9. NR

- Sexo:

s1_sex (1,2,3)

1. Masculino; 2. Feminino

- Escolaridade:

s6_education (1,2,4). Até que série você estudou ou estuda? (opções não lidas)

0. Sem instrução
1. 1o ano do primário
2. 2o ano do primário
3. 3o ano do primário
4. 4o ano do primário / primário completo
5. 5a série / 1o ano ginásio
6. 6a série / 2o ano ginásio
7. 7a série / 3o ano ginásio
8. 8a série / 4o ano ginásio / Primeiro grau completo
9. Primeiro ano do 2o grau
10. Segundo ano do 2o grau
11. 3o ano do 2o grau / Segundo grau completo
12. Iniciou a faculdade / Superior incompleto
13. Formou-se da faculdade / Superior completo
14. Pós-graduação incompleta
15. Pós-graduação completa
18. NS; 19. NR

- Idade:

s10_age (1,3). Em que ano você nasceu? (Convertida para idade em anos)

- Raça:

s11b_raceself (1,4). Vou ler algumas categorias de cor da pele e gostaria que você dissesse qual dessas categorias descreve melhor a sua cor: Branco, Pardo, Preto, Amarelo, ou Índio?

1. Branco; 2. Pardo; 3. Preto; 4. Amarelo; 5. Índio; 8. NS; 9. NR

- Renda familiar:

s12_incomefamily (1,4). Mais ou menos, qual é a renda total da sua família por mês somando todos os rendimentos de todos os que trabalham ou tem alguma fonte de

renda?

- Sofisticação política:

Para terminar nossa entrevista, temos algumas perguntas específicas sobre conhecimento político. Nem todo mundo sabe as respostas de cada uma das perguntas. Caso você não tenha certeza da resposta, nos dê seu melhor palpite.

s14acs_know1cargo (1). Qual é o cargo da Ana Corso?

s14ajf_know1cargo (1). Qual é o cargo do Paulo Delgado

1. Vereador; 2. Deputado Federal; 3. Deputado Estadual; 4. Senador; 8. NS; 9. NR

s14b_know2vicepres (1,3). Quem é o Vice-presidente do Brasil?

1. Inocêncio de Oliveira; 2. Marco Maciel; 3. Íris Resende; 4. Marcello Alencar; 8. NS; 9. NR

s14c_know3fhcparty (1,3,4). A qual partido pertence Fernando Henrique Cardoso?

1. PTB; 2. PMDB; 3. PSDB; 4. PFL; 8. NS; 9. NR

s14d_know4mercosul (1,3,4). Qual dos seguintes países é membro do Mercosul?

1. Estados Unidos; 2. Argentina; 3. Colômbia; 4. Peru; 8. NS; 9. NR

s14ecs_know5senator (1,4). Qual destes é um senador do estado do Rio Grande do Sul?

s14ejf_know5senator Qual destes é um senador do estado de Minas Gerais?

1. José Fogaça/José Alencar; 2. Saturnino Braga; 3. Eduardo Suplicy; 4. Lindbergh Cury; 8. NS; 9. NR

s14f_know6preschamber (1). Quem é o presidente da Câmara dos Deputados?

1. Roberto Jefferson; 2. José Genoíno; 3. Aécio Neves; 4. Miro Teixeira; 8. NS; 9. NR

Quadro - Descrição das variáveis incluídas nas análises

Variáveis	Descrição
Atalho por Endosso ou Apeço	
Apeço por Fernando Henrique Cardoso¹⁶	Avaliação na pergunta do termômetro de sentimentos entre 0, o valor mais baixo, e 10, o valor mais alto para o presidente da República em 2002. Valores altos indicam simpatia e mais baixos frieza.
Atalho partidário	
Identificação com o Partido dos trabalhadores	1. Se identifica com o Partidos dos Trabalhadores; 0. Não se identifica com o Partidos dos Trabalhadores.
Atalho Ideológico	
Ideologia	1. Autoidentificação como esquerda e centro-esquerda em um contínuo ideológico de cinco pontos da direita à esquerda com uma categoria de centro; 0. Não se identifica em um contínuo ideológico esquerda-direita.
Avaliação Retrospectiva da Economia Nacional	
Situação Econômica Geral	Perguntou-se aos entrevistados se a situação econômica do país melhorou nos últimos dois meses: 4. Melhorou Muito; 3. Melhorou Pouco; 2. Não piorou, nem melhorou; 1. Piorou um pouco; 0. Piorou muito.
Atalho por Imagem	
Grupo Favorecido em caso de vitória dos candidatos	Perguntou-se aos entrevistados qual seria o grupo favorecido caso (Lula ou Serra) vencessem a eleição: 1- Pobres ou aposentados 0- Empresários Nacionais e Internacionais
Índice de Atributos Pessoais dos Candidatos	Índice Composto por respostas a perguntas categóricas ordinais sobre o quanto os entrevistados achavam que cada candidato seria: Honesto, Inteligente, Solidário e Decidido ((0=nada, 1=pouco, 2=normal, 3=muito). Min:0 Máx: 12 Proporção da variância explicada = 60%

¹⁶ A simpatia por outras lideranças locais. Além dos movimentos sociais, também foram medidos através do termômetro de sentimento.

Sofisticação Política	
Sofisticação Política	Índice composto por perguntas sobre conhecimento político. Itens incluem conhecimentos sobre o cargo do político local importante, o nome do vice-presidente, partido do presidente, países pertencentes ao Mercosul, nome de um Senador do Estado e o nome do presidente da câmara dos deputados. Min:0 Máx: 6 Proporção da variância explicada = 60% Alpha de Cronbach = 0,822
Características Demográficas e Socioeconômicas	
Escolaridade	Resposta a um item sobre até que série cursou. Varia de 0, analfabeto, a 15, pós-graduação completa.
Idade	Idade do entrevistado baseada em uma questão sobre data de nascimento. Foi acrescido também um valor ao quadrado dessa variável para medir um efeito não-linear da mesma. Teoricamente espera-se que, após certa idade, a capacidade de aprender sobre política diminua.
Renda	Recebe código 1 se o entrevistado se posiciona no 10º percentil mais alto na distribuição de renda declarada dos entrevistados. A variável é baseada em uma pergunta sobre a renda mensal total da família.
Mulher	Gênero do entrevistado. Homem recebe valor 1 e mulher valor 0
Afro-Brasileiro	Resposta a uma pergunta sobre cor da pele. Quem se classificou como cor da pele preta recebeu valor 1. Os demais foram agrupados em uma categoria única com valor 0.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALBACHEVSKY, E. Identidade Partidária e Instituições Políticas no Brasil. **Lau Nova**. 26, p. 133-165. 1992.

BARTELS, L. Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996. **American Journal of Political Science**. 44, 1, p. 35-50. 2000.

BAKER, A.; AMES, B.; RENNÓ, L. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. **American Journal of Political Science**. 50, 2, p. 382-399. 2006.

BRODY, R.; SNIDERMAN, P. The likeability heuristics. In: SNIDERMAN, P.; Brody, R.; TETLOCK, P. **Reasoning and choice: explorations in political psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

CAMPBELL, A; CONVERSE, P. E.; MILLER, W.; STOKES, D. **The American Voter**. Nova Iorque: John Wiley, 1960.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV, 2002a.

_____. Relevant Factors for the Voting Decision in the 2002 Presidential Election: An Analysis of the ESEB (Brazilian Electoral Study) Data. **Brazilian Political Science Review**. 1, 1, p. 70-101. 2007.

CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, M. D. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002). **Dados**. 47, 1, p. 131-168. 2004.

CASTRO, M. M. M. **Determinantes do Comportamento Eleitoral**: a centralidade da sofisticação política. 1994. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. **Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 20, 1992.

CONVERSE, P. E. The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: APTER, David. **Ideology and Discontent**. Nova Iorque: Free Press. 1964. p. 206-261.

DELLI CARPINI, M.; KEETER, S. Measuring Political Knowledge: Putting First Things First. **American Journal of Political Science**. 37, 4, p. 1179-1206. 1993.

_____. **What Americans Know About Politics and Why It Matters**. New Heaven: Yale University Press, 1996.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto**: Democracia e Racionalidade. São Paulo: Sumaré, 1991.

FIORINA, Morris. **Retrospective Voting in American National Elections**. New Haven: Yale University Press, 1981.

HADDAD, F. Um Mercado no Fórum (Uma Teoria Econômica da Demagogia), **Revista Lua Nova**, v. 50, São Paulo, 2000.

KINZO, M. D. Os Partidos no Eleitorado: Percepções Públicas e Laços Partidários no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 20, 57, p. 65-81. 2005.

KUKLINSKI, H. J.; QUIRK, J. P. Conceptual Foundations of Citizen Competence. **Political Behavior**. 23, 3, p. 285-311. 2002.

KUKLINSKI, H. J. ; QUIRK, J.. P. ; JERIT, J. ; RICH, R. F. The Political Environment and the Citizen Competence, **American Journal of Political Science**. Vol. 45, No. 2, pp. 410-424, 2001.

LAMOUNIER, B. Comportamento Eleitoral em São Paulo: Passado e Presente. In: LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando H. **Os Partidos e as Eleições no Brasil**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1975. p. 15-44.

_____. Presidente Prudente: o Crescimento da Oposição num Reduto Arenista. In: REIS, Fábio W. **Os Partidos e o Regime: A lógica do processo eleitoral brasileiro**. São Paulo, Edições Símbolo. 1978. p. 1-89.

LAWRENCE, N. C. **The Role of Political Sophistication in the Decision-Making Processes of Voters**. 2003. Defesa de Tese (Doutorado em Filosofia), University of Mississippi, 2003.

LAU, R.; REDLAWSK, D. "Voting Correctly." *The American Political Science Review*, Vol. 91, No. 3. (Sep., 1997), pp. 585-598.

_____. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making." *American Journal of Political Science* 45: 4, pp. 951-971, 2001.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice: How to voter makes up his mind in a presidential campaign**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1965.

LEAL, P. R. F. **A racionalidade eleitoral: pressupostos dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2004 sobre o eleitor mediano**. Revista Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 25 - p. 176 a 186, 2005.

LUPIA, A. Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information. **The American Political Science Review**. v.86, 2, p. 390-403. 1992.

_____. Shortcuts versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. **The American Political Science Review**. 88, 1, p. 63-76. 1994

_____. The institutional foundations of political competence: how citizens learn what they need to know. In: LUPIA, A.; MCCUBBINS, M.; POPKIN, S. **Elements of Reason:**

cognition, choice, and the bounds of rationality. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

LUPIA, A.; MCCUBBINS, M.; POPKIN, S. **Elements of Reason: cognition, choice, and the bounds of rationality.** Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

LUPIA, A.; MCCUBBINS, M. **The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

MORO, E. J. **A teoria da Escolha Racional e a Explicação do voto.** Revista Intratextos, Rio de Janeiro, vol.1, no.1, pp.6 -21, 2009.

NICOLAU, J. **Sistemas Eleitorais.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

NEUMAN, W. R. Differentiation and Integration: Two Dimensions of Political Thinking. **The American Journal of Sociology.** 86, 6, p. 1236-1268. 1981.

PALMEIRA, M.; GOLDMAN, M. (Org.). **Antropologia, voto e representação política.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

PEREIRA, B. F. **Racionalidade, Ambientes e Sofisticação Política na escolha do candidato a presidente.** 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais.

PIMENTEL JR, J. **Razão e Emoção no Voto: o caso da eleição presidencial de 2006.** 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PORTO, M. P. Muito Além da Informação: Mídia, Cidadania e o Dilema Democrático. **Revista São Paulo em Perspectiva.** 12 (4), p. 17-25, 1998.

POPKIN, S. **The Reasoning Voter.** Chicago: University Press, 1991.

REIS, F. W. As Eleições em Minas Gerais. In: LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando H. **Os Partidos e as Eleições no Brasil.** Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1975. p. 127-151.

REIS, F. W. Classe Social e Opção Partidária: Eleições de 1976 em Juiz de Fora. In: _____. **Os Partidos e o Regime: A lógica do processo eleitoral brasileiro.** São Paulo, Edições Símbolo. 1978. p. 213-287.

RENNÓ, Lúcio. **Information and Voting: Microfoundations of Accountability in Complex Electoral Environments.** 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política). University of Pittsburgh, Pittsburgh.

_____. Os Militantes são mais Informados? Desigualdade e Informação Política nas Eleições de 2002. **Opinião Pública.** 12, 2, p. 329-347. 2006.

_____. Desigualdade e Informação Política: As Eleições Brasileiras de 2002. **Revista Dados**. 50, 4, p. 721-755. 2007.

_____. Atalhos Cognitivos em Contextos Eleitorais Complexos: As eleições legislativas de 2002 no Brasil. In: INÁCIO, M.; RENNÓ, L. **Legislativo Brasileiro em perspectiva comparada**. Editora UFMG, 2009. p. 237-268.

RUBIM, C. A. A. **Cultura e Política na Eleição de 2002: As Estratégias De Lula Presidente**. In: En: XII Encontro da COMPÓS, Recife, 2003.

SILVEIRA, F. **A decisão de voto no Brasil**. Porto Alegre: EdipucRS, 1998.

SINGER, A. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 1999.

SNIDERMAN, P. Taking sides: a fixed choice theory of political reasoning. In: LUPAIA, A.; MCCUBBINS, M.; POPKIN, S. **Elements of Reason: cognition, choice, and the bounds of rationality**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

SNIDERMAN, P.; Brody, R.; TETLOCK, P. **Reasoning and choice: explorations in political psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

ZALLER, J. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1992.

_____. Perversities in the Ideal of Informed Citizenry. **Texto apresentado na conferência *The Transformation of Civic Life***. Middle Tennessee State University. Murfreesboro e Nashville. November 12-13. 1999.