

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

**PERSONALISMO EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS
DE 2014**

JOEL DIAS DE REZENDE JÚNIOR

Belo Horizonte
2019

JOEL DIAS DE REZENDE JUNIOR

**PERSONALISMO EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS
DE 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Mario Fuks

Linha de pesquisa: Comportamento Político e Opinião Pública.

Belo Horizonte

2019

JOEL DIAS DE REZENDE JUNIOR

**PERSONALISMO EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS
DE 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Mario Fuks - UFMG (Orientador)

Profa. Dra. Ana Paula Karruz - UFMG (Banca Examinadora)

Profa. Dra. Mariela Campos Rocha - Unimontes (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Bruno Pinheiro Wanderley Reis (Banca Examinadora - Suplente)

Belo Horizonte, 14 de março de 2019

RESUMO

Esta dissertação insere-se nos estudos do comportamento eleitoral e tem o objetivo primeiro a compreensão e a explicação das principais características e os condicionantes do voto dos eleitores brasileiros nas eleições presidenciais de 2014. Especificamente, busca-se salientar o fator personalista do voto, destacando em que medida esse aspecto se manifestaria nas escolhas eleitorais frente à outras explicativas clássicas do voto.

Para tanto, lancei mão de uma variada produção da ciência política brasileira e internacional e de pesquisas realizadas no âmbito nacional para estabelecer os conceitos e as medidas da presente pesquisa. Trabalhei principalmente com a fonte de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), rodada de 2014, para produzir as principais análises e extrair as conclusões gerais da dissertação. E mobilizei uma abordagem analítico-metodológica do tipo quantitativa.

Parti de um pressuposto que o personalismo se apresentaria como um dos aspectos determinantes da escolha eleitoral dentro deste quadro multideterminado do voto. As expectativas associadas ao aspecto personalista sugerem que a declaração de gosto por determinado candidato elevaria as chances de voto naquele candidato. Por outro lado, desgostar de um candidato reduziria a probabilidade de votar nele.

As evidências apresentadas possibilitam a identificação de alguns padrões e regularidades no comportamento do brasileiro ante a escolha eleitoral. Porém mais importante, é possível admitir que explicações alternativas àquelas já estabelecidas pela literatura estão abertas à exploração e verificação empírica, como é o caso do comportamento personalista.

Palavras-chave: Eleições Presidenciais Brasileira, Personalismo, Comportamento Eleitoral, ESEB, voto.

ABSTRACT

This dissertation is part of the Electoral Behavior studies and its first objective is to understand and explain the main characteristics and conditioning factors of the Brazilian voters' vote in the 2014 presidential elections. Specifically, it seeks to highlight the personalist component of the vote, emphasizing to what extent this aspect would be manifested in the electoral choices compared to other classical explanations of the vote.

For that, I resorted a varied Brazilian and international political science production and researches carried out at the national level to establish the concepts and measures of the present research. I worked mainly with the data source of the Brazilian Electoral Study (ESEB), round of 2014, to produce the main analyzes and extract the general conclusions of this thesis. And I mobilized a quantitative-analytical-methodological approach.

I assumed that personalism would be one of the determining aspects of electoral choice within this multi-determined voting framework. The expectations associated with the personalistic aspect suggest that the declaration of liking by a particular candidate would increase the chances of voting in that candidate. On the other side, dislike of a candidate would reduce the probability of voting for him.

The evidence presented allows the identification of some patterns and regularities in the Brazilian behavior towards the election choice. More importantly, however, it is possible to admit that alternative explanations to those already established in the literature are open to exploration and empirical verification, as is the case of personalistic behavior.

Key words: Brazilian Presidential Elections, Personalism, Electoral Behavior, ESEB, vote.

AGRADECIMENTOS

Por ser o momento formal de dizer “muito obrigado” a todas as pessoas ou instituições que contribuíram de alguma maneira para a consecução deste trabalho os agradecimentos talvez sejam a parte mais importante desta dissertação. É necessário frisar que um trabalho científico jamais se materializa como uma expressão única de um esforço individual, mas pelo contrário, ele é fruto de um conjunto de contribuições às quais me posiciono com extrema gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus familiares, em especial ao meu pai Vanir Augusto. É muito importante lembrar que nada seríamos se não tivéssemos o apoio e o incentivo de nossos familiares e amigos.

Esta pesquisa jamais teria sido possível sem o apoio financeiro da CAPES e a predisposição e o interesse do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. À CAPES e ao PPGCP o meu muito obrigado.

Agradeço nominalmente aos professores Ana Karruz, Magna Inácio, Mara Telles Bruno Reis, Manoel Santos, Carlos Ranulfo e Felipe Nunes com os quais tive o privilégio de estudar durante o curso de mestrado. Agradeço ainda aos demais professores do Departamento de Ciência Política que acompanham minha formação desde a graduação. Aos secretários Alessandro e Thais, muito obrigado!

Em especial, ao meu orientador, professor Mario Fuks. Agradeço a atenção, a paciência e o interesse dispensados, os conselhos e as orientações. Obrigado por me receber e me acolher no Centro de Estudos do Comportamento Político. A participação do professor Mario Fuks na orientação desta pesquisa foi fundamental.

Agradeço aos membros do CECOMP e às amigas Jaqueline, Audrey, Nathalia A., Thábata, Suzana, Haína, Raquel e Isabela. À Sabrina, Mariela, Rosiene e Paula agradeço as várias revisões e sugestões.

Meus agradecimentos à equipe da Subsecretaria de Direito e Cidadania pelo apoio, em especial ao Subsecretário Thiago Costa.

Não posso deixar de agradecer ao meu amigo Kaianan Mauê pelas palavras de incentivo nos últimos anos.

E pelo companheirismo e carinho a mim dedicados agradeço à Gustavo Machado.

Agradeço à banca examinadora pela presteza e disponibilidade para a avaliação deste trabalho.

À Zaíra e Carolina agradeço pelas revisões e sugestões textuais.

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

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - É A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA?	6
INTRODUÇÃO	6
PARTE I - O QUE É PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA ELEITORAL?	7
1.1 Como mensurar o fenômeno do personalismo?	21
1.2 Hipótese do personalismo	22
PARTE II - MAS, AFINAL, COMO VOTAM OS ELEITORES BRASILEIROS?	24
1.3 Teorias Clássicas do Comportamento eleitoral	25
1.3.1 Perspectiva Sociológica.....	25
1.3.2 Perspectiva Psicossociológica	27
1.3.3 Perspectiva da Escolha Racional	28
1.4 Comportamento Eleitoral no Contexto Brasileiro	30
1.4.1 Considerações sobre o comportamento eleitoral brasileiro	36
1.4.2 Variáveis Explicativas do Voto	38
1.5 Hipóteses sobre o comportamento do eleitor brasileiro	38
CONCLUSÃO	39
CAPÍTULO 2 - AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE ...	41
INTRODUÇÃO	41
PARTE I - AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014	41
2.1 O Pleito	41
2.2 Dilma Rousseff	46
2.3 Aécio Neves	48
2.4 Marina Silva	51
PARTE II - ELEMENTOS E ETAPAS DA ANÁLISE	54
2.5 Abordagem Metodológica	54
2.6 Dados	56
2.7 Técnicas analíticas	57
2.7.1 Estatísticas descritiva	57
2.7.2 Análises bivariadas	57
2.7.3 Análises multivariada	58
2.8 Descrição de variáveis do modelo	60
2.8.1 Variáveis dependentes	60
2.8.2 Variáveis independentes	61
2.9 Descrição de etapas analíticas	69
2.10 Representação gráfica e expressão matemática do modelo explicativo do voto presidencial em 2014	70
CAPÍTULO 3 – OS DETERMINANTES DO VOTO: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014	74
INTRODUÇÃO	74
3.1 A eleição presidencial - 1º Turno	74
3.2 A eleição presidencial - 2º Turno	82
3.3 Resumo dos Resultados da Análise Estatística	87
3.4 O Voto Personalista	88
CONCLUSÃO	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	100

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DE VOTOS VÁLIDOS NOS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA 1º TURNO - 2014	44
GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE VOTOS VÁLIDOS NOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA 2º TURNO - 2014	45
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DA VARIÁVEL “SIMPATIA PELO/A CANDIDATO/A” POR CATEGORIAS DE SIMPATIA	63
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO % DE VOTO DECLARADO EM 2010 (2º TURNO) POR CANDIDATOS	64
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR AUTOLOCALIZAÇÃO IDEOLÓGICA	64
GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SIMPATIA PELO PT	65
GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SIMPATIA PELO PSDB	65
GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR CATEGORIA DE AVALIAÇÃO E GOVERNO	66
GRÁFICO 9 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR PERTENCIMENTO AO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA.....	66
GRÁFICO 10 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR FAIXA DE ESCOLARIDADE	67
GRÁFICO 11 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR REGIÃO DE MORADIA	67
GRÁFICO 12 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SEXO (GÊNERO)	68
GRÁFICO 13 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR FAIXA DE IDADE.....	68
GRÁFICO 14 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR RELIGIÃO	69
GRÁFICO 15 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR COR/RAÇA	69
GRÁFICO 16 - ESQUEMATIZAÇÃO DO MODELO PARA VOTO PRESIDENCIAL EM 2014	72

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - VOTO DECLARADO NO 1º TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 ESEB.....	61
TABELA 02 - RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014, 1º TURNO (% DOS VOTOS VÁLIDOS, TSE).....	61
TABELA 03 - VOTO DECLARADO NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014.....	61
TABELA 04 - RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014, 2º TURNO (% DOS VOTOS VÁLIDOS, TSE).....	61
TABELA 05 - REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR DILMA”	75
TABELA 06 - REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR MARINA”	76
TABELA 07 - REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR AÉCIO”	77
TABELA 08 - REGRESSÃO LOGÍSTICA BINOMIAL: VOTO NO 2º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE.....	84

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RESUMO DE REFERÊNCIAS TEÓRICAS MOBILIZADAS PARA A COMPREENSÃO DO PERSONALISMO	20
QUADRO 2 - RESUMO DE REFERÊNCIAS TEÓRICAS MOBILIZADAS PARA A COMPREENSÃO DO VOTO DO ELEITOR BRASILEIRO	37

ABREVIATURAS E SIGLAS

- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ESEB** – Estudo Eleitoral Brasileiro
- PBF** – Programa Bolsa Família
- PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
- PMDB** – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
- PSDB** – Partido da Social Democracia Brasileira
- PSB** – Partido Socialista Brasileiro
- PT** – Partido dos Trabalhadores
- PV** – Partido Verde
- TSE** – Tribunal Superior Eleitoral

ANEXOS

ANEXO I - DADOS MACROECONÔMICOS NO BRASIL.....	100
ANEXO II – RESULTADO DOS TESTES DE MULTICOLINEARIDADE (1º TURNO) - VARIANCE INFLATION FACTOR.....	100
ANEXO III – GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS.	101
ANEXO IV – RESULTADO DOS TESTES DE MULTICOLINEARIDADE (2º TURNO) - VARIANCE INFLATION FACTOR.....	102
ANEXO V – GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS II.....	103
ANEXO VI – SINTAXE	103

INTRODUÇÃO

O Comportamento Eleitoral é o campo de estudos que se dedica à compreensão do fenômeno do voto. A posição das eleições como mecanismo que concretiza a representação política nas democracias revela a importância primeira dos estudos dessa área. A centralidade das eleições como elemento fundamental que materializa a democracia está presente desde autores que utilizam uma definição restrita de democracia (Schumpeter, 1947; Bobbio, 1994; Dahl, 1997) até autores que trabalham com o conceito de democracia mais ampliado incorporando, além do procedimento das eleições competitivas, a igualdade e a responsividade como elementos essenciais ao regime democrático. (Pateman, 1992; Santos e Avritzer, 2002).

São dois os questionamentos principais que orientam grande parte dos pesquisadores interessados no comportamento eleitoral: (a) “Por que os eleitores votam?”¹ e (b) “Por que os eleitores escolhem um e não outro candidato?”. A respeito do segundo questionamento o que se busca, no geral, é o desvendar dos processos de formação de preferências individuais e os processos histórico-contextuais por trás da escolha eleitoral.

O presente trabalho situa-se especificamente nesse campo de estudos e tem como objetivo principal responder ao questionamento sobre a direção do voto dos eleitores nas eleições presidenciais no Brasil (2014). De forma mais específica, nesta dissertação busco apresentar um modelo explicativo do voto para presidente que seja capaz de esclarecer o seguinte questionamento: ***Em que medida aspectos ligados à simpatia (o gosto) pela pessoa do candidato foram determinantes na escolha presidencial de 2014?***

A proposta compreende apresentar um modelo explicativo para voto presidencial que considere aspectos próprios da forma de apreensão da realidade política por parte do eleitorado brasileiro, que diz respeito ao tipo de relação estabelecida entre o eleitor e a pessoa do candidato, movida por elementos emotivos e simbólicos. Ou seja, proponho uma construção reflexiva e empírica que sobrevalorize a perspectiva do comportamento eleitoral personalista.

A motivação para esse questionamento tem origem na caracterização um ambiente que favoreceria a manutenção do aspecto personalista da política brasileira, com consequências diretas sobre o processo de escolha presidencial. Essa compreensão sugere que se por um lado os partidos políticos não se esforçam no sentido da consolidação de um sistema representativo centrado nos partidos, em detrimento a práticas clientelísticas e

¹ Estudos sobre as motivações para o comparecimento eleitoral são muito mais comuns em países onde a obrigatoriedade do voto não é instituída. Trabalhos como o de Ribeiro, Borba e Silva, “*Comparecimento eleitoral na América Latina: uma análise multinível comparada*” (2015) discutem a questão em profundidade, para contextos variados.

personalistas, por outro lado os eleitores mantem-se distantes e desconfiados ante os legítimos mecanismos de representação (os partidos) e, portanto, depositam sua confiança (e voto) antes em pessoas que em partidos.

A caracterização desse cenário de fragilidade do sistema partidário brasileiro em prover elementos necessários para a ocorrência de um tipo de comportamento eleitoral normativamente desejável (o voto partidário, por exemplo) é complementado pela questão do grande avanço dos meios de comunicação de massa, sobretudo os processos de midiaticização e personificação das campanhas políticas. No meu entendimento, esses dois fatores permitiriam o desenvolvimento de uma explicação do comportamento eleitoral orientado pela lógica das relações personalistas.

Apoiado na compreensão do voto personalista pretendo ainda me afastar de uma explicação orientada pelo viés de candidaturas específicas, como o caso do fenômeno do lulismo. Apesar de recorrer à essa referência, busco uma abordagem mais ampla do fenômeno capaz de caracterizar um comportamento do eleitor não especificamente condicionado a candidaturas notadamente carismáticas. Esse, inclusive, é um dos motivos pela escolha das eleições presidenciais de 2014 como objeto de análise. Naquele pleito, nenhuma das principais candidaturas na disputa destacava-se como eminentemente carismática.

Outro motivo pelo foco na explicação personalista do voto se deve ao fato dos estudos do comportamento eleitoral abordarem a questão marginalmente, não conduzindo testes específicos para aferirem em que grau a personalização da política se expressa no comportamento eleitoral.

Dessa forma, a hipótese que se pretende testar neste trabalho é a de que o aspecto do personalismo constituiria um dos principais fatores explicativos do comportamento eleitoral. As expectativas associadas à dimensão personalista do voto, mensurada pela simpatia pelo candidato, sugerem que uma maior simpatia por determinado candidato aumentaria as chances de um eleitor vir a votar naquele candidato. Por outro lado, não ser simpático à candidatura específica reduziria as chances de voto nessas mesmas candidaturas.

A proposição se apresenta de maneira direta e simples à primeira vista, mas a definição de uma perspectiva analítica que busca pela complementariedade permite a percepção mais substantiva da relevância do personalismo sobre o comportamento eleitoral. Isso significa que neste trabalho a explicação do voto não se dá exclusivamente pela via do personalismo, pelo contrário, reconheço e incluo outros fatores condicionantes do comportamento eleitoral e lanço mão deles, inclusive, para minimizar os erros de mensuração do aspecto personalista do voto.

O texto está estruturado de forma que se apresentam as definições, conceitos e reflexões teóricas no primeiro capítulo, a caracterização do objeto de pesquisa e a transição dos aspectos teóricos aos empíricos no capítulo segundo e, por fim os teste, análises e verificação de hipóteses no último capítulo. A seguir descrevo brevemente cada um desses momentos.

Na apresentação do conceito de personalização do comportamento eleitoral, discuto algumas das principais interpretações encontradas na literatura nacional e internacional sobre o tema. **No Capítulo 1** o personalismo é definido tendo como base as noções de “autoridade carismática” (WEBER, 1991), “popularidade pessoal” e “oposição ao partidarismo” (McALLISTER, 2007), o fenômeno seria orientado por “vínculos afetivos e simbólicos”. (RADMANN, 2001; SILVEIRA, 2002).

Destaco as compreensões sobre as origens, fatores geradores e expressões do comportamento do tipo personalista com o intuito de refinar o entendimento sobre o fenômeno. Levanto discussão sobre a questão do avanço dos recursos da mídia eletrônica sobre os processos eleitorais (McALLISTER, 2007, GOMES, 2004), bem como a discussão sobre a crise das formas tradicionais de representação política (DALTON et. al., 1984; McALLISTER, 1996) e os seus possíveis efeitos na arena eleitoral. Neste momento também busco destacar como tais fatores poderiam ser interpretados considerando-se a realidade brasileira. E finalmente, como expressão do fenômeno, destaco os processos de “ênfase das campanhas televisivas em atributos, realizações e recordes pessoais dos candidatos”, a “profissionalização das campanhas” e o apelo a “elementos emotivos” na apresentação dos candidatos ao público. (SILVEIRA, 2002; GOMES, 2004).

Apresento a estratégia de mensuração do fenômeno do personalismo me apoiando nas compreensões da literatura que apontam para a direção das referências relativas ao “gosto e desgosto pelos candidatos” e orientações por “cargas afetivas” (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004; MUTZ, 2007), e proponho uma mensuração do personalismo pela variável “*gosto pelo candidato*”.

Busco, ainda, oferecer uma revisão dos aspectos gerais a respeito da escolha do voto para presidente no Brasil. Para tanto, recorro às interpretações clássicas do comportamento eleitoral e também a estudos nacionais que estabeleceram os critérios pelo quais os eleitores brasileiros se orientam para decidirem seus votos.

São discutidas, inicialmente, as formulações originais das escolas *Sociológica*, *Psicossociológica* e da *Escolha Racional*, e também os mecanismos apresentados por estas teorias para descrever o processo de escolha do eleitor. Especificamente são evidenciados os comportamentos socialmente condicionados, os efeitos das afinidades partidárias e da identificação ideológica, e também os modelos orientados pela racionalidade do eleitor, como o voto econômico e o voto retrospectivo.

Tais interpretações são complementadas pelos estudos nacionais que buscaram traduzir as concepções clássicas da realidade política brasileira. Desses estudos extraio as variáveis comumente utilizadas para descrever o comportamento do eleitor e também as expectativas associadas a cada uma das concepções teóricas.

Ao fim do capítulo estarão apresentadas as principais expectativas teóricas a respeito dos condicionantes do comportamento eleitoral brasileiro. Nesse último momento, defendo a complementariedade e a integração entre diversos fatores explicativos do voto como estratégia de se produzir melhores interpretações sobre o comportamento dos eleitores. (CASTRO, 1994).

No Capítulo 2, com o objeto de caracterizar as eleições presidenciais de 2014, descrevo o contexto e os contornos gerais do cenário em que se apresentaram as candidaturas à presidência do Brasil naquele ano. Elenco os principais acontecimentos, os resultados referentes ao pleito e apresento uma justificativa para a escolha desta eleição como objeto da pesquisa.

Em seguida, exponho os perfis dos três principais candidatos à presidência (Dilma, Aécio e Marina) e ressalto como as campanhas utilizaram recursos de apelo emotivos e simbólicos para estabelecer conexão afetiva com o eleitorado.

O segundo capítulo é um momento eminentemente descritivo. Após a apresentação dos aspectos gerais das eleições presidenciais de 2014 e do perfil dos principais candidatos, são especificadas as etapas, os elementos e as técnicas analíticas mobilizadas nesta pesquisa. Discuto a abordagem metodológica e a descrição de variáveis e, por fim, apresento o modelo explicativo do voto nas suas versões matemática e gráfica.

A última seção, **o Capítulo 3**, reservo aos testes e às análises dos resultados que permitem a avaliação das hipóteses postuladas sobre o comportamento do eleitor brasileiro. São apresentados os resultados dos modelos de regressão logística multinomial e os testes relativos aos modelos de regressão logística binomial conduzidos no trabalho.

Por fim, os resultados estimados são expostos ao referencial teórico mobilizado com vistas à verificação das expectativas teóricas apresentadas. Após o exame das hipóteses apresento as conclusões gerais do trabalho.

Em se tratando especificamente do teste de hipóteses foi possível verificar a ampla influência da simpatia pelo/a candidato/a sobre as chances de voto tanto em Dilma, quanto em Marina e Aécio. O efeito da variável no sentido de acrescer as chances de votos nos candidatos na medida que se aumenta a simpatia por eles é inegável.

Outros aspectos também foram captados como a diminuição das chances de voto em um candidato na medida que se aumenta a simpatia por um terceiro. E também o efeito de aumento nas chances de voto em um candidato mesmo variando-se positivamente a simpatia de outro candidato.

O efeito de diminuição nas chances de votos dos candidatos também foi percebido, mas de maneira indireta, com relação à simpatia pelo/a candidato/a. Dessa forma, quanto à hipótese do voto personalista que postula a relevância desse aspecto sobre a previsão dos votos no sentido que a declaração de gosto ou desgosto pela figura do candidato produziria um efeito (positivo ou negativo) sobre a probabilidade de voto naquele/a candidato/a, pode-se afirmar que os resultados apontam para a confirmação de tais expectativas.

Na busca por uma perspectiva de complementariedade da explicação do voto (Castro, 1994), apresento expectativas gerais sobre o comportamento do eleitor e também verifico a relevância destes fatores habitualmente selecionados para descrever o processo de escolha eleitoral do brasileiro. Minha compreensão passa pela ideia de que a relação entre personalismo e voto só poderia ser adequadamente avaliada se considerados outros aspectos igualmente importantes para a tomada da decisão dos eleitores.

Assim, ao final do trabalho, atesto a relevância da Simpatia pelo/a Candidato/a, da Simpatia Partidária (PT ou PSDB), da Avaliação de Governo e do Voto nas Eleições de 2010 como fatores com maior capacidade de previsão dos votos nas eleições presidenciais de 2014.

De maneira geral, com as reflexões e testes conduzidos nesta pesquisa, chega-se a algumas constatações importantes sobre o comportamento dos eleitores brasileiros. Em primeiro lugar, o aspecto personalista demonstrou forte e significativo efeito sobre a previsão dos votos de maneira geral. Mais especificamente, não houve associação entre o aspecto personalista e candidaturas específicas. E, ainda, ficou ressaltado o caráter multideterminado do comportamento eleitoral, isto é, foi caracterizado um cenário em que se convivem diferentes tipos de votos, sendo o comportamento personalista um dos mais importantes.

Desta forma, o presente trabalho buscou contribuir para o avanço do campo dos estudos eleitorais ao ampliar a compreensão dos determinantes do voto em eleições presidenciais, ao retomar uma perspectiva interpretativa para o comportamento do eleitor que parece ser apropriada para o estudo do caso brasileiro e ao verificar empiricamente a ocorrência do voto personalista para além do fenômeno do lulismo e de outros fatores condicionantes do voto.

...

CAPÍTULO 1 - É A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA?

Introdução

Sendo o objetivo da presente pesquisa identificar em que medida os aspectos relacionados à simpatia (gosto) pelo candidato estariam influenciando o processo de escolha presidencial, busco neste capítulo assentar, em termos teóricos e conceituais, uma definição sobre o conteúdo do voto personalista e também apresentar as principais interpretações correntes sobre comportamento eleitoral no Brasil.

A bibliografia nacional, é de se fazer jus, incorporou, adaptou e aprimorou diferentes perspectivas teóricas com o objetivo de explicar a variação da direção do voto do eleitor brasileiro. Nesses trabalhos foram utilizadas distintas perspectivas teóricas de maneira isolada ou integrada na busca pelas razões de um eleitor votar em um e não em outro candidato.

No presente trabalho intento a construção de uma explicação que integre elementos derivados das diversas perspectivas teóricas. Não busco, no entanto, a proposição de uma nova forma de interpretação ou um novo modelo sobre o comportamento eleitoral. Esta pesquisa segue a tradição dos recentes trabalhos na área dos estudos eleitorais que buscam a integração de diversos fatores explicativos do voto. Em caráter especial, mas não como uma explicação universal, busco ressaltar o elemento personalista como um fator importante para a tomada de decisão do voto do eleitor no contexto brasileiro.

Para tanto, apresento no primeiro capítulo, especificamente na primeira parte, o significado da personalização do comportamento eleitoral, evidenciando algumas noções encontradas na literatura para caracterizar o fenômeno. Neste momento, destaco as origens, fatores indutores e formas de expressão do comportamento personalista e evidencio como o fenômeno poderia ser traduzido à realidade brasileira.

Ainda nesta seção, construo uma justificativa para a escolha do foco na perspectiva do voto personalista. Meu ponto central é que a despeito da identificação de diversas formas de manifestação da personalização da política brasileira e da contratação de que o fenômeno se expressaria no Brasil como regra do comportamento eleitoral (BORBA, 2005), poucos trabalhos buscaram identificar e mensurar diretamente o aspecto personalista do voto.

De maneira geral, os trabalhos sobre comportamento eleitoral que ressaltam o caráter personalista no âmbito eleitoral chegam a reconhecer sua importância, no entanto, na sua maior parte, nesses trabalhos o personalismo aparece como um aspecto resultante de um cenário de frágeis vínculos partidários. Algumas vezes a relação de oposição entre

voto partidário e voto personalista não chega a ser explicitada e o personalismo aparece mais como uma intuição que como fenômeno verificado.

Esta pesquisa busca avançar exatamente nesse ponto ao propor um modelo que considere, mensure e centralize a questão do voto personalista como um dos principais fatores explicativos do voto.

Em seguida, apresento a hipótese principal da pesquisa e submeto uma estratégia de mensuração com a finalidade de tentar avançar na compreensão do comportamento personalista.

Na segunda parte do capítulo busco caracterizar o fenômeno da escolha eleitoral com base nas interpretações da literatura clássica e das abordagens próprias do caso brasileiro. Para tanto, reviso as concepções da escolha eleitoral provenientes das escolas sociológicas, psicossociológicas e da escolha racional. E destaco os estudos nacionais que avançaram, com base nessas interpretações, no conhecimento do comportamento do eleitor brasileiro. Desses estudos retiro as variáveis e as hipóteses gerais sobre processo de escolha eleitoral do brasileiro.

No capítulo, portanto, busco situar as bases orientadoras da presente pesquisa em seus termos teóricos. Na última seção, discuto as hipóteses emergidas da análise da literatura com relação aos determinantes do voto presidencial e, especificamente, os aspectos relativos ao personalismo.

Parte I - O que é personalização da política eleitoral?

A ideia de voto personalista tomada para este trabalho refere-se à escolha eleitoral que é orientada a partir de imagens percebidas do/a candidato/a, reconhecidas como autênticas e valorizadas internamente pelo eleitor. Nesse tipo de voto há atribuição de elevada importância às qualidades e qualificações pessoais, incluindo “elementos valorativos e simbólicos” da personalidade política no processo de decisão do voto. (CAIN, FERREJON E FIORINA, 1987, p. 10). Representa, ainda, um voto não-partidário, ou seja, que é orientado por percepções e avaliações pessoais dos candidatos em detrimento às ideologias e afinidades partidárias ou aos aspectos político-programáticos. (McALLISTER, 2007; ZITTEL, 2017). Nessa interpretação, a conexão entre eleitores e candidatos/as se daria por meio de elementos emotivos, provenientes de uma consulta individual à sensibilidade e aos sentimentos internos ou, mais especificamente, o gosto ou simpatia pela pessoa do/a candidato/a. (MUTZ, 2007; McALLISTER, 2007; SILVEIRA, 1994, 1996, 2002; CARREIRÃO, 2002).

Cabe lembrar que a proposição do voto personalista não compreende uma explicação total para o comportamento eleitoral brasileiro. Isso significa que não será

discutido nesta pesquisa um eleitor exclusivamente personalista. O que pretendo neste trabalho é evidenciar o peso relativo do aspecto personalista sobre a direção dos votos como um todo. As reflexões e teorias acerca do comportamento eleitoral brasileiro que balizam grande parte das pesquisas eleitorais e que apresentam outras explicações para voto serão devidamente apresentadas após o detalhamento do componente personalista.

A explicação do comportamento dos eleitores construída como função da identificação personalista não é uma formulação especificamente nova, pelo contrário, muitos aspectos relevantes sobre relações entre líderes e seus seguidores são encontrados na literatura política e sociológica há algum tempo. Especificamente no campo do comportamento eleitoral é possível destacar a presença desse componente em proposições desde a redemocratização.

Alguns trabalhos que me ajudam a definir os contornos do conceito de comportamento eleitoral personalista são discutidos a seguir:

O conceito de *liderança carismática*, por exemplo, pode ser destacado como ponto de partida para estruturação da noção de comportamento personalista. Na visão de Weber (1991), a carismática retrataria uma “qualidade pessoal extraordinária”, “própria de casos de profetas, curandeiros, heróis de guerra e chefes políticos”. (WEBER, 1991, p. 77-79). Na concepção de autoridade carismática o/a líder é percebido/a como detentor/a de virtudes especiais, sua conduta é tida como exemplar, sendo ele/a capaz de perceber a “verdade das coisas”. A relação entre o/a líder e seus seguidores é estabelecida e mantida pela capacidade do primeiro em mobilizar os sentimentos do público. Ou seja, uma relação caracterizada como completamente pessoal e orientada por fatores notadamente emotivos (WEBER, 1991).

A concepção de autoridade carismática surge como pano de fundo inicial para a discussão do conceito de comportamento personalista aqui explorado. A definição, no entanto, é bastante exigente, sobretudo no que diz respeito à intensidade da relação entre líderes e seguidores. Weber explica que o envolvimento entre o líder e seus adeptos se daria em níveis de identificação, admiração e até mesmo veneração/adoração (WEBER, 1991).

Neste trabalho, entretanto, não faço referência a relações profundas e duradouras de conexão entre líderes e seguidores como na concepção weberiana. Busco afastar, na verdade, a ideia de que o eleitor personalista faria uma entrega cega de si mesmo, seguindo acriticamente as orientações da liderança carismática em circunstâncias diversas, inclusive em eleições em que ele/a não é candidato/a.

O eleitor personalista aqui caracterizado não aceita que decidam por ele, não se exime de fazer a decisão entre qual candidato votar, ou se não irá votar em ninguém.

Ian McAllister (2007) apresenta a questão da personalização da política eleitoral como o fenômeno em que o perfil do/a candidato/a, seu carisma, se sobreporia aos vínculos partidários quando da escolha eleitoral. O autor exemplifica o argumento apresentando os casos das eleições de Margaret Thatcher, na Inglaterra, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, situações em que a popularidade pessoal da/o candidata/o havia eclipsado seus respectivos partidos. Também lembra do fenômeno do “Trudeaumania”², que alçou Pierre Trudeau ao posto de primeiro-ministro do Canadá, em 1968.

McAllister defende o argumento, com base em dados sobre eleitores norte americanos e europeus, que haveria uma tendência de crescimento na valorização de características específicas dos/as candidatos/as como *competência, confiabilidade e integridade*. Essas evidências suportariam a ideia de uma sobrevalorização de características de personalidade e qualificações pessoais no processo de tomada de decisão eleitoral, ao menos nos países pesquisados. Além disso, o autor credita o crescimento do percentual de eleitores que mencionam aspectos econômicos como fatores determinantes do voto ao movimento dos líderes políticos no sentido de personificação das plataformas políticas de seus respectivos partidos. (McALLISTER, 2007).

Sob uma ótica sintetizadora, a proposição de McAllister antagoniza o comportamento eleitoral personalista com o voto orientado por afinidades partidárias. Nessa interpretação, são destacados ainda elementos provenientes das concepções sobre o processo de fragilização dos sistemas partidários em democracias institucionalizadas e estáveis³ para ajudar a caracterização da emergência dos fatores ligados ao comportamento personalista.

Entretanto, a aproximação entre o fenômeno da personalização da política e a tese da crise de representação da política em democracias mais institucionalizadas e estáveis não encontra consenso na literatura. Um ponto ainda mais importante é que haveria dúvidas sobre os impactos do fenômeno do personalismo sobre a qualidade da democracia, ou seja, se atuariam no sentido do aprofundamento da democracia, conferindo proximidade e legitimidade às decisões junto aos cidadãos ou fragilização democrática, ao subtraírem partidos e órgãos legislativos dos processos decisórios gerais. (BRAGA, NICOLÁS, BECHER, 2013).

² “In 1968, a swinger ran for prime minister. Canadians had never before seen anyone like Pierre Elliott Trudeau in the House of Commons. He brought youthfulness and a promise of change. He also brought a Mercedes-Benz. Women and men were mesmerized by him. But Trudeau's appeal extended beyond Parliament. He became a political pop star, attracting admirers whose dedication rivaled that of Beatles fans. Canada called it Trudeaumania, a phenomenon that lasted until his marriage in 1971”. Trudeaumania: ***A Swinger for Prime Minister***, CBC Digital Archives, Disponível em: <http://www.cbc.ca/archives/topic/trudeaumania-a-swingler-for-prime-minister>, acesso em 01/02/2018.

³ Este ponto será retomado ainda neste capítulo.

Entender como esses processos mais amplos se dão, sem desprestígios à sua relevância, não fazem parte do escopo desta pesquisa. Eles são ressaltados na medida que compõem um quadro geral sobre os possíveis rumos de modelos democráticos vigentes.

Para compreender como a personalização da política se expressa nas disputas eleitorais para a presidência no Brasil, outros processos devem ser analisados.

Em perspectiva geral sobre o fenômeno da personalização da política, explicam Braga, Nicolás e Becher, três processos principais são identificados:

"I) [...] nos processos decisórios mais abrangentes, poderíamos observar um movimento em direção à "presidencialização dos sistemas políticos", com uma tendência à concentração de poderes nas mãos do gabinete ou do chefe do executivo, fenômeno que se manifestaria inclusive nos processos eleitorais, através da posição de predomínio de lideranças políticas carismáticas em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de *policies* e agregadores dos interesses das demandas do eleitorado (MUGHAN, 2000; POGUNTKE & WEBB, 2005); II) no campo das relações de representação política [...] esta tendência à personalização também se manifestaria através de um fortalecimento das funções de *constituency service* prestadas pelos representantes à sua base eleitoral, com a correlata ostentação da capacidade individual dos representantes de transferir recursos para tais bases, em detrimento de outras funções tradicionalmente desempenhadas pelos membros do parlamento tais como as de divulgar a legenda partidária e/ou posicionar-se em relação a políticas públicas discutidas em nível nacional ou setorial (BLONDEL, 2005); III) por fim, teríamos uma terceira forma de manifestação da personalização ou individualização das relações políticas estabelecidas pelos diferentes atores do sistema político, que se daria por ocasião da organização das campanhas eleitorais. (SWANSON & MANCINI, 1996). (BRAGA, NICOLÁS e BECHER, 2013, p. 169)

A identificação da manifestação desses processos depende do enfoque e da abordagem teórica mobilizada. É evidente que no presente estudo trato especificamente do terceiro processo identificado pelos autores, ou seja, a personalização de relações políticas por ocasião de campanhas eleitorais. Isso não significa a desconsideração dos dois primeiros processos, apenas o enfoque do trabalho.

No campo dos estudos eleitorais, a literatura internacional focada na explicação do tipo personalista tem identificado pelos menos dois fatores principais determinantes para a emergência desse fenômeno. O primeiro diz dos processos de corrosão dos vínculos partidários, nos casos de democracias avançadas; o segundo refere-se aos efeitos da mídia sobre as campanhas eleitorais, como descreve Ian McAllister:

A mídia eletrônica tem sido crucial na forma como candidatos aos governos se comunicam com eleitores e buscam convertê-los. Ao mesmo tempo, líderes partidários exploram sua exposição na mídia eletrônica para atraírem votos. Apesar da importância da mídia nesse processo, não se pode apontar uma causa única para o crescimento da personalização da política

em sociedades democráticas. É evidente que trata-se de um processo multicausal. (McAlister, 2007, p. 572), tradução livre⁴.

McAlister (2007) lembra que a explicação para o fenômeno do personalismo remonta frequentemente à questão do avanço dos recursos da mídia eletrônica sobre os processos eleitorais, mas defende que a crescente personalização da política compreende um processo multicausal complexo.

A visão de McAllister sobre os efeitos da mídia nos processos de tomada de decisão eleitoral é compartilhada por diversos autores que estudaram a temática⁵. Silveira (2002), por exemplo, ressalta que o marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um/a candidato/a eliminando ou neutralizando os aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam a imagem favorável do/a candidato/a, capaz de atrair apoio e simpatia. Busca-se o desenvolvimento de potencial próprio do/a candidato/a, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com a percepção dos eleitores. A estratégia de personificação das campanhas eleitorais buscaria a incorporação de instrumentos e recursos do marketing mercadológico e das propagandas publicitárias, com consequências sobre o comportamento político no sentido de que eleitores passariam a buscar na mídia as imagens necessárias para suas escolhas eleitorais. (SILVEIRA, 2002).

O argumento do avanço dos recursos da mídia eletrônica sobre os processos eleitorais é prontamente confirmado pela literatura nacional⁶. Além disso, dados oficiais confirmam a grande relevância e influência da TV como meio de comunicação no Brasil.

Segundo Martins (2016) as informações apresentadas pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal a respeito da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (PBM) mostrou a influência e recorrência da TV dentre todos os meios de comunicação, colocando como a principal mídia país.

Conforme os resultados da referida pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. O rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM de 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). A internet aparece em terceiro lugar, sendo a mídia preferida por 48% dos entrevistados, o que mostra uma inserção cada vez maior no cotidiano

⁴ "The electronic media are seen as crucial in shaping the way that governments communicate with voters and in how they seek to convert them. At the same time, party leaders exploit their exposure in the electronic media in order to attract votes. Whatever the importance of the media in this process, no single explanation account for the increase in personalization of politics in democratic societies, and it is clear that a complex and multi-causal process is at work". (McAlister, 2007, p. 572)

⁵ Gomes, 2004; Martins, 2016.

⁶ Gomes, 2004.

dos brasileiros, principalmente entre os mais jovens, de maior escolaridade e maior renda. (MARTINS, 2016, p. 48-49).

O foco das campanhas televisivas em atributos, realizações e recordes pessoais dos candidatos, a profissionalização das campanhas e o apelo a elementos emotivos na apresentação dos candidatos ao público têm evidenciado a expressão do fenômeno do personalismo na arena eleitoral. Alguns exemplos pontuais valem ser destacados para a exposição de expressões deste fenômeno.

O caso do “Caçador de Marajás” nas eleições presidenciais de 1989 é emblemático. Na ocasião, o então candidato Fernando Collor de Mello buscou transmitir uma imagem jovial, de renovação da política. Era uma espécie de ‘galã’ contra as forças partidárias estabelecidas, imbuído da missão de combater privilégios e moralizar o serviço público. O perfil almejado por Collor coincide com o tipo de líder que caracterizado como “chamoso”. (SCHWARTZENBERG, 1977).

Foi a partir da “Era Collor”, no início dos anos 1990, que houve grande expansão do caráter de espetáculo na política eleitoral, segundo Wilson Gomes (2004). O autor defende que a partir deste período é possível destacar evidências de profissionalização das campanhas e encenações dramáticas na arena política. Gomes lembra exemplos de situações que foram construídos personagens, cenários, roteiros, textos e figurinos em diversos períodos como no governo Itamar Franco (1992-1995), nas eleições de Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), e também na campanha de Lula da Silva (2002). Em todas estas situações houve a “construção de personagens conduzidas pelas pesquisas de opinião, administração das emoções do público e a adaptação do discurso à lógica midiática”. (GOMES, 2004, p. 294).

Tais evidências retratam um processo de desenvolvimento e apropriação de novas tecnologias pelas campanhas eleitorais. Além disso, destacam a opção dos partidos políticos em centralizarem as campanhas na imagem e feitos do candidato em contraposição a símbolos partidários ou ideológicos. Esse processo, segundo Schwartzberg (1977), favoreceria o poder personalizado⁷.

Se por um lado, o aspecto ligado ao avanço das mídias eletrônicas sobre os processos eleitorais parece ter sido apropriado pelas campanhas eleitorais contemporâneas⁸, por outro o aspecto referente ao desalinhamento partidário precisa ser relativizado e qualificado para a compreensão dos seus possíveis efeitos na arena eleitoral.

⁷ Numa perspectiva teórica distinta o autor explica que através dos meios de comunicação de massa, cria-se uma sociedade ‘tecnificada’, uma ilusão de proximidade entre o cidadão e o líder (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 154).

⁸ Este ponto será retomado no próximo capítulo.

A tese do desalinhamento partidário⁹ nas democracias institucionalizadas buscou arquitetar uma explicação para essa conjuntura de enfraquecimento dos laços partidários entre os seus eleitores. Em termos gerais, a proposição é que a diminuição dos laços partidários seria consequência de um processo expressivo de modernização social e política. Mais especificamente, uma combinação de fatores como o aumento do nível de escolaridade e interesse por política, que garantiria certo grau de autossuficiência política aos eleitores; evolução dos meios de comunicação e proliferação de grupos de interesse público que disputariam com os partidos a função de informar o eleitor, e mais amplamente cumpriram a função de socialização política. Além disso, o próprio comportamento dos partidos que estariam mais pragmáticos, menos ideológicos e dispostos a apostarem mais em seus líderes que no contato direto com cidadãos. (DALTON et. al. 1984; McALLISTER, 1996)

Aqui, o ponto do enfraquecimento dos laços partidários deve ser relativizado para compreensão do caso brasileiro na medida que se constata que tais afinidades para com os partidos nunca se apresentaram em níveis comparáveis aos identificados em democracias europeias ou dos Estados Unidos. (SPECK, BRAGA e COSTA, 2015). O contexto distinto quanto ao estágio de desenvolvimento das democracias na América Latina suscitou avanços teóricos próprios para a questão da representação dos partidos e seus vínculos com os interesses da sociedade¹⁰. A origem da desconexão entre eleitores e partidos aqui parece estar ligada primeiramente ao processo de (re)democratização tardio, à uma característica relativamente compartilhada entre os países da região de baixa estruturação dos partidos em sistemas relativamente estáveis, além de elementos históricos e dinâmicas políticas precedentes, e menos por motivos de modernização política e social como identificado na Europa. (MAINWARING e SCULLY 1995).

Letícia Ruiz aponta que a baixa identificação partidária e estruturação programática dos partidos políticos na região latina seria consequência de processos e dinâmicas anteriores à transição democrática caracterizados por relações elitistas, clientelistas e personalistas. (RUIZ, 2013).

Algumas particularidades do aspecto dos vínculos partidário serão retomadas logo adiante na seção 1.4 – Comportamento Eleitoral no Contexto Brasileiro. No momento vale

⁹ “A tese do desalinhamento sustenta que estamos a assistir a um amplo e contínuo declínio no papel dos partidos políticos face aos eleitores contemporâneos — e não a uma diminuição temporária da satisfação do público com os partidos, como defenderam alguns autores. O desalinhamento sugere também que novas formas de política democrática — como a expansão da democracia direta, a abertura de processos administrativos à participação do público e o aumento do recurso aos tribunais por grupos de cidadãos — irão desenvolver-se à medida que os cidadãos adotam formas de ação não partidárias”. (Dalton, McAllister e Wattenberg, 2003, p.298).

¹⁰ Mainwaring e Scully, 1995; Torcal, 2015.

ressaltar que para o caso brasileiro Speck, Braga e Costa (2015) indicam que mais de 60% dos eleitores não estabeleceriam nenhum tipo de aproximação com os partidos.

Ora, se os partidos políticos não se esforçam no sentido da consolidação de um sistema representativo centrado nos partidos, em detrimento a práticas clientelísticas e personalistas, os eleitores não os reconhecem como os legítimos mecanismos de representação política. Dessa forma, os eleitores direcionam os votos antes em pessoas que em partidos.

Outros fatores geradores do fenômeno do personalismo são ressaltados pela literatura internacional. É o caso dos arranjos institucionais¹¹.

Na visão de Ian McAllister (2007), os arranjos institucionais também teriam efeitos significativos sobre a expressão do poder político, uma vez que, os presidentes sendo eleitos diretamente pelo voto popular teriam sua autoridade residida na responsividade ao eleitorado. O presidencialismo, nesse sentido, encorajaria, mais que em democracias parlamentaristas, o comportamento do tipo personalista.

No Brasil, alguns estudos na área do comportamento eleitoral trazem interpretações que se assemelham em vários aspectos ao comportamento eleitoral personalista que aqui busco caracterizar. (SAMUELS, 2004a; BAQUERO 1994, 2000; CARREIRÃO, 2000; BORBA, 2005, SINGER, 2009). Especificamente os estudos que tratam do fenômeno do personalismo pela perspectiva da fragilidade dos vínculos partidários (RADMANN, 2001) e as interpretações sobre a dimensão simbólica do voto (SILVEIRA, 1994, 1996, 2002) servem de balizadores para meu exercício reflexivo sobre o conteúdo e significado do voto personalista.

Elis Radmann (2001), como exemplo de trabalho que estuda o fenômeno em perspectiva global, apresenta uma explicação para o comportamento eleitoral baseada em pressupostos da cultura política. A autora lança a hipótese de que as escolhas eleitorais da maior parte da população, em especial as das camadas populares, seriam motivadas por uma “racionalidade própria”, baseada numa cultura política cética, distante e personalista, que teria sua origem na manutenção de condicionantes históricos-estruturais da política brasileira. Radmann destaca evidências, com base em dados sobre eleitores de cidades do

11 “Nos países em que o chefe do poder executivo é eleito diretamente por sufrágio universal, a escolha do presidente da república tende a ser a eleição mais importante. Nos regimes parlamentaristas, onde o chefe do poder executivo também é o líder da maioria parlamentar, as campanhas e as eleições legislativas se concentram em torno da pessoa desse líder. Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Ao contrário do que acontece na representação presidencialista, é o chefe do governo, e não o membro do parlamento, que se considera como o representante por excelência. Contudo, da mesma maneira que acontece no parlamentarismo, a relação de representação tem um caráter essencialmente pessoal”. (MANIN, 1995, p. 25)

Rio Grande do Sul¹², que parte do eleitorado destinaria o voto de forma sensível e emocional, a partir dos atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais. (RADMANN, 2001, p. 266). Para a autora, o eleitor brasileiro votaria em quem “conhece”, porque “confia” (Ibid, p. 3).

Radmann explica que o caráter personalista da política seria incentivado pelo próprio funcionamento do sistema político. Eleitores e principalmente os partidos atuam no sentido da manutenção deste cenário.

Segundo a autora, os eleitores, dispostos dos recursos que possuem, introjetam e processam a realidade política de maneira distante e descrente em relação à vida pública. O jogo político e as frequentes decepções eleitorais os colocam em posição de reserva e descrença com relação aos políticos e à política de maneira geral. Dessa forma, os eleitores optam pelo distanciamento, “pela percepção de que os partidos políticos atuam em causa própria e não merecem sua confiança”. (RADMANN, 2001, p. 255).

Ao mesmo tempo, os partidos políticos reforçam a expressão do personalismo na política na medida que centralizam as campanhas eleitorais, conduzindo-as de maneira altamente individualista e baseadas na figura da pessoa do candidato. Ademais, os partidos políticos, como legítimos representantes dos eleitores, não procuram o aprofundamento das relações entre sociedade civil e instituições democráticas, o que limita a participação política ao ato de votar a cada quatro anos.

A interpretação da autora aponta para o sentido que aspectos ligados à cultura política cética em relação ao mundo da política e ao funcionamento do nosso sistema partidário (frágeis vínculos entre eleitores e partidos) caracterizariam um cenário de manutenção do aspecto personalista da política brasileira.

Minha apropriação dessa interpretação, no entanto, restringe-se ao aspecto da fragilidade dos vínculos partidários por entender que a compreensão sobre o fator culturalista, apesar de valiosa, exigiria um grande esforço de adaptação de conceitos e interpretações que são específicas do campo da cultura política.

Dessa forma, a análise de Radmann (2001) é bastante valiosa na medida que demonstra processos ligados à tomada de decisão do eleitor que são externos a ele e caracterizam um contexto muito específico que favorece a emergência do comportamento personalista. A autora destaca um ambiente de frágil estruturação do sistema partidário e de uma baixa capacidade dos partidos de efetivamente se ligarem aos eleitores. Além disso, os partidos usariam de estratégia de competição e comunicação política a centralização da imagem do candidato em detrimento a identidades ideológicas e *issues* políticos.

¹² Pesquisas qualitativas, com grupo focal, realizadas com eleitores das cidades de Pelotas, Rio Grande do Sul, por ocasião das eleições municipais de 2000.

A proposta de Flávio Silveira (2002), igualmente tomada como importante referência deste trabalho, busca explicar o comportamento do eleitor por meio da dimensão simbólica. A perspectiva também é chamada de ‘escolha intuitiva’ ou tese do novo eleitor não-racional, compreensão aproximada ao voto personalista aqui definido. Nesse modelo as relações de identificação são estabelecidas de maneira direta com personalidades políticas. O eleitor usa da sensibilidade, consultando seu quadro referencial valorativo interno, para julgar desempenhos pessoais das lideranças políticas. (SILVEIRA, 2002).

Silveira busca no conceito de intuição intelectual¹³ a chave lógica para a caracterização do comportamento de parcela do eleitorado que não se alinharia, a princípio, às preferências ideológicas e partidárias, nem se orientaria por questões político-programáticas. A percepção intuitiva compreenderia, portanto, o *modus operandi* pelo qual a escolha eleitoral seria levada a cabo por estes eleitores. Ela estaria ligada “à sensibilidade comum das pessoas”, referir-se-ia a uma relação cognitiva primária e natural do homem, utilizada frequentemente na vida cotidiana. Transcenderia à noção de ‘adivinhação instintiva’, mas retrataria uma forma de apreensão da realidade política ‘extra-racional’ balizada por afeições e simpatias, além de outras formas de sensibilidade”.

Este tipo de eleitor utiliza, para fazer a sua escolha eleitoral, uma lógica que tem mais a ver com o gosto e a simpatia e é similar àquela que ele utiliza no cotidiano para julgar as pessoas (julgar pelo que ela faz, pelo que ela passa). A escolha se dá mais por identificação: o eleitor intuitivo se identifica a cada eleição com candidatos de diferentes partidos em função de suas percepções sobre como deve ser o comportamento e o perfil do político. (SILVEIRA, 1994, p 105).

Silveira exemplifica o processo de escolha pela intuição por meio de uma metáfora que diz da contemplação e sensibilidade artística. Para o autor, assim como uma pessoa sem conhecimento específico sobre técnicas artísticas e estéticas poderia expressar sentimentos e emoções a respeito de uma obra de arte, apenas pela consulta a seu quadro valorativo e simbólico interno, um eleitor poderia se identificar a personalidades políticas por meio de uma validação à sua sensibilidade, suas impressões e percepções de evidências e verdades obtidas através dos elementos de sua experiência cotidiana. O eleitor faria sua escolha comparando os perfis dos candidatos ao seu modelo ideal de político, percebido internamente como “bom governante”¹⁴. (SILVEIRA, 1994, p. 101-103).

¹³ Silveira orienta-se pelo debate entre Kant e Husserl sobre o conceito de intuição essencial para caracterizar o fenômeno com uma “apreensão originalmente criativa da essência das coisas e das relações, realmente existentes e imaginadas, que iria além da percepção imediata dos objetos, e diria de uma percepção de pessoas comuns que não dispõem de recursos intelectuais conceituais filosóficos.”. (1994, p. 100)

¹⁴ A proposta de Silveira (1994) fornece elementos ligados a processos internos da tomada de decisão eleitoral. Neste trabalho o autor estaria preocupado com a forma como se daria o processamento de afeições e simpatias para

Neste momento, cabe ressaltar que esta pesquisa não acompanha o ponto de vista de Silveira (1994) em sua interpretação da “irracionalidade” ou “extra-racionalidade” do comportamento do seu ‘eleitor intuitivo’. Para o autor, esse tipo de voto não seria racional na medida que não seria provido de componente ou saber político, nem seria associado aos principais problemas políticos.

Neste ponto recorro à interpretação de Radmann (2001) que argumenta no sentido de defender a racionalidade da escolha eleitoral orientada pela imagem dos candidatos. A autora considera que a ausência de habilidade ou saber político não comprometeria a racionalidade da escolha eleitoral pelo fato de que o “juízo de gosto”, que orienta a ação, estaria sempre intencionado em ‘acertar’, num processo de busca pelo “bom governante”.

A autora ainda ressalta que a racionalidade do eleitor brasileiro estaria condicionada ao seu contexto podendo, inclusive, manifestar-se de forma precária e difusa. (RADMANN, 2001, p.119).

De maneira geral, ambas referências são muito importantes tanto na definição dos contornos conceituais do voto personalista quanto na identificação dos processos que ele se expressa. A seguir, destaco outros trabalhos que estudam as eleições presidenciais e que mobilizaram ou identificaram aspectos relacionados ao comportamento eleitoral personalista no Brasil.

Julian Borba (2005), por exemplo, busca pela compreensão do chamado “eleitor brasileiro” se valendo dos conceitos de cultura política e ideologia para construir sua interpretação. Conclui por um eleitor de tipo personalista, o qual decide seu voto, principalmente, orientado pela avaliação de atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos. Afirma ainda que enquanto a personalização parece ser uma exceção e um fenômeno recente das democracias avançadas, em países como o Brasil ela sempre se constituiu em uma das regras do comportamento eleitoral. (BORBA, 2005, p. 163).

A compreensão de Borba (2005) traz à tona a questão de que os componentes da crescente personalização nas democracias mais institucionalizadas e estáveis não são suficientes para explicar o fenômeno da personalização da política no Brasil. Aqui o fenômeno tomaria contornos e extensões próprias.

Minha suposição é que o contexto de relativa fragilidade dos vínculos partidários, somada à posição dos partidos de incentivo à centralização de campanhas em candidatos, favoreceria a manutenção de expressões da personalização no comportamento eleitoral.

com as personalidades políticas, e como as relações afetivas entre eleitores e candidatos influenciariam a direção dos votos.

Yan Carreirão (2002) em seu estudo sobre as eleições presidenciais brasileiras de 1989, 1994 e 1998 também admite a importância das avaliações que os eleitores fazem das características pessoais do candidato como critério envolvido na decisão do voto. O autor analisou diversos aspectos que motivavam o voto e encontrou alguns resultados que indicavam associação entre características pessoais dos candidatos e a possibilidade de voto em cada um. Elementos como “qualidades pessoais”, “caráter”, “características de personalidade” apontadas pelos eleitores constituíam a motivação primeira para o voto em Mário Covas e a segunda para o voto em Fernando Collor, Luiz Inácio e Leonel Brizola, em 1989. (CARREIRÃO, 2002 p. 89, 130, 149).

Mesmo que o comportamento personalista não tenha sido o foco primeiro do estudo, fica evidenciado que o fenômeno não estaria associado a candidaturas específicas e se manifestaria, em menor ou maior grau, em diferentes pleitos.

Ainda sobre as formas de indução do fenômeno do personalismo na arena eleitoral, aproprio-me integralmente da compreensão compartilhada por McAllister (2007) e Silveira (2002) para quem os efeitos de mediação das campanhas eleitorais teriam consequências sobre o comportamento dos eleitores na medida que os eleitores passariam a buscar nos meios de comunicação as informações para subsidiarem suas decisões políticas. Por outro lado, a compreensão sobre o desalinhamento partidário não parece ser a primeira faceta do cenário dos frágeis vínculos entre eleitores e partidos no Brasil. O relacionamento distanciado entre partidos e eleitores estaria ligado a outras dinâmicas políticas precedentes.

Estudando o sistema partidário e eleitoral brasileiro, especificamente a formação singular do Partido dos Trabalhadores – PT –, David Samuels (2004a) destaca a relevância do personalismo como um elemento que comporia as identidades partidárias, argumentando que o petismo seria, em certa medida, função de uma ligação personalista ao líder mais importante do partido, Luiz Inácio Lula da Silva (SAMUELS, 2004a, p. 237). O ponto de vista de Samuels sobre a influência do personalismo na formação de identidades partidárias se distancia um pouco da compreensão mais geral do fenômeno que tenta afastar os comportamentos orientados por relações personalistas daqueles baseados em identidades partidárias. (McALLISTER, 2007; ZITTEL, 2017). A mitigação no dualismo entre partidarismo e personalismo proveniente da proposta por Samuels traz inicialmente uma inquietação pela proposta de explicação inversa do fenômeno. De toda forma, o trabalho de Samuels situa-se entre os estudos que se dedicaram à análise da relação personalista do voto junto à imagem de Lula ou, mais precisamente, o fenômeno do lulismo. A aposta nesse foco seria compreensível, até certo ponto, devido à crença de que a simpatia por Lula tratava-se de um caso *sui generis* na política brasileira. (SINGER, 2009, p. 94).

Neste trabalho, no entanto, busco construir o argumento que o personalismo se manifestaria no comportamento eleitoral de forma mais ampla e seria limitado às figuras carismáticas. Sua origem estaria ligada a características do funcionamento do nosso sistema partidário, sobretudo no seu aspecto de fragilidade dos vínculos entre eleitores e partidos políticos e, também, à estratégia dos partidos políticos em centralizarem a imagem dos candidatos nas campanhas eleitorais.

A seguir, apresento uma breve esquematização das interpretações teóricas e noções da literatura internacional e brasileira, os argumentos principais e especificidades que ajudam a construção do conceito do voto na perspectiva personalista.

QUADRO 1 - RESUMO DE REFERÊNCIAS TEÓRICAS MOBILIZADAS PARA A COMPREENSÃO DO PERSONALISMO

Concepção teórica	Principais autores	Argumento principal	Especificidade / Processo de decisão
Autoridade Carismática	Weber (1991)	A autoridade carismática é percebida como detentora de dons e virtudes especiais, sendo capaz de mobilizar os sentimentos do público por meio da afetividade	Estabelecimento de vínculos afetivos profundos e duradouros
Personalismo vs. Partidarismo	McAllister (2007)	Sobreposição de imagens/popularidade dos candidatos aos partidos políticos. Personificação das plataformas político-programáticas	Estabelecimento de vínculos carismáticos baseados em atributos de competência, confiabilidade e integridade
	Radmann (2001) McAllister (2007)	Fragilidade dos vínculos partidários.	Comportamento condicionado à realidade política do indivíduo;
Mídia e competição eleitoral	McAllister (2007) Radmann (2001) Gomes (2004) Schwartzberg (1977) Silveira (2002)	Avanço de recursos midiáticos sobre as campanhas políticas. Centralização de campanhas nos candidatos.	Busca da mobilização de sentimentos dos eleitores através de imagens dos candidatos. Eleitores buscam na mídia as imagens necessárias para suas escolhas eleitorais
Eleitor intuitivo	Silveira (1994; 2002) Radmann (2001)	O eleitor decide de forma sensível e emocional, orientado por atributos simbólicos dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais.	Consulta ao quadro referencial valorativo interno de cada eleitor - sensibilidade/gosto
Personalização da política eleitoral	Carreirão (2002);	Comportamento eleitoral como combinação de motivações avaliativas retrospectivas e de personalidade.	Orientados por avaliações de personalidade como “qualidades pessoais”, “caráter”, “características de personalidade”
	Borba (2005); Radmann (2001)	Personalismo como consequência de um processo de descrédito e desconfiança em relação à política.	Orientado por vínculos carismáticos baseados em atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos.
Lulismo	Samuels (2004a)	Personalismo como força geradora de identidades partidárias	Explicação do voto pela lógica do partidarismo.

Elaborado pelo autor.

As reflexões apresentadas até o momento cumprem o objetivo de subsidiar a compreensão sobre os contornos do personalismo no âmbito do comportamento eleitoral.

Cabe ressaltar que a proposição do voto personalista não é abordada como uma explicação única do comportamento eleitoral. O que se busca neste trabalho é o peso relativo do aspecto personalista sobre a direção dos votos, considerando também outros preditores importantes do voto.

A seguir, submeto uma proposta de mensuração do conceito de personalismo e, em seguida, apresento a hipótese do trabalho baseada na literatura discutida até o momento.

1.1 Como mensurar o fenômeno do personalismo?

Apesar de parecer um processo de decisão simples, a escolha a partir das imagens dos candidatos é um processo que carece a indicação de alguns limites. O eleitor estabelecerá relações de identificação com personalidades políticas a despeito da intermediação de partidos ou ideologias, orientando-se prioritariamente por imagens captadas na mídia. Recorrerá à sensibilidade, consultando seu quadro referencial valorativo interno, para julgar perfis e desempenhos pessoais das lideranças políticas no ‘jogo eleitoral’. Esse eleitor que se vale da estratégia personalista para orientar seu voto estabelece uma identificação afetiva, tênue, sujeita a volatilizar-se e a ser substituída por uma identificação com outra personalidade. Então, o eleitor poderia captar alguma falha de integridade de caráter do político e então descartar aquela identificação estabelecida *a priori*.

Uma variedade de termos é destacada para caracterizar as relações estabelecidas entre as lideranças e seus seguidores ou seu eleitor. Nesses estudos, a afeição, a simpatia e os sentimentos são utilizados quase que indistintamente para caracterizar este *link* de afinidade sensitiva. No presente estudo, os termos são tomados como sinônimos, mas recorro especificamente à variável “*gosto pelo candidato*” para designar a relação personalista sob investigação.

Considero que a simpatia ou o gosto pela pessoa do candidato possa qualificar de maneira satisfatória as relações de identificação personalista. Essa forma de mensuração é uma referência direta ao termo ‘affect’, frequentemente utilizado na psicologia política para captar “cargas afetivas” dos eleitores. (MUTZ, 2007).

Diana Mutz (2007) esclarece a forma de apropriação conceitual dessa medida:

[...] o termo “afeição” é frequentemente usado para descrever se um indivíduo gosta ou desgosta de algum objeto político, ou se é positivo ou negativamente inclinado, ou “afetivamente orientado”, para usar uma terminologia popular. Formas comuns de mensuração como medidas de sentimentos ou escalas (Likert) são usadas para medir avaliações positivas e negativas dos indivíduos para com

personalidades, políticas ou objetos políticos. (MUTZ, 2007. p. 81, tradução livre)¹⁵.

Recorro também à forma de estruturação da medida sugerida por Mutz (2007) para estabelecer as categorias analíticas da variável principal, ou seja, uma medida escalar.

Vale lembrar que a variável “simpatia pelo candidato” já foi mobilizada pela literatura internacional para compreensão de relações afetivas para com as candidaturas. (Bartels, 1988). No Brasil, assim como em diversos países, as relações de gosto e desgosto em relação aos candidatos, sobretudo candidatos-presidentes, aparecem também em explicações do voto. (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004; 2007).

Mutz (2007) alerta, no entanto, que a operacionalização do conceito de simpatia seria, de certa forma, generalista e de difícil distinção de julgamentos e opiniões políticas mais globais. (MUTZ, 2007. p. 83). Aqui estaria a vulnerabilidade principal da minha variável explicativa chave. O gosto ou a simpatia poderiam referir-se a avaliações tão amplas, motivadas por elementos diversos que poderiam ultrapassar os contornos definidos para o conceito de personalismo.

Minha posição nesse sentido é de reconhecimento dessa limitação, mas também busco esclarecer que o gosto ou simpatia pelo candidato, mesmo não caracterizando completamente o fenômeno do personalismo, poderia ser entendido como o elemento principal, constituindo-se de condição necessária para que a identificação personalista aconteça. Em outras palavras, um eleitor se orientaria pela afinidade pessoal com candidatos para decidir seu voto apenas se tivesse estabelecido previamente uma relação de simpatia com esse candidato.

Adiante apresento a hipótese principal do trabalho, relacionada ao tipo de comportamento eleitoral personalista.

1.2 Hipótese do personalismo

Baseando-me nas reflexões teóricas destacadas, proponho avançar na ideia de que o aspecto personalista poderia ser considerado como uma modalidade comum de voto no Brasil. (BORBA, 2005). Dessa forma, seria necessário averiguar em que medida o personalismo orientaria o voto do brasileiro, comparado a outras explicativas-chaves do comportamento eleitoral.

¹⁵ Texto original: “the term “affect” often is used to describe whether an individual likes or dislikes some political object, or whether is positively or negatively valenced, or “affectively charged”, to use a popular terminology. Common measurement techniques such as feeling thermometers or Likert scales are used to ascertain an individual’s positive or negative evaluation of some political person, policy, or object. (MUTZ, 2007. p. 81)

A hipótese do trabalho postula que o personalismo seria um dos aspectos determinantes do comportamento eleitoral. A ideia é que a declaração de gosto ou desgosto pela figura do candidato teria um efeito sobre a probabilidade de voto naquele candidato. Especificamente, se um eleitor declarasse gostar de um determinado candidato então as chances de voto naquele candidato cresceriam. Por outro lado, se declarasse desgostar do candidato então a probabilidade de votar naquele candidato diminuiria.

A proposição parece simples à primeira vista, mas quando considerada juntamente com outras variáveis preditoras do voto seu significado mais substantivo é mais bem percebido. Na segunda parte do capítulo, apresento outras explicativas-chaves do comportamento eleitoral e, então, proponho uma integração entre a perspectiva personalista e outras explicações clássicas do voto.

A relação esperada entre o gosto/desgosto e o voto do eleitor não está isenta de ser questionada quanto à possível existência de um componente endógeno. Isso significa que poderia ser proposta a interpretação de que como consequência da decisão de seu voto um eleitor avaliaria um/a candidato/a de maneira mais positiva ou negativa.

Apesar de reconhecer a possibilidade dessa forma de ‘racionalização’ do voto à simpatia pelo candidato, acredito que sua ocorrência seria residual, não prejudicando as estimativas de maneira mais ampla. Ademais, o desenho empírico da pesquisa busca minimizar os erros de mensuração da personalização da política ao introduzir algumas variáveis de controle.

Ainda como justificativa para o critério da anterioridade da relação entre simpatia pelo candidato e voto, retomo o ponto de Silveira (1994) para quem a escolha eleitoral (o eleitor intuitivo) passaria por uma lógica similar àquela utilizada no cotidiano para julgar as pessoas. O eleitor identificar-se-ia com as personalidades políticas por meio de uma validação à sua sensibilidade, às suas impressões e percepções obtidas através dos elementos de sua experiência cotidiana.

Ora, se a lógica do *link* afetivo entre o eleitor e o candidato é a mesma das nossas relações cotidianas, então seria mais fácil defender a relação hipotetizada pela pesquisa que seu inverso. Significa dizer que a simpatia pelos candidatos é uma relação construída no tempo (mesmo que seja apenas o período eleitoral), numa coleção de percepções, imagens que vão formando um sentimento mais geral de apreço ou aversão para com as candidaturas, e não um fato específico (o voto) determinaria o grau de simpatia para com os candidatos.

De toda forma, ainda não seria possível eliminar a dúvida sobre se, de fato, a simpatia por um candidato levaria ao voto no mesmo, ou seja, “X causa Y”, ou se o inverso, o voto em determinado candidato influenciaria a avaliação que o eleitor faz de cada personalidade política, isto é, “Y causando X”.

Aqui, justifico e reconheço a limitação do trabalho em apresentar uma estratégia específica para minimizar ou contornar estes possíveis efeitos.

A forma de avaliação desta hipótese será discutida com detalhe na seção de métodos, mas vale adiantar aqui que serão mobilizadas técnicas de associação bivariada e o recurso de modelos multivariados para verificação das proposições sobre o comportamento personalista.

Outras expectativas sobre o comportamento do eleitor são recorrentes e também constituem o escopo deste trabalho. Resta, no entanto, apresentar a teoria que suporta tais explicações do voto. A seguir, farei uma breve revisão da literatura referente às explicações mais comuns do comportamento eleitoral e que compreendem as interpretações complementares ao voto personalista.

Parte II - Mas, afinal, como votam os eleitores brasileiros?

Nesta seção busco oferecer uma visão geral a respeito da escolha do voto para presidente no Brasil. E apresentar as principais expectativas sobre o comportamento dos eleitores brasileiros. Evidentemente que o foco no caso nacional não elimina a necessidade de um resgate da literatura internacional. Nesse sentido, proponho apresentar uma breve revisão teórica das grandes linhas de pesquisa do comportamento eleitoral – as escolas sociológica (Colúmbia/Campbell), psicossociológica (Michigan/Converse), e a da escolha racional (Downs) – e indicar como a literatura nacional avançou o campo de estudos com a interpretação e a adaptação de conceitos e definições da literatura internacional no enquadramento de seus desenhos e análises sobre o comportamento do eleitor brasileiro.

Ao final deste capítulo, gostaria de convencer a pessoa que está lendo que o fenômeno da escolha eleitoral compreende uma relação complexa, multideterminada, mas que guarda algumas regularidades e padrões importantes que devem ser considerados de partida, quando nos interessamos pelos fatores que condicionam o voto. Quero defender, ainda, que outras possibilidades interpretativas para o comportamento eleitoral ainda estão abertas, sobretudo aquelas focadas em elementos específicos da realidade política brasileira, como é o caso do personalismo.

Assim, a seguir, apresento as matrizes teóricas do comportamento eleitoral, destaco os desenvolvimentos próprios da literatura brasileira e discuto brevemente as variáveis apontadas por esses trabalhos para a previsão do voto do brasileiro. Por fim, evidencio as hipóteses frequentemente utilizadas pelos estudos que se baseiam em derivações das interpretações clássicas e concluo o capítulo.

1.3 Teorias Clássicas do Comportamento eleitoral

Os estudos do comportamento eleitoral encontram suas bases em três interpretações clássicas que serão tomadas nesta dissertação como marcos teóricos. As formulações originais das escolas *Sociológica*, *Psicossociológica* e da *Escolha Racional* têm contribuído ainda hoje para o desenvolvimento deste campo de estudo, e principalmente para a compreensão dos elementos de influência do comportamento do eleitor. No Brasil, temos também uma agenda de pesquisa bastante antiga e desenvolvida, que tem sua origem ainda em meados do século XX. Entretanto, é com a consolidação democrática, com a Constituição de 1988 e o restabelecimento de eleições livres, que se desenvolvem, mais intensamente, as pesquisas na área. A seguir serão apresentadas as três vertentes interpretativas clássicas do comportamento eleitoral, seguida das interpretações próprias do caso brasileiro. Esta literatura norteará o restante do trabalho, sobretudo a análises empíricas a serem realizadas nos próximos capítulos.

1.3.1 Perspectiva Sociológica

A perspectiva teórica sociológica preocupa-se fundamentalmente com as condições sociais que perpassam os fenômenos políticos, inclusive a escolha eleitoral. Castro (1994) apresenta a interpretação sociológica como sendo originalmente de tipo macro, representando “a ideia de que fatores histórico-estruturais e culturais globais conformam as características sociais, econômicas e políticas de uma sociedade, gerando determinadas clivagens sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam”. (CASTRO, 1994, p. 29).

De uma maneira mais ampla, a sociologia política busca explicar a participação política a partir de contextos sociais e políticos, importando, igualmente, o grau de interação social entre os indivíduos e os grupos sociais. Para Parsons (1991), a participação política teria dois aspectos importantes: a posição social de cada ator e seu papel no sistema social¹⁶.

Da mesma forma, para o comportamento eleitoral importa compreender como as decisões individuais podem ser explicadas a partir do pertencimento aos diversos grupos sociais e pelo grau de interação dos indivíduos com cada grupo, ou seja, importa “onde esses eleitores vivem e como vivem nesse contexto”. (FIGUEIREDO, 1991, p. 48).

¹⁶ “On the one hand there is the positional aspect—that of where the actor in question is “located” in the social system relative to other actors. This is what we will call his **status**, (...). On the other hand, there is the processual aspect, that of what the actor does in his relations with others seen in the context of its functional significance for the social system. It is this which we shall call his **role**”. (PARSONS, 1991, p. 16).

Dentro da matriz sociológica duas correntes interpretativas se destacam com enfoques distintos: a corrente marxista evidencia a importância de fatores econômicos e da estrutura de classes na formação das clivagens sociais na orientação do voto, enquanto a corrente não marxista enfatiza não apenas fatores socioeconômicos, mas também aqueles de ordem cultural, étnica, religiosas, regionais, entre outras. Essas diferenças de enfoque dizem apenas das distintas fontes das clivagens sociais. Suas interpretações sobre as implicações no comportamento do eleitor são semelhantes.

Nessa interpretação, as características sociais dos eleitores são, de partida, os critérios que regem o comportamento. No entanto, para que as ações individuais sejam compreendidas a partir da perspectiva dos coletivos é necessário que a condição da interação social intragrupos seja observada. Tal condição compreenderia parte central do processo de escolha eleitoral e poderia ser descrito da seguinte forma: A partir de condições sociais específicas e havendo interação entre indivíduos do mesmo grupo, haveria a formação de opiniões similares dentro dos grupos, as identidades políticas e, conseqüentemente, comportamentos específicos e semelhantes, inclusive quando da escolha do voto.

Paul Lazarsfeld e colegas da Universidade de Columbia se destacaram pelo pioneirismo e inovação metodológica ao apresentarem um tipo de comportamento político nessa perspectiva. Suas relevantes contribuições encontram-se na obra clássica *The People's Choice*. (LAZARSELD, BERELSON e GAUDET, 1944). Nesse trabalho, atentou-se para a lógica de comunicação interna dos grupos (*indivíduos moleculares, two-step flow communication*)¹⁷ e os efeitos de comunicação externa (*media effects*). Os resultados do trabalho revelaram a importância do pertencimento e da posição dos indivíduos nos diversos grupos sociais, além do processo informacional interno do grupo e dos efeitos externos aos quais os indivíduos estariam expostos (LAZARSELD et al., 1968).

Para Figueiredo (1991), a chave da explicação sociológica estaria na existência de identidades culturais objetivamente estabelecidas, ou existência de consciência de classe. (FIGUEIREDO, 1991). Em resumo, a explicação sociológica do comportamento eleitoral poderia ser compreendida como orientada por uma lógica na qual a posição socioeconômica ou o contexto social do eleitor seriam os balizadores principais de certas identidades políticas, com implicações diretas na arena eleitoral. Nesses modelos, a argumentação

¹⁷Os pesquisadores buscaram identificar a posição dos indivíduos na estrutura social, o nível de exposição e interesse quanto a questões políticas além da posição de influência de cada indivíduo dentro do grupo para destacar as "lideranças moleculares". Observaram que tais lideranças serviam para resumir e mitigar os efeitos da mídia sobre o grupo, além de serem responsáveis pela cristalização de preferências políticas de membros mais periféricos dos grupos, por meio da comunicação de duas etapas (*two step-flow communication*). Essas lideranças estavam, ainda, horizontalmente distribuídas pelos grupos e não eram necessariamente aqueles em altas posições socioeconômicas.

sustentada é a que as características sociais similares (formação familiar, educação, religião, origem étnica, classe social, local de residência, entre outras), além dos processos de relação inter- e intragrupos, implicariam predisposição a comportamentos políticos semelhantes; (LAZARFELD, 1966; LIPSET e ROKKAN, 1967). A explicação sociológica suporia, portanto, existência de consciência de classe (formada na interação social) ou identidades culturais estabelecidas. Dessa forma, características sociais específicas confeririam previsibilidade ao comportamento eleitoral.

A Escola Sociológica avançou enormemente no campo dos estudos do comportamento eleitoral identificando alguns dos processos elementares da formação de identidades políticas e abrindo caminhos para novas perspectivas interpretativas para o fenômeno eleitoral. A crítica mais comum que recai sobre essa vertente interpretativa seria de que a visão sociológica teria um foco muito específico em fatores determinantes do voto de longo prazo, isto é, as próprias características sociais dos eleitores que conferiram certa estabilidade ao comportamento.

Outras explicações buscaram complementar essa interpretação ao apresentarem análises do comportamento eleitoral que consideravam elementos e fatores não mobilizados pela vertente sociológica, como o papel de forças atitudinais e psicológicas, ou mobilizaram uma lógica de tomada de decisão eleitoral substancialmente distinta, como a vertente economicista. A seguir, discuto essas outras duas matrizes interpretativas do voto.

1.3.2 Perspectiva Psicossociológica

O Modelo Psicossociológico surge a partir de trabalhos de pesquisadores da Universidade de Michigan sobre as eleições presidenciais de 1956. *The American Voter* (1960), de Campbell, Converse, Miller e Stokes é a obra inaugural dessa matriz do comportamento eleitoral. Esses estudiosos destacaram a importância de motivações psicológicas (forças atitudinais) dos indivíduos para a compreensão do trajeto causal que levaria ao voto.

Nesses estudos iniciais, buscava-se responder a questão de como a decisão do voto passava por considerações sobre as posições dos partidos ou candidatos diante de questões políticas relevantes (*issues*), e em que medida o posicionamento dos eleitores quanto aos *issues* era estruturado (coerente).

De maneira geral, a explicação da tomada de decisão do voto apresentada nessa perspectiva exigia que o votante: a) firmasse posição a respeito de vários temas políticos (*issues*) e que houvesse coerência quanto às opiniões em si (para um analista político, por

exemplo), isto é, identificação de um “sistema de crenças¹⁸ estruturado”; b) informar-se a respeito do posicionamento dos partidos e candidatos quanto aos diferentes *issues*; e c) escolhesse o partido ou candidato mais próximo ao seu posicionamento.

A identificação partidária é entendida como uma forma de afinidade psicológica, eleitoral, estável e duradoura, que se estabelece entre os indivíduos e os partidos (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960), e estaria ligada a processos de socialização primária com grupos de referência, como familiares. Campbell e seus colegas destacaram que a importância da identificação partidária para o modelo estava no fato de que ela funcionaria como um filtro perceptivo da realidade política. Isso significa que as informações e os estímulos recebidos pelos indivíduos do universo político estariam amoldados por um certo filtro de realidade, que seria condizente com sua identificação partidária.

Os autores ainda descobriram que mesmo possuindo uma identificação partidária clara, nem sempre o voto coincidia com tal identificação do eleitor. Isso porque outros fatores de curto prazo poderiam influenciar a direção do voto. Assim, Campbell e seus colegas trataram de explicar a lógica da definição do voto por meio da metáfora do “funil de causalidade”. Essa explicação metafórica considera a tomada de decisão do voto como um funil de causalidade, sendo que os fatores distais (elementos sociológicos) comporiam a abertura mais larga do funil. Em seguida, viria a identificação partidária, como um filtro perceptivo para os fatores proximais (campanhas, candidatos, temas próprios do pleito) que, por sua vez, seriam a parte mais estreita do funil. Por fim, na saída do funil estaria o voto, condicionado aos fatores proximais, à identificação partidária e aos fatores distais.

A explicação, portanto, para o comportamento eleitoral proposta pela Escola Psicossociológica está baseada fundamentalmente nas relações de afinidade estabelecidas entre os eleitores e os partidos. Isso significa que tal modelo acaba por evidenciar que existiriam fatores de natureza individual, forças atitudinais, que explicariam o voto para além das predisposições sociais.

1.3.3 Perspectiva da Escolha Racional

O modelo da Escolha Racional surge a partir dos desenvolvimentos teóricos originalmente propostos por Anthony Downs, no livro *An Economic Theory of Democracy* (1957). Downs recorre à metáfora do *homo economicus*, proveniente das teorias utilitaristas para caracterizar um comportamento político fundado na lógica da ação racional.

¹⁸ “We define a **belief system** as a configuration of ideas and attitudes in which the elements are bound together by some form of constraint or functional interdependence. In the static case, “constraint” may be taken to mean the success we would have in predicting, given initial knowledge that an individual holds a specified attitude, that he holds certain further ideas and attitudes”. (CONVERSE, 1964, p. 3)

Nessa concepção, o *homo politicus* é racional, orientado por motivações egoístas e com finalidade de minimizar os efeitos das condições de incerteza próprias da vida política¹⁹ e maximizar os possíveis ganhos de sua ação política.

Na teoria da escolha racional o processo de decisão eleitoral é concebido como resultado de uma ação racional individual, balizadas por cálculos de interesse, avaliação de custos e benefícios, com vistas a maximização de ganhos provenientes da ação política. Nessa interpretação, o eleitor pondera se irá votar ou não considerando os custos próprios da tomada de decisão e do voto²⁰ e os benefícios que poderiam ser recebidos no caso de seu candidato favorito sair vitorioso das urnas.

O que rege o comportamento do eleitor downsiano, entendido como eleitor mediano que compõe a maioria do eleitorado²¹, é o autointeresse. Isso significa que são as preferências prévias do eleitor que orientaram sua ação. O elemento da racionalidade do modelo compreende o mecanismo pelo qual os interesses do eleitor se processam em preferências político-eleitorais.

O eleitor decide racionalmente a partir do ordenamento de suas preferências em termos de candidaturas e partidos. Ele ordena por meio de expressão de valores que dizem do grau de desejabilidade e utilidade associada aos possíveis ganhos advindos da vitória de determinado candidato. E escolhe aquela opção do topo de suas preferências, ou que ofereceria melhores condições de maximização de ganhos da sua ação política. (DOWNS, 1957).

Dentro dessa perspectiva teórica, diversas interpretações sobre o comportamento do eleitor se desenvolveram. O voto retrospectivo (FIORINA, 1981) e a tese do voto econômico (DUCH e STEVENSON, 2008) são exemplos de desdobramentos interpretativos dentro da teoria da escolha racional.

Na argumentação do voto retrospectivo, o eleitor se vale de uma avaliação de desempenho governamental para orientar o voto, isto é, ele define o voto em função de sua avaliação do governo. O eleitor direciona seu voto para o candidato do governo (situação) quando a avaliação de desempenho governamental é positiva, e vota no candidato da oposição se avaliar negativamente o desempenho do governo. (FIORINA, 1981).

¹⁹ A incerteza se revelaria, principalmente, sobre as posições que os partidos políticos poderiam tomar quando estivessem no governo, e sobre o resultado eleitoral em si, ou seja, os eleitores não teriam certeza sobre os votos dos outros eleitores. No modelo proposto o contexto de incerteza seria superado, ou ao menos minimizado, com a aquisição informacional (DOWNS, 1999, p. 127).

²⁰ Os custos associados à escolha eleitoral e o ato de votar referem-se aos custos de aquisição, seleção e entendimento das informações disponíveis, além do tempo e deslocamento até a urna, que seria muito alto para o eleitor médio, ou seja, a princípio a aquisição informacional e o ato de votar teriam um custo muito alto se comparado aos benefícios proveniente do voto (DOWNS, 1999, p.60).

²¹ FIGUEIREDO, 1991, p.106

Na tese do voto econômico, a lógica que orienta o comportamento do eleitor é muito semelhante, no entanto, o eleitor mobiliza avaliações de aspectos econômicos gerais para orientar sua escolha de voto. Ou seja, quando o eleitor avalia positivamente o estado da economia tende a votar no candidato da situação e, quando avalia que a economia vai mal, direciona o voto ao candidato da oposição. (V. O. KEY JR, 1966; DUCH e STEVENSON, 2008).

A escolha racional apresentaria, portanto, um eleitor que toma sua decisão racionalmente, avaliando custos e ganhos hipotéticos provenientes do resultado das urnas. O autointeresse seria a força motriz desse comportamento, de forma que, para prever o comportamento desse eleitor bastaria conhecer suas opiniões como, por exemplo, as avaliações de desempenho governamental ou sobre o estado da economia.

As três interpretações clássicas do comportamento do eleitor sedimentaram os principais conceitos e formas de compreensão sobre o tema. Como vimos, no entanto, não há concordância entre as abordagens sobre os fatores determinantes do comportamento eleitoral. Essas diferenças também são observadas na literatura nacional com trabalhos claramente situados dentro de uma das três vertentes interpretativas do comportamento eleitoral. Há, pelo menos, uma grande disputa entre as vertentes interpretativas do voto que coloca de um lado as explicações orientadas pela compreensão da importância de fatores do tipo macro, provenientes da escola sociológica e de outro, os trabalhos orientados pela ênfase em fatores do tipo micro, especificamente a corrente da escolha racional.

No presente trabalho, como adiantado previamente, busco por uma perspectiva que valoriza a complementaridade entre as correntes teóricas. As contribuições das teorias internacionais aos estudos do comportamento eleitoral no Brasil são múltiplas e abriram caminho para uma diversidade de análises que mobilizam elementos macrosociológicos, ideológicos, de identificação partidária, além do desempenho econômico e de outros elementos próprios do contexto brasileiro para indicarem como os eleitores votam.

A seguir, destaco algumas das principais interpretações sobre o comportamento eleitoral brasileiro construídas a partir do contexto brasileiro. Daqui tirei as variáveis a serem incluídas no modelo explicativo do voto presidencial para a eleição de 2014.

1.4 Comportamento Eleitoral no Contexto Brasileiro

A literatura nacional sobre comportamento eleitoral avançou extraordinariamente na compreensão dos processos de tomada de decisão eleitoral com base nas interpretações e orientações da literatura clássica do voto. Grandes inovações e adaptações à realidade política brasileira foram consideradas a fim de se aprimorar a compreensão de como o eleitor brasileiro escolhe seu/sua presidente/a.

Vale ressaltar que no Brasil os primeiros estudos sobre o comportamento eleitoral datam da década de 1950. Dessa série de estudos, destaco o trabalho inaugural de Aziz Simão, “O voto operário em São Paulo” (1955), que buscou explicar, entre outras coisas, a direção do voto a partir da ocupação do eleitor outros fatores macrossociológicos. Nesse trabalho, Simão demonstrou haver correlação positiva entre o percentual de eleitores operários de uma certa região e os votos recebidos pelos partidos PCB e PTB naqueles locais.

Nas décadas seguintes, 1960 e 1970, a área de pesquisa do comportamento eleitoral se expande com as análises que buscavam entender em que medida os processos de industrialização e urbanização pelos quais o país vinha passando desde 1930 influenciavam a forma como os cidadãos percebiam e se relacionavam com a política. Os trabalhos de Gláucio Soares (1973), Bolívar Lamounier e Fernando Henrique Cardoso (1975) são exemplos de estudos que se valeram das explicações sociológica e psicossociológica para descrever o comportamento do eleitor brasileiro.

A relevância do contexto socioeconômico do eleitor também foi evidenciada por Fábio Wanderley Reis, em “*Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*” (1978). O modelo apresentado por Reis ressaltou a importância de uma maior ou menor ‘centralidade’ do eleitor no sistema político para explicação do comportamento eleitoral. Este conceito de centralidade seria definido a partir da posição do indivíduo ante o sistema político, sendo que a participação mais intensa dos eleitores se daria quanto mais próximos eles estivessem do centro do sistema. Tal conceito seria conformado por uma dimensão horizontal, que retrataria a posição geográfica do indivíduo (urbano x rural) e por uma dimensão vertical, ou seja, a posição socioeconômica do indivíduo na estrutura social. A consideração dessas duas dimensões apontaria para contextos mais ou menos favoráveis à manifestação de “consciência de classe”, que retrataria a capacidade dos eleitores de associarem seus próprios interesses e os diversos eventos políticos. Nesse modelo de consciência de classe, a participação também seria mais intensa quando os eleitores possuísem a capacidade de posicionamento de seus interesses frente aos eventos políticos. (REIS, 1978).

Posteriormente, Reis caracterizou o comportamento da maioria do eleitorado brasileiro a partir da representação simbólica da “síndrome do Flamengo”. (REIS, 2000a). Nessa interpretação, o autor avança seu argumento no sentido que as preferências partidárias ou ideológicas dos eleitores brasileiros seriam pouco consistentes com opiniões gerais sobre questões de natureza política, e seriam frutos de imagens difusas e simplificadas da posição dos partidos. O sistema de crenças da maioria do eleitorado seria dividido quase que binariamente entre o lado do “povo” e dos “pobres” versus o lado do “governo” e dos “ricos”. (REIS, 2000a). Na explicitação do autor:

Assim, no eleitorado popular, em cuja percepção não se integram senão precariamente os diversos aspectos ou dimensões do universo sociopolítico, a opção eleitoral oposicionista parece ligar-se antes ao contraste incapaz de articular-se por referência a vagamente apreendido entre o popular e o elitista ('pobres' versus 'ricos', 'povo' versus 'governo'), no qual se traduz uma insatisfação difusa específicos de qualquer natureza. Por outras palavras: votar na oposição é, para o eleitor em questão, um pouco como 'torcer' por um clube popular de futebol – o Flamengo, digamos, para tomar talvez o mais popular deles. Mas o simplismo mesmo das percepções e imagens em que se baseia essa propensão é um fator a emprestar consistência e estabilidade aos padrões de votação popular. Assentada a poeira das perturbações do quadro partidário, vislumbrados, em seguida a cada rearranjo mais ou menos artificial ou imposto desse quadro, os novos contornos político-partidários da contraposição entre 'povo' e 'elite', voltasse, como no populismo do pré-64 e no MDB de pós-64, ao leito 'natural'. Temos, assim, uma espécie de 'síndrome do Flamengo' que não apenas tende a negar a um regime autoritário como o que controlou o país até 1985 a possibilidade de verdadeira legitimação pela via eleitoral como também faz do populismo, na atualidade brasileira, uma fatalidade, desde que as condições institucionais permitam um jogo político razoavelmente aberto e sensível perante o eleitorado. (REIS, 2000a, p. 78-79).

Mônica da Matta Machado de Castro, sob influência do paradigma interpretativo de Reis (1987), apresenta tese de extrema influência na literatura nacional que busca desvendar os mecanismos da escolha eleitoral do brasileiro por meio do grau de sofisticação política dos eleitores. Castro (1994) defende que apenas uma pequena parcela do eleitorado seria politicamente sofisticada e capaz de se orientar por opiniões sobre *issues* ou por uma preferência partidária fundada numa percepção informada sobre partidos e candidatos. A maioria²² do eleitorado seria, em grande medida, desinformada e não guardaria opiniões sobre as principais questões do debate político. Dessa forma, a sofisticação política²³ seria a variável que melhor caracterizaria o comportamento do eleitor brasileiro. (CASTRO, 1994).

No modelo proposto por Castro (1994), atributos como idade, renda, escolaridade e ocupação, estariam na formação da sofisticação política dos eleitores e também para explicação do voto. Neste trabalho, a autora propõe uma explicação para o comportamento do eleitor brasileiro baseada numa integração teórica que compreende elementos sociológicos estruturais e características políticas micro do eleitor.

Ainda sob o paradigma da influência das configurações sociopolíticas sobre o comportamento eleitoral é possível destacar explicações que se valem da religião para

²² “[...] tende a atribuir a seus candidatos as qualidades que mais lhe agradam e as opiniões que eventualmente tem quanto a *issues* diversos e possui baixo grau de consistência ideológica”. (CASTRO, 1994, p. 180).

²³ Numa interpretação mais estrita, uma pessoa seria politicamente sofisticada na medida em que as suas cognições políticas fossem numerosas, cobrissem uma amplitude substantiva de temas, e fossem altamente organizadas ou estruturadas. Alguns psicólogos tratam disso como complexidade cognitiva (Schroder, Driver, e Streufert, 1967), significando o quanto as cognições de uma pessoa em algum domínio de estímulos são altamente diferenciadas e altamente integradas (organizadas ou estruturadas). (LUSKIN, 1990, p. 332).

caracterizar o fenômeno do voto. Simone Bohn (2014) argumenta que a religião produziria efeitos sobre o voto na medida que houvesse interação entre o sistema partidário e a composição religiosa da sociedade, ou pela estratégia de mobilização eleitoral da identidade religiosa. (BOHN, 2014, p.158).

A identificação partidária como elemento condicionante do comportamento eleitoral também foi introduzida nos estudos nacionais, evidentemente adaptada ao contexto brasileiro. São relevantes contribuições que estudam os efeitos das preferências partidárias sobre a definição do voto. (CARREIRÃO e KINZO, 2004; BAQUERO e GONZALEZ, 2011). No geral, esses estudos evidenciam que a declaração de preferência partidária indicaria uma maior probabilidade de voto no candidato deste partido preferido.

No entanto, essa compreensão deveria ser relativizada pela constatação de um baixo nível de identificação partidária entre os eleitores brasileiros. Nesse sentido, Baquero e Gonzalez (2011) indicam que apenas três partidos seriam destacados quanto ao nível de preferência do eleitorado, o PSDB, o PMDB e o PT. Sendo que o último representaria a sigla com maior apoio entre os eleitores.

A proposta de Carreirão e Kinzo (2004) ressalta elementos de preferência e rejeição partidária que impactam a decisão e a manifestação do voto. Com base em um estudo sobre a preferência partidária no período pós-redemocratização, os autores defendem que as medidas dos sentimentos partidários dos brasileiros devem ser incluídas em análise sobre o comportamento eleitoral no Brasil, pois seriam próprias do jogo político-eleitoral e indicariam percepções e atitudes dos eleitores em relação a outros objetos políticos. (CARREIRÃO e KINZO, 2004, p. 123).

Em estudo exploratório sobre identificação e filiação partidária no Brasil, Bruno Speck, Maria do Socorro Sousa Braga e Valeriano Costa (2015) apresentam dados sobre filiação, proximidade e empatia com partidos políticos brasileiro afirmando que mais de 60% dos eleitores não estabeleceriam nenhum tipo de aproximação com os partidos.

Entretanto, a despeito desse diagnóstico de baixa proximidade entre partidos e eleitores, constata-se a centralização das disputas presidenciais em torno das duas agremiações partidárias mais importantes do país, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Os seis pleitos compreendidos entre 1994 e 2014 apresentam os dois partidos sempre nas primeiras colocações na preferência dos eleitores. De maneira geral, PT e PSDB concentraram entre 70% e 90% do percentual dos votos para presidente nesses vinte anos²⁴.

O protagonismo das duas legendas na disputa presidencial revela um cenário que mesmo os partidos estando pouco enraizados na sociedade (CASTRO, 1994; CARREIRÃO

²⁴ Percentuais calculados pelo autor com base em dados do TSE.

E KINZO, 2004; KINZO, 2005), o componente partidário da decisão eleitoral ainda seria relevante na disputa presidencial brasileira, mesmo entre os eleitores de baixa sofisticação política. (BRAGA e PIMENTEL JR., 2011).

Minha compreensão sobre essa questão é que, de fato, o partidarismo orientaria o voto de parcela do eleitorado, mas não da sua maioria. Dessa forma, o voto partidário conviveria com outras formas de avaliação de alternativas políticas no jogo eleitoral, dentre elas o voto personalista.

Temos, ainda, alguns trabalhos que se empenham em explicar como o eleitor se localiza diante das posições ideológicas, ou seja, se o eleitor se situa “à direita” ou “à esquerda” no que se refere ao posicionamento ideológico. E como este autoposicionamento ideológico influenciaria a direção do voto desses eleitores. A interpretação desse fator seria similar àquela da identificação partidária. Isso significa que eleitores que se posicionam à esquerda no espectro ideológico teriam maiores probabilidades de votar em candidatos também de esquerda, e o mesmo ocorreria com eleitores de direita e os candidatos de direita.

Como grande contribuição teórica que tenta explicar como este elemento ideológico se manifestaria no contexto brasileiro temos o trabalho de André Singer, intitulado “Esquerda e Direita no eleitorado Brasileiro” (2002). Nessa interpretação, o autor enuncia que o eleitorado teria capacidade de identificar os ‘lados’ ideológicos e se posicionarem diante dele. Além disso, uma parte dos eleitores teria sentimentos substantivos em relação a esses rótulos ideológicos. Por fim, Singer indica que o autoposicionamento ideológico influenciaria positivamente a probabilidade de voto em candidatos de mesma posição ideológicas. (SINGER, 2002, p. 16 - 17).

Essas interpretações próprias do caso brasileiro trazem relevantes contribuições para o entendimento do comportamento do eleitor. Elas ressaltam principalmente a importância dos elementos de identificação partidária e ideológica e como esses fatores influenciariam a formação de preferências políticas e mais precisamente a orientação do voto.

Rubens Figueiredo (2003) elaborou uma interpretação do comportamento eleitoral baseado em premissas da Escola Racional e destacou a avaliação de governo no final de mandato como principal elemento explicativo do voto. Em “2002: uma eleição fenomenal” (2003) o autor mostrou que as chances de um governo se manter no poder estaria associada às suas taxas de aprovação, indicadas por pesquisas de opinião. Para exemplificar seu argumento, o autor destaca quatro pleitos (1989, 1994, 1998 e 2002) e indica a influência dessa avaliação de governo sobre as chances de eleição e reeleição dos candidatos governistas. Ele destaca que o baixo nível de aprovação do governo Sarney, em 1989, teria dificultado a eleição do candidato de seu partido. Para os pleitos de 1994 e 1998

o autor ressalta a grande aprovação do governo, associada às políticas de estabilização macroeconômica, que influenciaram positivamente na eleição e reeleição de Fernando Henrique Cardoso. Já para o pleito de 2002, o autor argumenta que FHC “não tinha as mesmas taxas de aprovação que possuía em 1998, ou que Itamar Franco apresentava em 1994” o que teria facilitado a alternância de poder, com a eleição de Lula. (FIGUEIREDO, 2003, p. 66).

Outros trabalhos conduziram interpretações bastante similares à de Figueiredo sobre os efeitos da avaliação de governo sobre o voto. A avaliação do Plano Real, por exemplo, foi tomada como fator determinante do sucesso eleitoral de FHC em 1994 e 1998. (MENEGUELLO 1995; CAMARGOS 1999). Por sua vez, a insatisfação de parte do eleitorado quanto à queda no desempenho econômico no segundo mandato de FHC, que teria facilitado a emergência de Lula, em 2002, (CARREIRÃO, 2007; NICOLAU, 2007).

Além da interpretação de sobre a influência das avaliações de governo no comportamento eleitoral dos brasileiros, outros estudos destacaram fatores econômicos mais específicos que impactariam a decisão do voto. O trabalho de Lício, Rennó e Castro (2009) buscou uma associação entre ser beneficiário do Programa Bolsa Família (PBF) e a decisão de voto nas eleições presidenciais de 2006. Também se analisou a relação entre ser beneficiário do PBF e a avaliação pessoal e de governo do Presidente Lula. Os autores constataram que “os beneficiários do PBF tendiam a votar mais em Lula, além de avaliar o governo federal e o trabalho do Presidente de uma forma mais positiva do que os não beneficiários”. (LÍCIO, RENNÓ e CASTRO, 2009, p.48).

Essas interpretações se valem de argumentos da racionalidade do eleitor para explicar a maior probabilidade de voto em Lula. Isso significa que os eleitores que avaliavam positivamente o governo ou que são beneficiários do PBF perceberiam algumas mudanças positivas no estado da economia, o que estimularia a emissão de uma melhor avaliação do governo, além de aumentar as chances de votar em Lula como recompensa por um bom desempenho governamental.

A mesma interpretação parece conduzir o estudo “As bases do lulismo” (2010) de Lício Rennó e Andréa Cabello. Nesse trabalho, os autores atribuem uma grande importância ao ‘voto de recompensa’ indicando que a identificação com Lula, para o pleito de 2006, estaria associada à percepção de boa condução do governo, sobretudo no que diz respeito aos resultados econômicos. Estes autores afirmam que o fenômeno do “lulismo” estaria associado a aspectos econômicos e não aos elementos ideológicos, como sugere Singer (2009). Os autores indicam que os eleitores lulistas, que aderiram a sua candidatura apenas em 2006, estariam “orientados pela boa governança e dispostos a premiar o governo que tiver bom desempenho”. (RENNÓ e CABELLO, 2010, p. 52).

Os estudos nacionais que abordam a influência de aspectos econômicos sobre a definição de preferências eleitorais reforçam a ideia de que mesmo sem utilizar referências partidárias ou ideológicas para tomada de decisão, os eleitores brasileiros conseguiriam desempenhar a tarefa de punir ou premiar determinado governo a partir de seu desempenho econômico. Em resumo, a abordagem do voto economicamente orientado se dedica a mostrar como diversos aspectos da condução econômica de um país são levados em consideração pelo eleitor para sua escolha eleitoral.

1.4.1 Considerações sobre o comportamento eleitoral brasileiro

A explicação do comportamento eleitoral brasileiro está fortemente apoiada nos conceitos e premissas advindas da literatura internacional. Algumas adaptações e aproximações da realidade são necessárias para situar contornos específicos da explicação do voto do brasileiro. Os estudos apresentados até aqui, apesar da grande relevância teórica e das muitas evidências empíricas expostas, compreendem apenas uma parcela do volumoso e rico debate acerca do comportamento do eleitor brasileiro. Esses trabalhos permitem, no entanto, a identificação de alguns padrões e fatores específicos que compõem explicações sobre como os eleitores tomam sua decisão de voto.

Em primeiro lugar, temos os estudos nacionais que ressaltam a importância de elementos da posição socioeconômica do eleitor na formação de preferências políticas e na definição do voto. (REIS, 1978; KINZO, 1988; CASTRO, 1994). Esses trabalhos apresentam fundamentalmente a ideia de que a posição do indivíduo na estrutura social, e o pertencimento a determinados grupos sociais, “implicam determinados interesses e experiências de vida que se manifestam no apoio a candidatos e partidos diferentes”. (CASTRO, 1994 p. 68).

Apresentam-se, também, os trabalhos que ressaltam como os elementos de afinidade ideológica ou partidária influenciariam diretamente o comportamento de parte do eleitorado brasileiro. (CARREIRÃO, 2002; CARREIRÃO e KINZO, 2004; BAQUERO e GONZALEZ, 2011). Esses estudos argumentam, de maneira geral, que a declaração de preferência partidária ou afinidade ideológica aumentaria as chances de voto em candidatos de posições ideológicas e partidárias coincidentes.

Finalmente, temos os estudos que se encaixam na perspectiva da escolha racional (FIGUEIREDO, 2003; LÍCIO, RENNÓ e CASTRO, 2009; RENNÓ e CABELLO 2010). Esses trabalhos destacam basicamente o meio pelo qual os eleitores fazem sentido da política ao considerarem diversos aspectos da condução econômica para fazerem suas escolhas eleitorais. A avaliação de final de mandato (percepção de boa condução do governo/economia), além do pertencimento ao Programa Bolsa Família (PBF), são variáveis

ressaltadas para indicar como os eleitores percebem alterações no estado da economia e por tais percepções são influenciados na decisão do voto.

As abordagens expostas nesta seção indicam diversos fatores condicionantes do comportamento eleitoral brasileiro que estariam ligados a elementos da posição na estrutura social e aos grupos em que os eleitores estariam inseridos, a afinidades partidárias e ideológicas, além de percepções sobre o estado da economia. Esses trabalhos, assim como a literatura internacional, não chegaram a um consenso sobre quais elementos explicativos devem ser destacados, e como eles se combinariam para determinar como o eleitor toma sua decisão eleitoral.

A apropriação de tais explicações por esta pesquisa segue a tradição dos estudos do campo do comportamento eleitoral que buscam a integração e a complementariedade entre as diferentes perspectivas teóricas.

Reitero aqui a posição do trabalho, em acordo com a proposta de Castro (1994), que sugere uma articulação entre as diversas vertentes explicativas do comportamento eleitoral para se construir explicações que realmente expressem os motivos que levam os eleitores a definirem seus votos. Em seu trabalho, a autora buscou interpretar as variações no comportamento eleitoral brasileiro a partir da combinação de elementos explicativos de nível macroestrutural, como atributos demográficos e socioeconômicos com características políticas micro dos indivíduos (preferências partidárias e diferentes graus de sofisticação política).

Minha proposta, como indicado anteriormente, é compreender em que medida o componente personalista se expressa no voto o brasileiro, considerando outros preditores importantes do voto. Tal abordagem é conveniente e minimiza os problemas de se medir a personalização do voto de maneira direta pelo fato de que são descontados os efeitos da avaliação da economia, da identificação partidária e outros aspectos condicionantes do voto.

A seguir apresento um breve resumo das referências teóricas mobilizadas pelos estudos nacionais para a compreensão do fenômeno do comportamento eleitoral do brasileiro:

Concepção teórica	Principais autores	Processo de decisão do voto	Variáveis mobilizadas pela literatura
Macrossociológica	Reis, 1978; D'Alva Kinzo, 1988; Castro, 1994; Soares, 1973.	Orientado pela posição do indivíduo na estrutura social e pelo pertencimento a determinados grupos sociais.	"idade", "renda", "escolaridade", "ocupação", "região de moradia", "contexto rural e urbano".

Psicossociológica	Carreirão e Kinzo, 2004; Singer, 2009, Baquero e Gonzalez, 2011	São os aspectos atitudinais, a preferência partidária ou afinidade ideológica que definiriam as chances de voto em candidatos de posições ideológicas e partidárias coincidentes.	“Identificação partidária”, “Autoposicionamento ideológico”, “Rejeição partidária”
Escolha Racional	Figueiredo, 2003; Lício, Rennó e Castro, 2009; Rennó e Cabello, 2011.	Os eleitores fazem sentido da política ao considerarem diversos aspectos da condução econômica, orientando-se por tais critérios para fazerem suas escolhas eleitorais.	“Avaliação de governo”; “Avaliação do estado da economia”; “pertencimento ao Programa Bolsa Família”

QUADRO 2 - RESUMO DE REFERÊNCIAS TEÓRICAS MOBILIZADAS PARA A COMPREENSÃO DO VOTO DO ELEITOR BRASILEIRO

Elaborado pelo autor.

1.4.2 Variáveis Explicativas do Voto

Com base na literatura nacional apresentada, pode-se perceber que uma série de variáveis explicativas do comportamento eleitoral do brasileiro já estão estabelecidas. No capítulo seguinte apresento a forma de mensuração e categorização de cada uma das variáveis do modelo a ser testado nesta pesquisa. Agora, apenas apresento tais variáveis explicativas com a finalidade de explicitar as hipóteses associadas a elas, que compreendem, no meu entendimento, interpretações complementares àquela posta pela hipótese do personalismo.

As variáveis são: *simpatia partidária* (KINZO e CARREIRÃO, 2004); *autolocalização ideológica* (SINGER, 2000); *avaliação do governo* (FIGUEIREDO, 2003; CARREIRÃO, 2004; NICOLAU, 2007; NICOLAU e PEIXOTO, 2007); *pertencimento ao Programa Bolsa Família* (LÍCIO, RENNÓ e CASTRO, 2009); *simpatia pelo candidato* (MUTZ, 2007; SILVEIRA, 1994); *escolaridade, idade, região de moradia, sexo* (CASTRO, 1994) e *religião* (BOHN, 2004; 2014).

A seguir apresento as expectativas gerais sobre o comportamento eleitoral do brasileiro baseadas nas reflexões destacados anteriormente neste capítulo.

1.5 Hipóteses sobre o comportamento do eleitor brasileiro

As hipóteses do comportamento eleitoral frequentemente mobilizadas pela literatura não retratam relações misteriosas, pelo contrário, ao considerarmos a discussão do voto no Brasil e as variáveis selecionadas para caracterizar o comportamento do eleitor pode-se submeter algumas hipóteses:

I) A identificação partidária teria efeito sobre a direção do voto no sentido que eleitores que se identificassem com determinado partido teriam maiores chances de votar no candidato daquele partido preferido. (Kinzo e Carreirão, 2004).

II) Identificar-se ideologicamente (na escala Esquerda-Direita) poderia prever a direção do voto, na medida que, eleitores “de esquerda” teria maiores chances de votar num partido/candidato também percebido como “de esquerda”, ao passo que, eleitores “de direita” teriam maiores chances de votar em um partido/candidato visto ideologicamente como “de direita”. (Singer, 2000).

III) A avaliação de desempenho governamental seria capaz de prever o comportamento do eleitor no seguinte sentido: Uma avaliação positiva do governo aumentaria a probabilidade de voto no candidato governista, por outro lado, se o eleitor avalia negativamente o governo a probabilidade de voto no opositor aumentam. (FIGUEIREDO, 2003, RENNÓ e CABELLO, 2011)

Tais relações foram amplamente verificadas no campo empírico e o intento deste trabalho não é propriamente verificá-las. Busco explicitar tais relações para que a compreensão do voto personalista se coloque como explicação complementar, como discutido anteriormente. Neste momento, valeria recuperar a hipótese principal da pesquisa que diz respeito ao comportamento do tipo personalista para que seja possível visualizar as expectativas gerais da presente pesquisa.

A hipótese principal do trabalho diz que dentro deste quadro multideterminado do fenômeno da escolha eleitoral o personalismo se apresentaria como um dos aspectos determinantes desse processo. As expectativas associadas ao aspecto personalista sugerem que a declaração de gosto por determinado candidato elevaria as chances de voto naquele candidato. Por outro lado, desgostar de um candidato reduziria a probabilidade de votar nele.

A seguir, apresento uma breve conclusão do capítulo e aponto expectativas para o capítulo seguinte com as discussões sobre o desenho da pesquisa.

Conclusão

Neste capítulo busquei recuperar uma explicação para o comportamento dos eleitores brasileiros que tem a ver com a lógica personalista. Orientei-me pela pergunta colocada nos seguintes termos: Em que medida aspectos ligados à simpatia (o gosto) pela pessoa do candidato foram determinantes na escolha presidencial de 2014?

Esse questionamento motivou-se pela percepção de uma estratégia das campanhas políticas de centralizarem a imagem dos candidatos em detrimento às referências partidárias e ideológicas e, também, pela contratação de um ambiente político pouco estruturado em termos de vínculos partidários entre os eleitores.

Tais elementos, na minha compreensão, contribuiriam para a manutenção do aspecto personalista da política brasileira, inclusive com influência sobre o comportamento eleitoral.

Ou seja, o que pretendo elucidar é se dentre os fatores condicionantes do voto, o personalismo mantém alguma influência sobre este processo. Se esse fator é relevante para a compreensão do voto do brasileiro, qual o tamanho desse efeito numa perspectiva de explicação geral do voto.

Uma segunda motivação teria a ver com o reduzido número de estudos sobre o comportamento eleitoral que reconhecem o personalismo como elemento importante e passível de ser considerado em previsões sobre o comportamento dos eleitores.

No capítulo seguinte buscarei discutir o desenho da pesquisa, focando no seu aspecto empírico, de forma que serão apresentadas as descrições gerais dos dados, a construção e a categorização de variáveis, a abordagem metodológica mobilizada e as técnicas analíticas a serem implementadas. Faço uma descrição e a justificativa pela escolha do objeto de pesquisa, ou seja, as eleições presidenciais de 2014, e destaco elementos do perfil dos três principais candidatos na disputa. Pretendo, com isso, estabelecer os critérios norteadores dos testes e verificação de hipóteses a serem conduzidos no capítulo 3.

...

CAPÍTULO 2 - AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

Introdução

Este capítulo tem como objetivo estabelecer os contornos gerais e específicos da análise empírica da presente pesquisa. Isto é, aqui busco a definição dos detalhes do desenho de pesquisa. Para tanto, divido o capítulo em duas partes. Na primeira, apresento elementos descritivos das eleições brasileiras de 2014, evidenciando, sobretudo, aspectos relevantes a respeito do perfil dos três principais candidatos à presidência da república.

Em seguida, discuto os elementos próprios das etapas analíticas do trabalho. Discorro especificamente sobre a abordagem metodológica, as fontes de dados, as técnicas bivariadas e multivariadas, as expressões matemáticas e gráficas do modelo de voto presidencial.

Com essas etapas pretendo estabelecer os pontos de referência e os critérios para a análise empírica a ser executada no terceiro capítulo.

Parte I - As Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014

Como objeto de interesse desta pesquisa as eleições presidenciais de 2014 precisam ser descritas com o intuito de se caracterizar o contexto e os contornos gerais do cenário em que se apresentaram as candidaturas à presidência do Brasil naquele ano. Para tanto, busco elencar os principais acontecimentos e conjunturas que transpassaram o processo eleitoral de 2014. Também apresento os resultados referentes ao pleito e destaco uma justificativa para a escolha desta eleição como objeto da pesquisa.

No segundo momento, apresento os perfis dos três principais candidatos à presidência (Dilma, Aécio e Marina), evidenciando como cada campanha buscou utilizar recursos de apelo emotivos e referências simbólicas para estabelecer conexão afetiva com o eleitorado.

2.1 O Pleito

As eleições presidenciais de 2014 serviram para selecionar o/a Presidente da República Federativa do Brasil e seu vice para o mandato de quatro anos, entre 2015 e 2018. Aconteceu em dois turnos, nos dias 05 e 26 de outubro daquele ano, uma vez que

nenhum dos candidatos alcançou mais de 50% dos votos na primeira votação²⁵. No primeiro turno apresentaram-se 11 candidatos²⁶, sendo que Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) se destacam pela expressiva votação. Passaram ao segundo turno Dilma e Aécio e no escrutínio final a petista alcançou a cifra de 54.501.118 votos, representando uma votação percentual de 51,64%, enquanto o candidato tucano recebeu 48,36% de votação ou 51.041.155 votos. A pequena diferença percentual entre as votações dos principais candidatos representa, na verdade, uma vitória de Dilma por quase 3,5 milhões de votos, caracterizando a eleição mais acirrada da história do Brasil após a redemocratização.

O contexto geral das eleições pode ser caracterizado como tendo sido influenciado por desdobramentos das manifestações de junho de 2013 e pela conjuntura de crise econômico-política. A morte do então candidato Eduardo Campos (PSB) também é tida como momento crucial para o destino das eleições no Brasil em 2014.

As manifestações de junho de 2013 foram uma série de eventos de protestos que espalhou-se pelas cidades brasileiras no final do mês de junho daquele ano, coincidindo e se desdobrando em protestos contra a Copa das Confederações da FIFA 2013, que ocorria no mesmo período. A motivação inicial dos manifestantes foi o aumento das passagens dos transportes públicos coletivos nas principais capitais do país²⁷. Entretanto, após a revogação dos reajustes das passagens e eventos específicos de repressão policial violenta²⁸, as manifestações tomaram grandes proporções e estabeleceram uma pauta estendida por melhorias em serviços públicos de maneira geral afetando, assim, governos municipais, estaduais e federal. (MARICATO, et al., 2013).

O contexto de crise econômica pode ser caracterizado como a corrosão dos principais indicadores macroeconômicos (Anexo I - *Dados macroeconômicos no Brasil - 2009 a 2015*), sendo que os indicadores de inflação e crescimento do PIB foram destacados com frequência para descrever tal cenário. A crise política se manifestava principalmente como consequência da fragilização das alianças políticas do governo Dilma, no âmbito do Poder Legislativo²⁹.

²⁵ O segundo turno só ocorre quando nenhum candidato alcança a maioria absoluta dos votos válidos (votos brancos e nulos são excluídos). Para que a eleição seja decidida no primeiro turno é preciso que algum candidato obtenha 50% dos votos mais 1.

²⁶ Os candidatos à presidência da república em 2014, por ordem alfabética: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Eduardo Jorge (PV), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Luciana Genro (PSOL), Marina Silva (PSB), Mauro Iasi (PCB), Pastor Everaldo (PSC), Rui Costa Pimenta (PCO).

²⁷ "Preço da passagem de ônibus provoca manifestações pelo país", disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/06/preco-da-passagem-de-onibus-provoca-manifestacoes-pelo-pais.html>, acesso em 12/12/2018.

²⁸ "Polícia Militar utiliza violência para reprimir protesto em São Paulo", disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/06/policia-militar-utiliza-violencia-para-reprimir-protesto-em-sao-paulo.html>, acesso em 12/12/2018.

²⁹ "Dilma enfrenta "rebelião" de deputados da base aliada", disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/dilma-enfrenta-rebeliao-de-deputados-da-base-aliada-entenda.html>, acesso em 15/12/2018.

A morte do candidato Eduardo Campos (e de mais sete pessoas)³⁰, em agosto de 2014, decorrente de um trágico acidente aéreo durante uma viagem de campanha à cidade de Santos (SP), trouxe comoção ao país e mudou radicalmente o rumo das eleições. Marina Silva, então vice na chapa de Campos, assumiu a candidatura principal pelo Partido Socialista Brasileiro, e despontou mais uma vez como ‘via alternativa’, ameaçando fortemente a disputa polarizada entre petistas e tucanos, recorrente desde 1994:

A trágica morte em um acidente aéreo a menos de dois meses do primeiro turno lançaria a sorte dessa candidatura de terceira via no colo de velha conhecida do eleitorado, a ex-petista Marina Silva – cuja ascensão meteórica nas pesquisas, impulsionada pela superexposição na mídia logo após o desastre que vitimou Campos, não resistiria às asperezas da campanha e às demandas da *realpolitik* que jurava combater. (AMARAL e RIBEIRO, 2015, p. 110).

As campanhas de rádio e televisão foram ao ar nos períodos entre 19 de agosto e 02 de outubro, e entre 09 e 24 de outubro de 2014 referentes, respectivamente, ao primeiro e ao segundo turnos daquela eleição. Segundo Amaral e Ribeiro (2015), a disputa foi marcada pelo “acirramento político-ideológico” e pela adoção de “campanhas mais agressivas”.

Os autores apresentaram um estudo exploratório sobre as eleições presidenciais de 2014 e destacaram a recorrência de um cenário de forças políticas semelhante às disputas presidenciais anteriores. Isto é, “um candidato petista tido como favorito, à frente de um amplo bloco de situação, polarizou a disputa contra uma coligação encabeçada pelo PSDB e seu candidato, o senador Aécio Neves, enquanto uma terceira candidatura competitiva tentava romper esse cenário”. (AMARAL e RIBEIRO, 2015, p. 111).

Outros contornos do pleito de 2014 podem ser destacados como as avaliações de governo (Dilma I) que apresentavam índices positivos (ótimo e bom) entre 32% e 42% durante o período da campanha, segundo o Datafolha³¹. A divulgação de escândalos de corrupção, notadamente os eventos relativos ao “Escândalo da Petrobras”.

Sobre a campanha, vale lembrar, ainda, que ocorreram nove debates televisionados, cinco durante o primeiro turno³² e quatro no segundo turno³³.

Amaral e Ribeiro (2015) destacam, ainda, que as estratégias de campanhas mais agressivas diferenciaram-se das disputas de 2002, 2006 e 2010, na medida que, por um lado “os tucanos, que passaram a contar com o apoio de Marina Silva [no segundo turno], defenderam o

³⁰ “Eduardo Campos morre em queda de avião em Santos, disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/eduardo-campos-morre-em-queda-de-aviao-em-santos-ec2l6n37qww018lp09z4zdyku>”, acesso em 12/12/2018.

³¹ “Avaliação de presidentes: índice Dilma Rousseff, disponível em: <http://centrodametropole.org.br/avaliacao/presidentes/dilma>”, acesso em 23/10/2018.

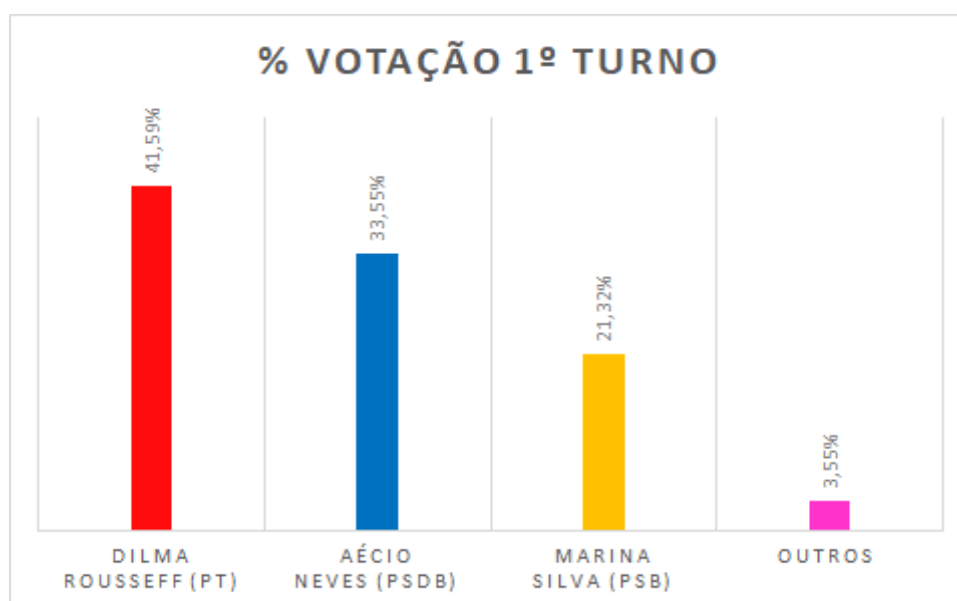
³² 26/08/2014 - Debate na Rede Bandeirantes; 01/09/2014 - Debate “SBT, Folha de S.Paulo, Jovem Pan, UOL”; 16/09/2014 - Debate “TV Aparecida, CNBB”; 28/09/2014 - Debate “Rede Record, R7”; 02/10/2014 - Debate “Rede Globo”.

³³ 14/10/2014- Debate na Rede Bandeirantes; 16/10/2014 - Debate “SBT, Folha de S.Paulo, Jovem Pan, UOL”; 19/10/2014 - Debate “Rede Record, R7”; 24/10/2014 - Debate “Rede Globo”.

legado do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e criticaram duramente a gestão econômica do governo Dilma e os escândalos de corrupção que envolveram o PT e o governo desde 2005”. Por outro lado, a campanha da presidente Dilma “defendeu os avanços sociais obtidos nos 12 anos de governo do PT e apresentou o candidato da oposição como representante de um retrocesso para o país e como uma ameaça às conquistas dos últimos anos”. (AMARAL & RIBEIRO, 2015, p. 110).

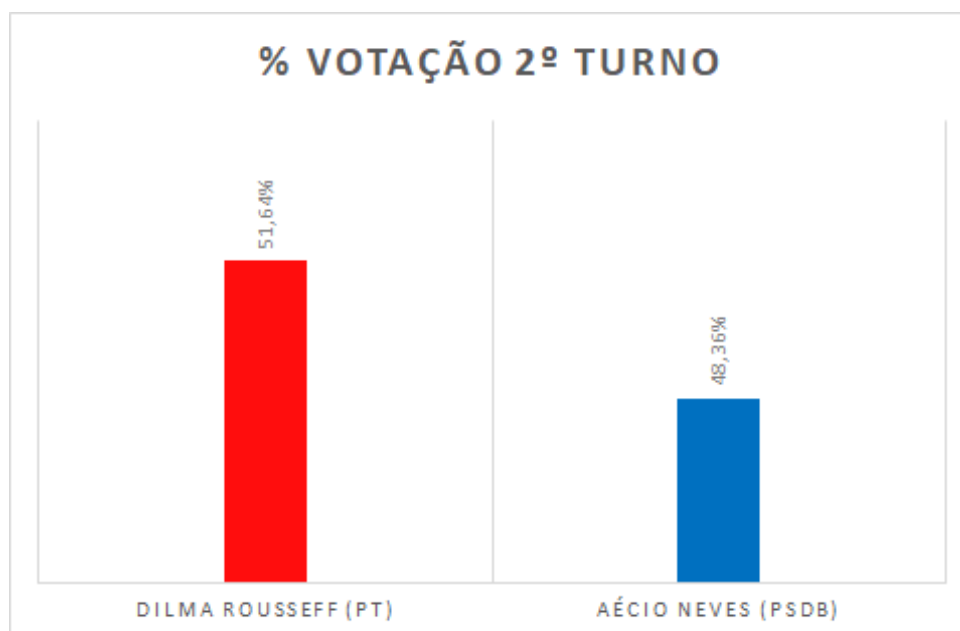
Os resultados do pleito são conhecidos. Dilma Rousseff foi reeleita presidente com mais de 54 milhões de votos enquanto o senador Aécio Neves ficou na segunda colocação, somando mais de 51 milhões de votos. As abstenções, os votos brancos e nulos somaram, no segundo turno, um percentual de 21,2%, representando 30 milhões de eleitores. Abaixo apresento dados percentuais oficiais da apuração dos votos nas eleições presidenciais de 2014.

GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DE VOTOS VÁLIDOS NOS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA
1º TURNO – 2014



Fonte: TSE, elaboração própria.

GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE VOTOS VÁLIDOS NOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA 2º TURNO – 2014



Fonte: TSE, elaboração própria.

A eleição de 2014 desponta como objeto de interesse deste trabalho por uma motivação principal: nesse pleito não há presença de candidaturas sensivelmente carismáticas, como Lula ou Brizola³⁴, por exemplo. Nesse sentido, poderia parecer até mesmo contraditório pensar na influência do fator personalista sobre o voto. Entretanto, minha aposta é que caso seja confirmada a influência de aspectos personalistas sobre decisão eleitoral, poderia argumentar-se no sentido de que tal comportamento independe de lideranças fortes e carismáticas, o que poderia ser entendido mais como a manutenção do aspecto personalista na política brasileira. Dessa forma, minha perspectiva do voto personalista se afastaria de fenômenos específicos ligados a figuras específicas, como o caso do lulismo.

Outra motivação pela escolha de um desenho transversal³⁵ – *cross-sectional design* – é o fato de os estudos sobre as eleições de 2014 serem ainda recentes e os dados permitirem interpretações sob perspectivas diversas para além das interpretações clássicas do voto. Portanto, minha contribuição seria no sentido de: i) ampliar a compreensão dos determinantes do voto nas eleições presidenciais de 2014; ii) retomar uma perspectiva interpretativa para o comportamento do eleitor que parece ser apropriada para o estudo do

³⁴ Na interpretação de Carreirão as “qualidades pessoais” desses candidatos foram tomadas com maior frequência como motivação para o voto comparado a outros políticos, no pleito de 1989 (2002, p. 85).

³⁵ O estudo transversal (*cross-sectional design*) caracteriza-se fundamentalmente pela tomada das medidas num mesmo ponto no tempo. Geralmente apoia-se em estatísticas de comparação entre grupos ou em correlações entre variáveis com vistas a apontar relações causais. (DE VAUS, 2001, p.201).

caso brasileiro (o personalismo); e iii) verificar empiricamente a ocorrência do voto personalista numa perspectiva ampla, descolado de figuras carismáticas como o lulismo.

A seguir, apresento elementos relacionados ao perfil dos principais candidatos na disputa, evidenciando as características destacadas nas campanhas de Dilma, Aécio e Marina para caracterização destes personagens no imaginário do eleitorado brasileiro, em 2014. A importância dessa descrição é pelo fato de que a caracterização do perfil de Marina, Dilma e Aécio permite observar os elementos mobilizados pelos candidatos para se conectarem afetivamente com os eleitores.

Minha compreensão é que tais elementos fariam parte do processo de tomada de decisão do voto e seriam mobilizados pelas campanhas com o objetivo de sensibilizar e estabelecer vínculos de afetivos junto ao eleitorado.

2.2 Dilma Rousseff

Dilma Vana Rousseff é mineira, nascida em Belo Horizonte, em 1947, e formada em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É política, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT) e no processo eleitoral de 2014 era mais conhecida por ser a presidente – ou presidenta, como gostava de ser chamada – candidata à reeleição.

Em 2010 fez história ao se eleger primeira mulher Presidente do Brasil, em disputa contra o senador tucano José Serra (PSDB). E a despeito de nunca ter se eleito para qualquer cargo público chegou ao topo do Executivo Federal com apoio do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No âmbito da administração pública federal compôs os governos Lula I e II como Ministra de Estado de Minas e Energia (2003-2005) e Ministra-chefe da Casa-Civil (2005-2010). Nesse período ficou mais conhecida por gerenciar o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC I).

Como presidenta, Dilma mostrou personalidade ao buscar se afastar da imagem de Lula sem, no entanto, mudar o tom social e inclusivo do governo de seu antecessor. Ao seu governo pode ser creditado a criação do *New Development Bank* ou Banco dos Brics³⁶, a sanção da lei que instituiu a *Comissão Nacional da Verdade*, bem como a *Lei de Acesso à Informação* e o *Marco Regulatório da Internet*. Criou-se também o programa *Brasil Carinhoso* para o enfrentamento à miséria absoluta em famílias com crianças e adolescentes. Contudo, inegavelmente foram o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (o *Pronatec*) e o *Mais Médicos* os legados principais do governo Dilma I.

³⁶ “Senado aprova criação de novo banco dos brics, disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/06/03/senado-aprova-a-criacao-do-banco-do-brics-e-de-um-fundo-de-reservas>”, acesso em 31/10/2018.

Durante a campanha em 2014, os recursos mobilizados para a construção da imagem da candidata foram menos pronunciados que na campanha de 2010, segundo Martins (2016), em análise sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Isso se deu pelo fato de Dilma ainda ser amplamente desconhecida do público, quando disputou pela primeira vez a presidência, em 2010. Segundo a autora, em 2010 “foram trabalhados os atributos pessoais que procuraram amenizar a imagem “dura” de Dilma, bem como exaltar atributos políticos e administrativos ao reforçarem o fato de que foi durante muito tempo a principal ministra do governo Lula e a que emplacou os principais programas dos governos petistas”, a imagem de “mãe do PAC” e “grande gestora”. (MARTINS, 2016, p 184).

Em 2014, apesar do pouco tempo destinado à construção da imagem da candidata³⁷, os recursos emotivos estiveram presentes na campanha televisiva de Dilma. Martins (2016) afirma que, a despeito do reduzido tempo focado na construção da imagem da candidata, a campanha como um todo era centrada na pessoa de Dilma, com destaque para a “inexistência de menções ao partido” ou “referências ideológicas”. No HGPE de 19 de agosto de 2014, por exemplo, esse recurso se evidencia na evocação de atributos pessoais, comportamentais e emotivos de Dilma. O fato de ser uma mulher à frente de um “novo ciclo de desenvolvimento econômico”, uma mulher que “acorda cedo” e “trabalha muito”, “que sente saudades da filha e do neto”, “que se sensibiliza com sonhos apreensões e esperanças do povo brasileiro”. (MARTINS, 2016).

Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras. Mas uma mulher está tendo um papel decisivo nisso tudo. Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa. Sente saudade da filha e do neto que moram longe e compartilha em todos os instantes dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Tem-se aqui uma tentativa de sensibilização do eleitor pela via da aproximação do perfil e rotina da candidata com a realidade diária de grande parte dos brasileiros.

O então candidato a vice-presidente do Brasil, Michel Temer (PMDB), também foi escalado para elencar atributos pessoais e de capacidade governativa de Dilma; no programa de 30 de setembro de 2014 o vice-presidente declarou que:

³⁷ Segundo Martins (2016), o tempo destinado à construção da imagem pessoal de Dilma no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi de 2,7% no primeiro turno e 3,23% no segundo turno, incluindo também o tempo do jingle (2016, p. 185).

O presidencialismo brasileiro pede um presidente que tenha firmeza, equilíbrio e capacidade de decisão. Para conseguir isso, o presidente precisa possuir atributos pessoais adequados e também ter experiência e apoio político para implantar decisões na medida e no tempo certo. É impossível um país do porte do Brasil, ser governado por um presidente frágil, inseguro e sem apoio político. É por isso que me sinto recompensado como cidadão brasileiro e como companheiro de chapa em lutar ao lado da presidente Dilma por um Brasil cada vez melhor. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Os recursos emotivos também marcaram fortemente a abordagem de experiências políticas e de âmbito pessoal da candidata, como os episódios da tortura durante o regime militar e o câncer. A primeira fala, de Lula, remete às características de honestidade e competência atribuídas à Dilma. A segunda fala é a própria candidata contando sua experiência de superação pessoal:

O Brasil conhece essa mulher, sabe da sua seriedade, da sua firmeza, da sua honestidade. O Brasil sabe da competência com que ela atravessou a maior crise da economia internacional e impediu que essa crise afetasse gravemente o nosso país. O Brasil sabe que está cada vez mais experiente e tem muito ainda por fazer por todos nós. Vá em frente, Dilma! Este trabalho não pode parar (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

[...] Lutei contra a ditadura, venci a tortura, venci o câncer. O meu amor à vida, os meus ideais, minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, meu vício de esperança, me ajudaram a vencer todas as dificuldades. E agora o que me leva adiante é minha paixão pelo Brasil e pelo povo brasileiro. Dou minha alma pelo Brasil (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Finalmente, o jingle da campanha de Dilma buscava evidenciar atributos de personalidade de forma simbólica e divertida, além de estabelecer vínculos por meio da afetividade com referências de amizade e cuidado, tudo sob uma aura de heroísmo e entusiasmo:

[...] é claro, meu Brasil, que o treze é melhor, são milhões de corações numa batida só, é um pobre num lugar, amigo que nunca se viu, é Dilma, é guerreira, aperta o play do Brasil. [...] Mulher, mulher, o que a gente quer, Dilma novamente. A mulher que vai cuidar da gente, a alma guerreira, coração valente. Por isso nossa estrela vai brilhar e o Brasil vai ganhar, mulher, mulher. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Os recursos destacados acima parecem suportar a ideia de centralização da figura da candidata, ao menos na campanha na TV. Em alguns momentos também fica evidente a tentativa de personificação de agendas econômicas. Ademais, o apelo a elementos emotivos e referências simbólicas a fim de estabelecer conexão afetiva com o eleitorado é mobilizado em abundância.

2.3 Aécio Neves

Aécio Neves da Cunha também é mineiro, nascido em Belo Horizonte, em 1960. Formou-se economista pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e é um político filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). É conhecido por ser neto do ex-presidente Tancredo Neves, deputado federal por quatro mandatos (1987-2001), governador duas vezes (2002-2010) e senador (2011-2018) pelo Estado de Minas Gerais.

Sua carreira política é inicialmente marcada pela influência e pelo prestígio do avô e outros políticos tradicionais da família. Após a morte de Tancredo Neves, Aécio lança-se candidato à deputado federal, obtendo êxito naquele pleito (1986) e iniciando uma série ascendente politicamente, com votações expressivas e recordes consideráveis.

Em sua primeira eleição (1986) foi o candidato a deputado federal mais votado em Minas Gerais, também o mais votado do PSDB de Minas, em 1990. (GOIS & IGLESIAS, 2014, p.47).³⁸ Mas foi a eleição à Presidência da Câmara dos Deputados, em 2001, derrotando políticos tradicionais³⁹, que o apresentou ao cenário político nacional. Teve grande êxito eleitoral ao se candidatar ao governo de Minas, sendo eleito em 2002 e reeleito em 2006, ocasião em que fez história ao receber a maior votação registrada no estado. Em 2010, volta ao cenário nacional se elegendo senador, e elege também seu sucessor no governo de Minas, Antônio Anastasia (PSDB). Em 2013 é eleito presidente de seu partido e após retirada de pré-candidatura à presidência do senador José Serra se torna o candidato nato do PSDB à Presidência do Brasil. (GOIS & IGLESIAS, 2014, p. 50-53).

A campanha de Aécio em 2014 tinha um foco bastante claro: as críticas quanto à condução da economia e ao governo Dilma de maneira geral. A construção da imagem do candidato apresenta algumas nuances importantes, mas não é o objetivo primeiro do *marketing* político do candidato. Segundo Paulo Vasconcelos, marqueteiro do senador Aécio Neves, a imagem de “bom gestor” já estava construída e o desafio era exportá-la nacionalmente. O publicitário destacou em entrevista que a imagem pessoal que se pretendia construir de Aécio na campanha era de experiência e capacidade de gestão. Tentou-se passar a noção de que “o político que for sentar-se na cadeira [presidencial] daqui pra frente deveria tem uma extensa folha de serviços prestados”⁴⁰.

Oliveira, Leal e Mira (2015) discutem a construção da imagem de Aécio Neves pela perspectiva cultural da mineiridade. Nesse trabalho, os autores fazem uma Análise de

³⁸ Nas eleições de 1994 e 1998 também ficou entre os deputados mais votados de seu Estado.

³⁹ Candidatos à Presidência da Câmara dos Deputados em 2001: Inocêncio de Oliveira (PFL-PE), Aloizio Mercadante (PT-SP), Valdemar Costa Neto (PL-SP) e Nelson Markezelli (PTB-SP)

⁴⁰ “Marqueteiro de Aécio diz que desafio é torná-lo conhecido nacionalmente, disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/marqueteiro-de-aecio-diz-que-desafio-e-torna-lo-conhecido-nacionalmente>, , acesso em 12/12/2018.

Conteúdo⁴¹ dos programas transmitidos pelo candidato no HGPE, em 2014, e enfatizam as construções identitárias do candidato relacionadas aos símbolos que remetem à cultura da mineiridade. No estudo atestou-se que o tempo destinado ao conteúdo da afetividade (momentos em que são evidenciados aspectos afetivos do candidato, sejam pessoais ou em relação ao país) correspondiam a 13% e 7% do tempo total das campanhas do primeiro e segundo turnos, respectivamente. (OLIVEIRA, LEAL & MIRA, 2015, p. 575).

Sobre o conteúdo da mineiridade, os autores destacam as interpretações de Arruda (1990) e Ângelo (2005) que estudaram diversas formas de representações sociais e estereótipos que definem um jeito específico de ser mineiro. Os autores destacam características específicas que definem este “povo das montanhas”. O montanhês representa horizonte limitado, ritmo lento, concentração e equilíbrio, é frequentemente associado a elementos como a pacatez, a vida rural e a morosidade. (ARRUDA, 1990).

O conceito toma maior complexidade quando observada sua dimensão ideológica. Nesse sentido, a cultura da mineiridade estaria envolta numa aura mítica que remeteria ao passado histórico de riquezas, com referência à exploração e luta pela liberdade. Faria alusão ao bom senso, o equilíbrio e o espírito conciliador geralmente creditados ao político mineiro. E, finalmente, a noção de mineiridade seria composta pela perspectiva da unificação nacional, uma vez que o Estado representaria o centro político e geográfico do país, e traria referências de um apego à terra e aos valores locais. (OLIVEIRA, LEAL e MIRA, 2015, p. 580).

O programa de Aécio Neves transmitido no HGPE de 02 de outubro ilustra recurso à imagem do político mineiro:

O programa começa com imagens da cidade histórica de São João del-Rei, em Minas Gerais, em que Aécio Neves e, principalmente, a memória da trajetória política de Tancredo Neves, seu avô, é muito forte. Imagens das igrejas barrocas, das ruas, são mostradas até que aparece a imagem de Aécio, num enquadramento intimista que remete à pacatez, à tradição e ao convívio familiar. É quando o candidato justifica a sua candidatura e fala de suas qualidades políticas resgatando a família e a herança política herdada de seu avô. Sentado de forma bem tranquila na sala, junto à família, a esposa Letícia com os filhos recém-nascidos, a filha Gabriela e a irmã Andréa Neves. Diante da família e como pano de fundo imagens da cidade de São João del-Rei o discurso explora o emotivo, vinculado o candidato às raízes mineiras. A fala é num tom intimista. (OLIVEIRA, LEAL e MIRA, 2015, p. 580).

Em 28 de agosto de 2014, em seu programa na TV, o candidato Aécio elenca características de personalidade necessárias a um bom governante, e que ele possuía:

⁴¹ A análise de conteúdo é um “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] que tem por objetivo enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraindo conteúdos por trás da mensagem analisada” (BARDIN, 1977, p. 30).

Quem governa, primeiro, tem a obrigação de fazer mais do que falar. Mas também é preciso ter atitude, ter liderança, coragem para fazer o que é necessário. (NEVES, HGPE, 2014).

E no último programa do candidato, transmitido da TV no dia 24 de outubro, o senador busca mais uma vez se conectar ao eleitorado de forma afetiva:

Minhas amigas, meus amigos, hoje se encerra a propaganda eleitoral e eu quero agradecer e agradecer muito a sua companhia e a toda a sua família até aqui. Eu iniciei esta campanha dizendo que todos eram muito bem-vindos, bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um tempo de união, de mais decência, de mais eficiência, de verdade. Bem-vindos porque assim nós somos acolhedores, solidários, generosos. Isso é o que nós brasileiros temos de melhor, de mais profundo, o nosso caráter. Algo que não se pode abandonar nunca, nem mesmo numa disputa eleitoral. Viajando de norte a sul desse maravilhoso Brasil, eu pude sentir o afeto, o carinho e o apoio dos brasileiros, de todas as regiões. Eu senti na pele o entusiasmo de pessoas, e muito mais do que isso um desejo de libertação dos brasileiros. O anseio por um novo caminho. Um caminho que nos permita superar os grandes desafios que teremos pela frente. Por toda parte, vi uma onda de esperança, uma onda de entusiasmo, que tomou conta dos corações dos brasileiros, uma onda pela mudança. Se o passado nos deu lições de união, de coragem, de luta por aquilo que é certo, o nosso presente tem sido uma coleção de decepções. Valores importantíssimos na vida de todos nós, como justiça, verdade, honestidade, respeito, estão se perdendo. Recuperar esses valores fundamentais também é parte da mudança que queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o bom governo. O governo que funcione e que faça o Brasil funcionar. Um governo que melhore de fato a sua vida, que faça o Brasil voltar a crescer, que compartilhe os resultados da prosperidade com todos os brasileiros. [...] Há 30 anos, eu me lembro muito bem disso, os brasileiros se uniram em torno o meu avô, Tancredo Neves, para vencer a ditadura e gritaram por todos o país 'Muda Brasil'. Hoje, eu repito a mesma frase: 'Muda Brasil'. A história, você sabe, é feita por pessoas, é feita por todos nós. E hoje, está muito claro, nós estamos prontos para iniciar um novo e belo momento da nossa história, porque a mudança já começou [...] (NEVES, HGPE, 2014).

Os aspectos destacados aqui dizem da construção da imagens e representações, muitas vezes imbuídas de recursos emotivos, para estabelecimento de conexão entre o candidato e os eleitores e estaria em consonância com a ideia de valorização de aspectos personalistas nas campanhas eleitorais defendida no presente trabalho.

2.4 Marina Silva

Maria Osmarina da Silva (Marina Silva) é acreana, nascida em Rio Branco, em 1958. Formada em história pela Universidade Federal do Acre (1984), é professora, ambientalista e ex-senadora da República. Foi candidata à presidência em 2010, pelo PV e, em 2014, pelo PSB.

Marina Silva iniciou sua carreira política nos movimentos sociais sob influência de Chico Mendes, sindicalista e ativista político de grande expressão do seu estado. Em 1987

se filiou ao Partido dos Trabalhadores (PT) onde se elegeu para diversos cargos, sempre com recordes de votações.

Elegeu-se a vereadora mais votada de Rio Branco - AC em sua primeira eleição, em 1988. Depois disso, foi eleita deputada estadual mais votada do Acre, em 1990. Em 1994, foi eleita a senadora mais votada de seu estado e a mais jovem da história, na época com 36 anos, a assumir o cargo no país. Foi reeleita, em 2002, também com votação recorde no seu estado, para a vaga no Senado Federal⁴².

Em 2003 assume o cargo de Ministra de Estado do Ministério do Meio Ambiente por indicação do recém-eleito presidente Lula da Silva. Permaneceu no cargo até meados de 2008, quando retornou ao Senado e iniciou seu projeto de candidatura à presidência em 2010.

Na eleição de 2010, a candidata, na época filiada ao Partido Verde (PV), apresentava-se como terceira via, alternativa à polarização histórica entre petistas e tucanos. Sua proposta tem repercussão no eleitorado e a candidatura alcança a marca de 19,6 milhões de votos e uma terceira colocação honrosa⁴³.

O caráter de busca por uma ruptura quanto à polarização PT e PSDB no cenário eleitoral nacional foi foco das duas campanhas de Marina Silva. Em 2014, por exemplo, a candidata não se declarava "nem de esquerda, nem de direita" e propunha uma plataforma política que combinasse políticas sociais progressistas e ações econômicas ortodoxas⁴⁴.

Em 2014, após a negação do pedido de registro do seu partido, o Rede Sustentabilidade, pelo TSE⁴⁵, Marina filia-se ao PSB, estabelecendo aliança programática e assumindo uma vaga como vice na chapa de Eduardo Campos à presidência da república. Entretanto, com a trágica morte de Campos num acidente aéreo, Marina Silva passa a encabeçar a chapa com o apoio dos dirigentes do partido.

Trevisol e Perin (2015, p. 30), analisando aspectos da construção das imagens dos candidatos à presidência da república em 2014, afirmam que Marina buscou “passar uma sensação de forte, recorrendo a elemento como “fé”, “coragem”, “esperança” e “amor pelo Brasil”. Os autores lembram, ainda, que questões de maior profundidade, como a vinculação entre a candidata e os eleitores, foram trabalhadas de maneira direta devido ao reduzido tempo de sua campanha (dois minutos e dois segundos).

⁴²“Veja a história de Marina Silva, disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,veja-a-historia-de-marina-silva,552299>”

⁴³Marina Silva, 'fiel da balança', rouba cena na imprensa estrangeira, disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/10/101005_marina_press_pu

⁴⁴ “Terceira via’ de Marina ainda é uma incógnita, dizem analistas, disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140820_marina_terceiravia_hb, , acesso em 15/12/2018.

⁴⁵ “Rede Sustentabilidade de Marina Silva tem pedido de registro negado pelo TSE, disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/10/03/interna_politica,456067/rede-sustentabilidade-de-marina-silva-tem-registro-negado-pelo-tse.shtml”, acesso em 15/12/2018.

Mesmo com reduzido tempo na TV, a campanha de Marina buscou se conectar afetivamente com o eleitorado com utilização frequente da imagem de Eduardo Campos e com a projeção de uma imagem mítica ligada à sua religiosidade e a suposta missão deixada por seu ex-companheiro de chapa.

Entretanto, o que realmente se destaca na formação da imagem de Marina frente aos eleitores foram as campanhas do PT e PSDB de desconstrução da candidata⁴⁶. Diversos analistas constatarem as fortes investidas das campanhas petista e tucana sobre a imagem de Marina Silva. Foram colocadas em xeque suas habilidades políticas (governabilidade) e questionada a falta de clareza quanto ao posicionamento ideológico além de outros aspectos programáticos.

Se por um lado a campanha de Dilma buscava caracterizar Marina como a "candidata dos bancos", dos "conservadores" e tentava aproxima-la da imagem de Jânio Quadros e Fernando Collor – presidentes que não dispunham de apoio congressional. Por outro, Aécio tratou de pintar Marina como "ex-PT", portanto, "mais do mesmo" – se referindo à candidatura de Dilma. (COSTAS, 2014)

Marina, então, optou por projetar uma imagem de vítima diante dos ataques dos adversários. Tal estratégia, no entanto, acabou por intensificar a queda da preferência do eleitorado por sua candidatura. Na prática, acabou-se por transmitir uma imagem frágil frente às asperezas da realidade política.

Marina não conseguiu chegar ao segundo turno das eleições de 2014, a despeito da expressiva votação, ao fim somou mais de 22 milhões de votos.

Os aspectos gerais relacionados às campanhas e, principalmente, os trechos das propagandas do HGPE apresentados nesta seção não têm a pretensão de dizer da concepção mais geral do voto personalista discutido no primeiro capítulo. É evidente que o alcance da campanha televisiva, especificamente a propaganda eleitoral, não é absoluto ou o único meio das campanhas apresentarem seus apelos emotivos aos eleitores. O objetivo de apresentar os trechos selecionados é uma tentativa de ilustrar a forma como os recursos emotivos e a construção geral da imagem dos candidatos se dá pelas campanhas dos mesmos.

Outras ferramentas de comunicação com o eleitor estão à disposição dos políticos que buscam convencer seus eleitores por meio de imagens e outros apelos emotivos. Além do HGPE, mas ainda na televisão, os políticos lançariam mão dos espaços dos *spots* de campanha⁴⁷, dos debates, das entrevistas em jornais locais e nacionais, além da cobertura

⁴⁶ Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141003_marina_queda_ru, acesso em 27/11/2018.

⁴⁷ O spot também é uma produção audiovisual utilizada como peça publicitária em rádio ou mesmo em tv. Diferente do jingle que é cantado, o spot é produzido com uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), mixada com ou

diária das campanhas dos principais jornais do país para se exporem e apresentarem seus recursos e apelos emotivos aos eleitores. Ainda haveria espaço para esse tipo de campanha na internet, no rádio, mídia impressa e nos contatos diretos entre candidatos e eleitores.

A seguir passo à descrição dos elementos e etapas do desenho de pesquisa.

Parte II - Elementos e etapas da análise

Na presente seção procuro apresentar os elementos e etapas analíticas da pesquisa. Vale recuperar brevemente o objetivo geral, que é compreender e esclarecer os aspectos determinantes do voto para presidente nas últimas eleições presidenciais (2014) e avaliar em que medida o voto personalista, comparado a outras variáveis clássicas do comportamento, se manifesta nas escolhas do voto.

Diante desse objetivo, estabeleço uma estratégia analítica que compreende três momentos, que, por sua vez, correspondem à divisão dos capítulos. No primeiro momento, após apresentar o questionamento do trabalho, proponho uma discussão teórica a fim de acomodar conceitualmente a interpretação do voto personalista aos interesses da pesquisa. Resgato, ainda, explicações gerais do comportamento eleitoral para a indicação das hipóteses e seleção de variáveis.

O segundo capítulo é um momento eminentemente descritivo. Aqui são descritos aspectos gerais das eleições presidenciais de 2014 e o perfil dos principais candidatos. Também são especificadas as etapas, os elementos e as técnicas analíticas. Apresento a abordagem metodológica e descrição de variáveis, bem como o modelo explicativo do voto.

No próximo capítulo serão apresentados e discutidos os resultados dos testes propostos pelo modelo explicativo do voto, verificadas as hipóteses, apresentadas as implicações teóricas do trabalho e a conclusão geral da pesquisa.

2.5 Abordagem Metodológica

No que se refere às escolhas metodológicas que orientam uma pesquisa científica, Oliveira (2011) afirma que podem ser utilizados os seguintes critérios de especificação: I) quanto à natureza da pesquisa e II) quanto à escolha do objeto de estudo. Ademais, haveria a possibilidade de se qualificar um estudo em função das técnicas de pesquisa empregadas. As classificações seriam quanto à: a) forma de coleta de dados e b) forma de análise dos dados.

sem efeitos sonoros e uma música de fundo. Normalmente, o spot é utilizado na publicidade quando há muita informação a ser transmitida em uma só mensagem, e também tem uma duração entre 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Sendo o objetivo do trabalho explicar os fatores condicionantes da ocorrência de um fenômeno, esse se caracteriza como de natureza explicativa. (GIL, 1999). Nesse tipo de pesquisa, visa-se “estabelecer relações de causa-efeito por meio da manipulação direta das variáveis relativas ao objeto de estudo, buscando identificar as causas do fenômeno”. (LAKATOS & MARCONI, 2001, p. 165).

De acordo com Mattar (2001), a inferência de relações causais apresenta três requisitos:

I) correlação ou variação concomitante: é o estabelecimento de uma hipótese em que há uma ocorrência de uma variação conjunta entre a possível causa (x) e um efeito (y);

II) temporalidade: a causa (x) deve anteceder o efeito (y) para que se possa estabelecer relação entre os dois e;

III) não espuriedade: a eliminação de outros fatores explicativos.

As exigências para o estabelecimento de “prova de causalidade” são muito fortes e, portanto, o cientista deve estar consciente de que as relações de causa-efeito hipotetizadas não devem ser tomadas sob a perspectiva da causalidade determinística. Pelo contrário, o pesquisador deve estar ciente do grau de dificuldade de atribuição de relações causais e informado sobre a raridade de eventos determinados por causas únicas. Portanto, como explica Mattar (2001), o pesquisador, consciente da possibilidade de múltiplas causas para um determinado efeito, “jamais chega a afirmar categoricamente a relação de causalidade, mas sim em termos de probabilidade, com afirmações do tipo: ‘se ocorrer isto, provavelmente deverá ocorrer aquilo’. É a chamada causalidade probabilística.” (MATTAR, 2001, p. 31).

A pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999), caracteriza-se pela utilização de quantificação, tanto na “coleta de informações” quanto “no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Ela visa “a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos [...]. Ela quantifica os dados e busca generalizar os resultados da amostra para os interessados”. (MATTAR, 2001, p. 33).

Dessa forma, a presente pesquisa apoia-se numa abordagem metodológica de natureza explicativa e tipo quantitativa por considerar ser o melhor tratamento devido à natureza dos dados e do objetivo da análise. Além disso, é possível ressaltar relevantes avanços alcançados pela literatura da área a partir deste tratamento analítico⁴⁸. Já a justificativa para a escolha do caso foi realizada na seção específica sobre o pleito.

⁴⁸ O voto para presidente no Brasil (2014), de Robert Bonifácio, Gabriel Casalecchi e Cléber de Deus é um exemplo. O livro é uma coletânea de estudos sobre os determinantes e condicionantes do voto do brasileiro que traz esta perspectiva de análises explicativas de tipo quantitativa, privilegiando desenvolvimentos metodológicos recentes.

2.6 Dados

A fonte de dados principal é proveniente do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) – *rodada de 2014*. Esse *survey* pós-eleitoral tem sido amplamente utilizado pelos pesquisadores do comportamento político desde 2002 (primeira rodada), tendo se consolidado como uma das principais fontes de dados sobre a opinião dos eleitores a respeito de diversos assuntos políticos.

Segundo Pereira (2013), parte significativa da produção na ciência política brasileira se vale de pesquisas de opinião como as do ESEB para mensurar a dinâmica ou o estado da opinião pública a respeito de questões variadas. Esse tipo de mensuração a nível individual tem se mostrado vantajoso, uma vez que as amostras permitem um alcance nacional das questões aferidas. Além disso, esse tipo de dado permite um tratamento mais claro quanto à quantificação e à análise estatística.

O ESEB é uma pesquisa realizada com eleitores com 16 anos ou mais, segundo amostra nacional representativa. Em 2014, a 4ª rodada da pesquisa ocorreu entre os dias 1º e 19 de novembro, quando foram realizadas 3.136 entrevistas no total, sendo 2.506 entrevistas proporcionais em todo o território nacional e complemento de 630 entrevistas no estado de São Paulo. A amostra é selecionada em definição de cotas, em três estágios, utilizando o método de Probabilidade Proporcional ao Tamanho⁴⁹ (PPT).

Fontes complementares de dados também são utilizadas em abundância. Informações, por exemplo, de pesquisas de opinião conduzidas por institutos de pesquisa, como Ibope e Datafolha, compreendem uma variedade de questões relevantes para a compreensão dos resultados eleitorais. Dessa forma, a utilização de informações gráficas e numéricas desse tipo de pesquisa, e outras provenientes de jornais e revistas de grande circulação nacional, formam um escopo de dados adicionais bastante proveitoso. A utilização destes dados, no entanto, não compreende a análise principal que se baseia exclusivamente nos dados do *survey* do ESEB. Dados oficiais, principalmente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também são mobilizados.

⁴⁹ De acordo com a ficha técnica do ESEB 2014, a amostra foi selecionada em três estágios: 1. No primeiro estágio os municípios foram selecionados probabilisticamente através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), tomando como base o número de eleitores de cada município. A amostra foi estratificada por estado, e no caso de estados com regiões metropolitanas, subestratificadas em regiões metropolitanas e interior. Foram selecionados 194 municípios. No segundo estágio, foram selecionados os setores censitários pesquisados dentro de cada município, também pelo método PPT, tomando como base o número de moradores de cada setor censitário. No terceiro e último estágio, a seleção do entrevistado, dentro do setor censitário, foi feita utilizando-se cotas proporcionais ao universo, em função das seguintes variáveis: Sexo, Idade, Grau de escolaridade e Ramo de atividade. As cotas foram estabelecidas com base nos dados mais atualizados do IBGE (Censo 2010), PNAD (2012) e TSE (2014).

2.7 Técnicas analíticas

Segundo Oliveira (2011), em uma interpretação de Kotait (1981), a técnica refere-se ao modo de proceder em seus menores detalhes, a operacionalização do método segundo normas padronizadas. A diferença semântica entre método e técnica pode ser comparada à existente entre gênero e espécie, ou seja, se o método pode ser entendido como o caminho, a técnica pode ser considerada o modo de caminhar. (KOTAIT, 1981 *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 20).

A importância da seleção correta das técnicas de análise diz da qualidade final do trabalho na medida em que os resultados da análise dos dados estão fortemente condicionados às ferramentas e técnicas selecionadas. Segundo Marconi e Lakatos (2001), a análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão sendo, portanto, a seleção consciente das técnicas analíticas um ponto crucial para qualquer pesquisa.

Neste trabalho serão empregadas técnicas de estatística descritiva com apresentação de frequências, informações gráficas, tabulações; as estatísticas bivariadas, como os testes de independência e correlações; e as técnicas de estatística multivariada, como a regressão logística. A seguir descrevo tais ferramentas analíticas.

2.7.1 Estatísticas descritiva

A técnica da estatística descritiva compreende as ferramentas capazes de produzir uma análise exploratória dos dados. Assim são abarcados, segundo Triola (2014), os métodos com objetivo de sumarizar, descrever e resumir as características principais de um conjunto de dados.

Para Oliveira (2011), as estatísticas descritivas utilizam as medidas de posição, que servem para caracterizar o que é “típico” no grupo, ou seja, servem para medir como os elementos/categorias estão distribuídos no grupo. As medidas de posição compreendem as medidas de tendência central (média, moda e mediana) e as separatrizes (quartil, decis, percentis e mediana). As medidas de dispersão compreendem a distribuição de frequência (absoluta e relativa), ordenamento, amplitude, desvio médio, desvio padrão e coeficiente de variação. As técnicas possíveis de serem usadas na análise variam conforme a escala seja nominal, ordinal ou intervalar. (OLIVEIRA, 2011, p. 49).

Neste trabalho recorro às distribuições de frequências, medidas de tendência central e representações gráficas como forma de se produzir tais estatísticas.

2.7.2 Análises bivariadas

A análise bivariada corresponde aos testes que dizem de relações existentes entre duas variáveis. Tais técnicas estão dentro da perspectiva da estatística inferencial e, portanto, exigem a formulação de hipóteses sob forma de associação entre as duas variáveis.

O objetivo da análise bivariada teria a ver com a previsão de valores de uma variável através dos valores de outra, com o estabelecimento de uma medida de correlação ou de dependência entre as variáveis. Neste trabalho serão destacados os testes de correlação e qui-quadrado (independência), com vistas a identificação do grau de associação entre duas variáveis.

Os testes de associação qui-quadrado são utilizados para avaliar a associação entre duas ou mais variáveis de interesse. Para Pestana e Gageiro (2008), o qui-quadrado é um teste fundamental no estudo inferencial. Ele é baseado na consideração de diferenças entre os valores observados e frequências esperadas. E produz uma estatística de associação e um valor de probabilidade que mede evidência contra a hipótese nula (não associação).

As correlações são análises de dependência entre duas variáveis, elas medem a variação condicional, ou seja, o quanto duas variáveis “caminham juntas”. O coeficiente de correlação é dado em uma escala de -1 a 1, sendo que quanto mais próximo aos valores extremos, maior a correlação entre as duas variáveis.

As estatísticas bivariadas são extremamente importantes na medida que fornecem evidências concretas para avaliação de hipóteses sobre a relação entre duas variáveis, mas também destacam quais variáveis e que expectativas associadas poderiam ser consideradas numa análise multivariada. Entretanto, o limite principal da análise bivariada encontra-se no não atendimento à terceira condição para verificação de relações de causa-efeito, ou seja, não é possível afastar a possibilidade de estar-se aferindo uma relação espúria entre duas variáveis. Em outras palavras, existe a possibilidade de uma terceira variável com influência na relação causa-efeito estar mascarando ou exacerbando uma relação simples entre duas variáveis.

2.7.3 Análises multivariada

A estatística multivariada compreende uma série de técnicas que agregam diversas variáveis simultaneamente em uma única estimação. O objetivo seria apresentar explicações mais bem especificadas com relação àquelas produzidas a partir de estatísticas descritivas e bivariadas. Hair Jr et al. (2005), definem a análise multivariada como referindo-se “[...] a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação” (HAIR et al, p.25).

A inferência com base em múltiplas variáveis seria uma forma mais adequada de compreensão das relações de fenômenos físicos e sociais. (STEVENSON, 1971). Para Hair Jr et al. (2005), seria a forma de obter uma compreensão mais completa e realista destes fenômenos, *ipsis litteris*:

É somente por meio de técnicas multivariadas que essas múltiplas relações podem ser adequadamente examinadas para se obter uma compreensão mais completa e realista na tomada de decisões. (HAIR Jr. et al., 2005, p.25).

Hair Jr et al. (2005) ainda classificam as técnicas de análise multivariada em dois grupos. No primeiro estão as técnicas que analisam a interdependência entre as variáveis. Nesse grupo estão as técnicas de análise fatorial, análise de conglomerados, escala multidimensional e análise de correspondência. Um segundo grupo de técnicas analisa as relações de dependência entre as variáveis, sendo elas: a correlação estrutural, a análise da correlação canônica, a análise multivariada de variância, a correlação canônica com variáveis *dummy*, a regressão múltipla e ou análise conjunta e a análise discriminante múltipla.

A seleção de ferramentas analíticas é geralmente orientada pela forma de mensuração da variável de interesse, especificamente se as variáveis dependentes e independentes são de categorias nominais ou contínuas, conforme argumenta Pollock III (2015).

A análise multivariada a ser conduzida neste trabalho parte da aplicação de modelos de regressão logística multinomial e modelos de regressão logística binário. A escolha por essas técnicas multivariadas é justificada pela natureza da relação que se pretende verificar de dependência entre as variáveis. Ademais, a categorização das variáveis dependentes diz de quando da utilização de modelos multinomiais ou binários. Ou seja, o modelo multinomial (LOGIT) mostra-se adequado ao tratamento de variáveis categóricas como é o caso do voto no primeiro turno e o binário para análise de variáveis tipo *dummies*, como o voto no segundo turno. Com este tipo de análise será possível mensurar a influência de um conjunto de variáveis dependentes sobre a decisão do voto do eleitor de forma simultânea.

Os modelos de regressão logística são técnicas desenvolvidas para analisar a relação entre variável(is) independente(s) e uma variável dependente, por meio da previsão da variável dependente. Quando estamos diante de um problema que estabelece este tipo

de relação podemos utilizar uma análise de comparação de médias ou, alternativamente, especificar e testar uma regressão logística⁵⁰.

Os modelos de regressão múltipla logística (multinomial e binomial) fornecem um meio de avaliar objetivamente o grau e caráter da relação entre variáveis dependentes e independentes, pela formação da variável estatística de variáveis independentes. Estas, além de sua previsão coletiva da variável dependente, também podem ser consideradas por contribuição individual à variável estatística e suas previsões. A interpretação mais direta da variável estatística de regressão é uma determinação da importância relativa de cada variável independente na previsão da medida dependente. Além de avaliar a importância de cada variável, a regressão múltipla também dá ao pesquisador meio de avaliar a natureza das relações entre as variáveis independentes e a variável dependente. A relação assumida é uma associação linear baseado nas correlações entre as variáveis independentes e a medida dependente, mas transformações ou variáveis adicionais também estão disponíveis para avaliar se outros tipos de relações particularmente relações curvilíneas. (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 1998, p. 145).

Esses testes permitem investigar as relações de dependência entre as variáveis (dependentes) e respostas associadas ao fenômeno de interesse e outros fatores, como explica Mingoti (2005). Dessa forma, tais técnicas são necessárias para a consecução do objetivo do trabalho que diz da verificação de suposições a respeito de relações de dependência por múltiplos fatores.

2.8 Descrição de variáveis do modelo

Nesta seção discutirei as variáveis do modelo explicativo do voto presidencial em 2014. Para cada variável explicativa chave apresento a forma de categorização e a distribuição percentual das categorias, informação gráfica.

2.8.1 Variáveis dependentes

a) Voto no 1ª turno de 2014

Para a construção dessa variável foi tomada a seguinte questão: “Em quem o(a) sr(a) votou para presidente no primeiro turno?”. A variável comporta as categorias Dilma, Aécio e Marina. Respostas do tipo “anulou”, “votou branco”, “não sabe” ou “não respondeu”

⁵⁰ Logistic regression is part of a family of techniques designed to analyze the relationship between an interval-level independent variable and a categorical dependent variable, a dependent variable measured by nominal or ordinal values. The dependent variable might have a number of categories—from several, to a few, to two (POLLOCK III, 2015 p.180).

foram excluídas da análise, uma vez que o interesse é nos condicionantes do voto no candidato.

TABELA 01 – VOTO DECLARADO NO 1º TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 ESEB

	Dilma	Marina	Aécio	Total
Voto declarado	1.297	321	935	2.553
%	50,8%	12,5%	36,6%	100%

Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

TABELA 02 – RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014, 1º TURNO (% DOS VOTOS VÁLIDOS, TSE)

	Dilma	Marina	Aécio	Total
Votos válidos	43.267.668	22.176.619	34.897.211	104.023.802
%	41,6%	21,3%	33,5%	90,4%

Fonte TSE 2014, elaboração própria.

As tabelas 01 e 02 permitem a comparação dos dados da amostra do ESEB para o voto declarado e os dados reais, computados pelo TSE. Vemos que a amostra do ESEB apresenta um viés positivo para o voto declarado em Dilma e negativo para o voto em Marina. Não visualizo, no entanto, um impedimento da utilização desta variável para compreender o comportamento dos eleitores naquele turno.

b) Voto no 2ª turno de 2014

Para o segundo turno será apresentada uma variável binária, “Voto 2º turno”, categorizada como Dilma = 1, Aécio = 0, e respostas “anulou”, “votou branco”, “não sabe” ou “não respondeu” sendo excluídas. Um viés positivo para o voto em Dilma também é verificado, porém menos intenso que na variável “Voto 1º turno”.

TABELA 03 – VOTO DECLARADO NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

	Dilma	Aécio	Total
Voto declarado	1.482	1.135	2.617
%	56,6%	43,3%	100%

Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

TABELA 04 – RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014, 2º TURNO (% DOS VOTOS VÁLIDOS, TSE)

	Dilma	Aécio	Total
Votos válidos	54.501.118	51.041.155	105.542.273
%	51,6%	48,3%	100%

Fonte TSE 2014, elaboração própria.

2.8.2 Variáveis independentes

Dimensão Personalista

c) Simpatia por Dilma, Marina e Aécio

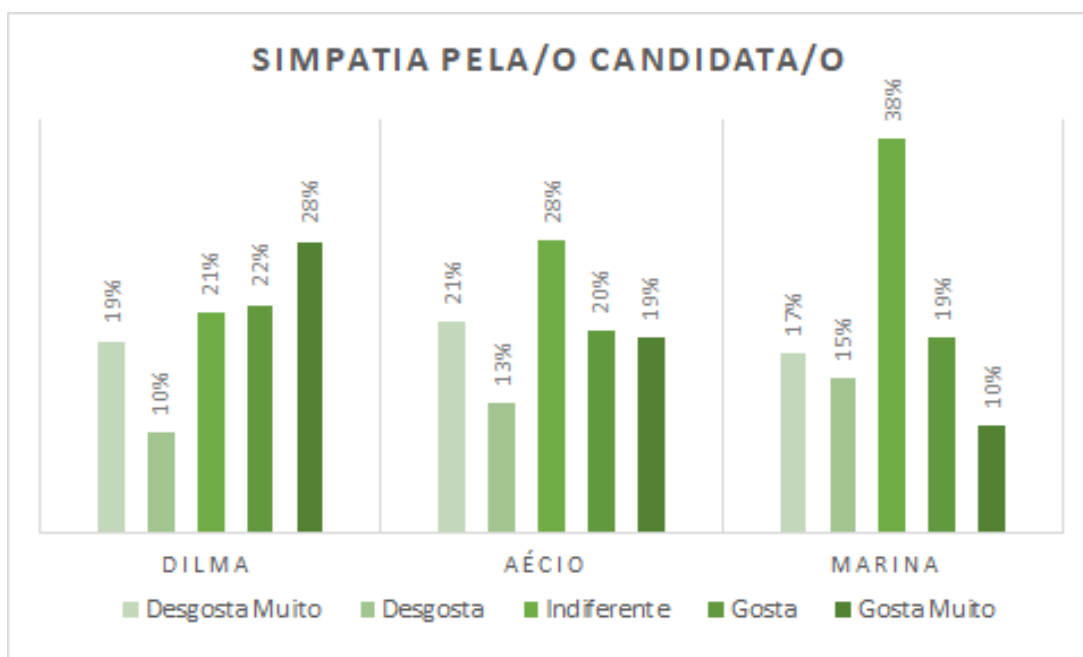
Tomo a referência de Mutz (2007), para quem a lógica do tipo de comportamento personalista do eleitor teria mais a ver com o gosto ou simpatia pelo candidato e seria decorrente, segundo Balbachevsky e Holzacker (2004), de motivações afetivas de simpatia e aversão à pessoa/imagem do político para construir a medida desta dimensão.

Minha proposta de mensuração parte da pergunta sobre o gosto pela pessoa do político. “Usando notas de zero a dez gostaria que o(a) sr(a). me dissesse o quanto gosta de alguns políticos que vou mencionar. Quero lembrar que, zero significa que o(a) sr(a). não gosta de jeito nenhum do político que vou mencionar e dez que o(a) sr(a). gosta muito.” A categorização desta variável foi feita a partir da agregação das notas em cinco faixas diferentes: “Desgosta muito” (notas 0 e 1), “Desgosta” (notas 2 e 3), “Indiferente” (Notas 4, 5 e 6), “Gosta” (notas 7 e 8) e “Gosta Muito” (notas 9 e 10). Essa forma de categorização foi utilizada com intuito de conferir maior inteligibilidade à interpretação dos resultados.

Simpatia pelo Candidato: Para cada candidato será criada uma variável “gosto candidato x” com as cinco categorias de resposta.

A distribuição das respostas para os três principais candidatos na disputa foi:

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO DA VARIÁVEL “SIMPATIA PELO/A CANDIDATO/A” POR CATEGORIAS DE SIMPATIA



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

Dimensão Política ideológica

Com esta dimensão busco captar aspectos da identidade política do eleitor que segundo a literatura seriam cruciais para a compreensão do voto. As variáveis são: voto nas eleições de 2010; simpatia partidária (PT ou PSDB); e autolocalização ideológica. A relação entre cada uma destas variáveis e o voto foi destacada na revisão bibliográfica, mas especificamente sobre a variável “voto nas eleições de 2010”, escolhi incluí-la mais a título de controle uma vez que duas das principais candidatas (Marina e Dilma) concorreram nos dois pleitos e poderiam receber votos em função do voto declarado em 2010.

d) Voto em 2010

Com base na pergunta “E em quem o(a) sr(a). votou para presidente no segundo turno na eleição de 2010?” será criada a variável “voto em 2010 2T”. Uma *dummy* (Dilma, 1; Serra, 0).

GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO % DE VOTO DECLARADO EM 2010 (2º TURNO) POR CANDIDATOS



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

e) Identificação Ideológica

A mensuração do elemento ideológico pela variável “autolocalização ideológica” será elaborada com base numa categorização do tipo “esquerda” “centro” e “direita”, aos moldes do proposto por Singer (2000; 2012), a partir do seguinte questionamento: “Novamente pensando em esquerda e direita na política, como o(a) sr(a). se considerar? Lembrando que zero significa que o(a) sr(a). é de esquerda e 10 que o(a) sr(a). é de direita.”. Autolocalização ideológica: “Esquerda” (0 a 3), “Centro” (4, 5 e 6), “Direita” (7 a 10), não posicionados, “Não Sabe”.

GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR AUTOLOCALIZAÇÃO IDEOLÓGICA



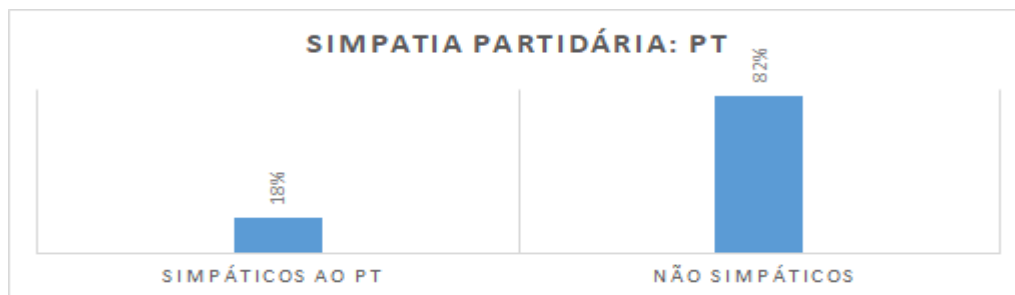
Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

f) Simpatia Partidária

A partir da pergunta sobre qual partido o eleitor gostava apresento duas variáveis sobre simpatia partidária. “Simpatia pelo PT” e “Simpatia pelo PSDB” são construídas a partir da criação de duas *dummies* com atribuição de valores 1 para eleitores que disseram gostar do PT e PSDB, respectivamente, e valor 0 para os que preferiam os demais partidos ou nenhum deles. A justificativa para a inclusão desta variável seria a expectativa da

influência deste fator sobre a direção dos votos, destacada nos trabalhos Carreirão e Kinzo (2004) e Baquero e Gonzalez (2011).

GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SIMPATIA PELO PT



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SIMPATIA PELO PSDB



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

Dimensão da Avaliação Econômica e do Governo

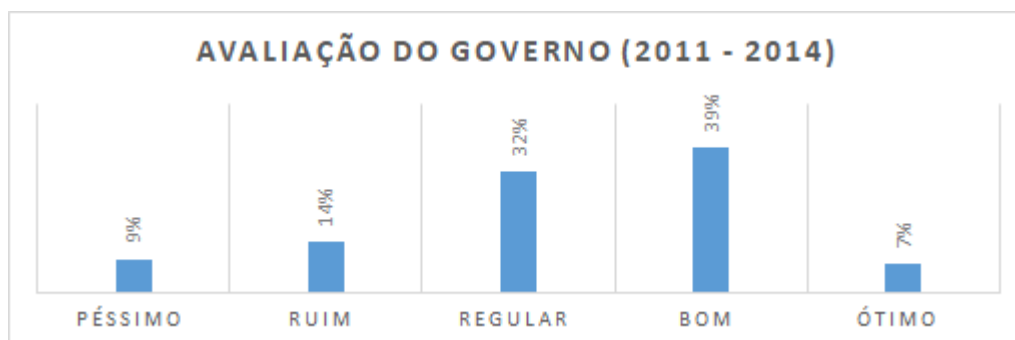
Com essa dimensão pretendo compreender os aspectos ligados a racionalidade do eleitor. Isso significa que as variáveis de “avaliação de governo” e “pertencimento ao Programa Bolsa Família” buscam mensurar a capacidade do eleitor em tornar tais referências econômicas para premiar ou punir candidatos. As relações esperadas aqui não são misteriosas: quem avalia bem o governo ou pertence ao PBF tem maiores chances de votar no oficialismo. (LÍCIO, RENNÓ & CASTRO, 2011; BATISTA PEREIRA, 2014).

g) Avaliação de Governo

Essa variável é recorrente nos estudos eleitorais (FIGUEIREDO, 2003) e será mensurada a partir das respostas à pergunta: “Na sua opinião, de uma maneira geral o governo da presidente Dilma Rousseff nos últimos 4 anos foi ótimo, bom, ruim ou péssimo?”. Codificada originalmente em cinco categorias (regular aparece como resposta

espontânea) aqui será tratada desta forma com as como as categorias “péssimo”, “ruim”, “regular”, “bom” e “ótimo”.

GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR CATEGORIA DE AVALIAÇÃO E GOVERNO

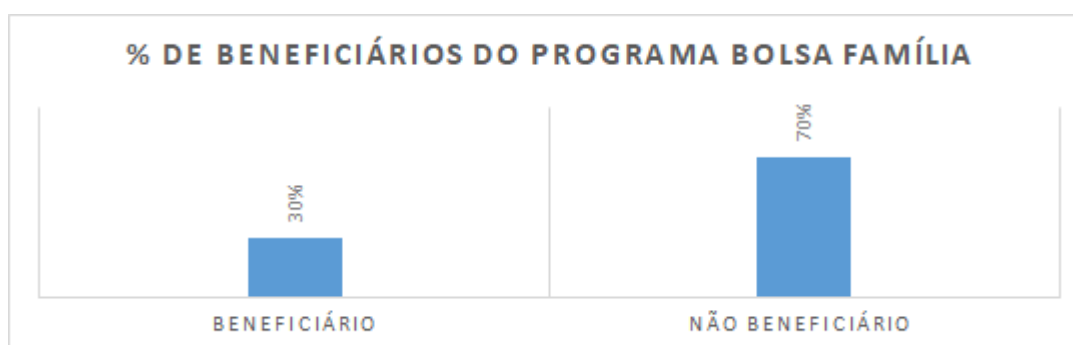


Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

i) Beneficiário do Programa Bolsa Família

O questionamento sobre o pertencimento ou não ao PBF é aferido pela pergunta: “Nos últimos três anos, o(a) sr(a). ou alguém que vive em sua casa foi beneficiário (recebeu) do programa Bolsa Família?”. E para a pesquisa será codificada como uma *dummy* (pertence, 1; não pertence, 0), não resposta e não sabe (atribuição de *missing*).

GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR PERTENCIMENTO AO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

Dimensão socioeconômica

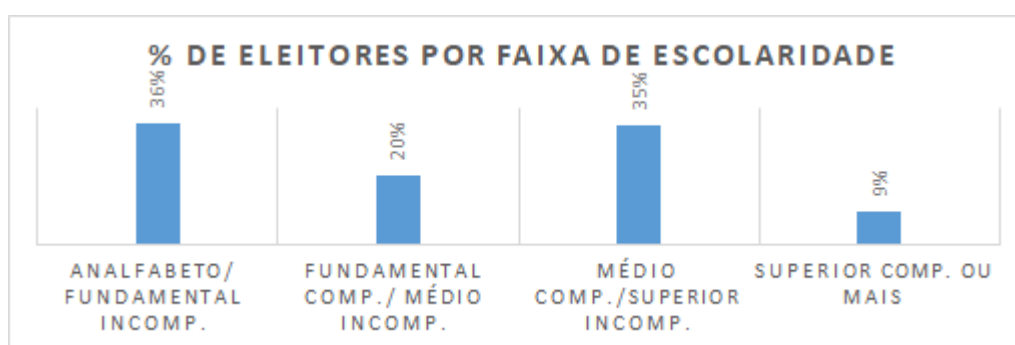
Na dimensão socioeconômica apresento algumas variáveis de contexto e outras de composição de perfil do eleitor para as quais não seria possível indicar, a priori, as relações de associação com o voto. Talvez de forma mais clara haja uma associação entre região de moradia e o voto, com eleitores do Nordeste com maiores probabilidades de voto em

candidatos petistas (NICOLAU, 2004a), mas para o restante (escolaridade, cor, renda familiar, sexo e idade) não existem grandes expectativas de associação com o voto, sendo que essas variáveis entraram no modelo principalmente a título de controle.

j) Escolaridade

Neste trabalho inclui uma medida de escolaridade, orientado por estudos do comportamento eleitoral que buscaram a relação entre posição socioeconômica do eleitor e direção do voto por esta variável (CARREIRÃO, 2002; CASTRO, 1994). A elaboração da categorização seguiu a combinação de extratos adotados pelo IBGE, e compreende quatro faixas: “Analfabeto ou até Fundamental Incompleto”; “Fundamental Completo ou até Médio Incompleto”; “Médio Completo ou até Superior Incompleto”; “Superior Completo ou mais”.

GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR FAIXA DE ESCOLARIDADE

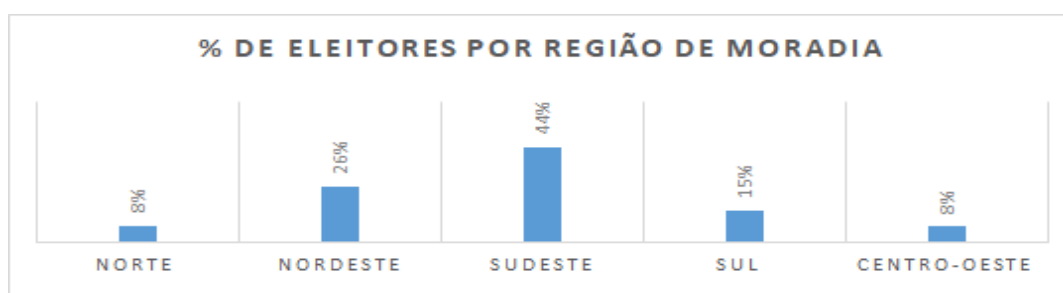


Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

k) Região de Moradia

A variável “região de moradia” é decorrente da própria estratificação da amostra por estados e domicílio eleitoral de modo que não necessita alterações na categorização. As categorias são “Norte”, “Nordeste”, “Centro-Oeste”, “Sul” e “Sudeste”. Não há não resposta.

GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR REGIÃO DE MORADIA



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

m) Sexo (Gênero)

Trata-se de uma *dummy* simples que indica o gênero do eleitor (feminino, 1; masculino, 0).

GRÁFICO 12 - DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR SEXO (GÊNERO)

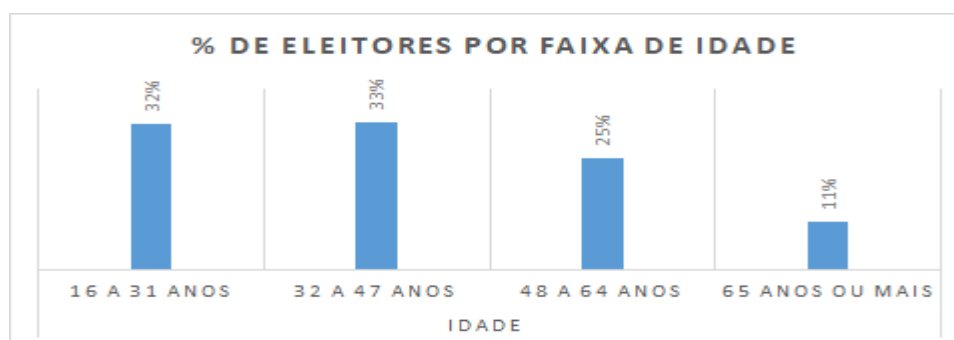


Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

n) Faixa de Idade

A mensuração da variável idade se dará como apresentada ao entrevistado por meio de faixas. As categorias são: “16 a 31 anos”; “32 a 47 anos”; “48 a 64 anos” e “mais de 65 anos”.

GRÁFICO 13 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR FAIXA DE IDADE



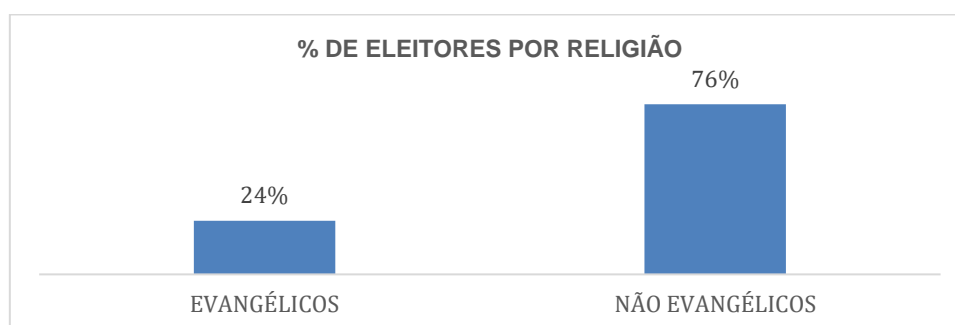
Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

o) Religião

A partir do questionamento sobre a religiosidade do entrevistado será criada a variável “religião” composta pelas categorias “Evangélicos” e “Outras religiões” e não resposta (atribuição de *missing*). Essa categorização justifica-se pela expectativa de um

comportamento particular dos eleitores evangélicos⁵¹ que considerariam aspectos ligados a religiosidade na hora da escolha do voto (BOHN, 2010).

GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR RELIGIÃO



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

p) Cor

A variável cor será mensurada a partir da agregação das respostas às categorias clássicas do IBGE. Será elaborada uma *dummy* (brancos, 1; não brancos 0). Não brancos agrega as categorias “preto”, “pardo”, “amarelo” e “indígena”.

GRÁFICO 15 – DISTRIBUIÇÃO % DE ELEITORES POR COR/RAÇA



Fonte ESEB 2014, elaboração própria.

2.9 Descrição de etapas analíticas

No próximo capítulo serão apresentados os testes que avaliam o efeito relativo do personalismo na explicação do voto, comparado às outras variáveis recorrentes na literatura do comportamento eleitoral. Tais testes serão conduzidos em duas etapas com a finalidade de se chegar a um entendimento mais instrutivo sobre a forma de influência do fator personalista sobre o voto.

⁵¹ O Poder do Voto Evangélico, disponível em <https://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/09/o-poder-do-bvoto-evangelicob.html>, acesso em 28/04/2018

No primeiro momento analiso os resultados das estimações referentes ao 1º turno das eleições de 2014. Devido à natureza da variável dependente “voto no primeiro turno” (categórica), utilizo um modelo de regressão logística multinomial para estimar a direção dos votos naquele turno.

Em seguida, apresento e discuto os resultados das estimações referentes ao 2º turno das eleições. Desta vez, estimo modelos de regressão logística binomial para tentar entender como os eleitores decidiram por seus candidatos.

Destaco que, para cada momento da análise, várias estimações foram realizadas, incluindo testes preliminares não expostos. Na apresentação dos resultados trago as especificações baseadas nas formulações teóricas sobre o voto mobilizadas neste trabalho.

Além da indicação dos modelos estatísticos a serem estimados, resta uma última informação de caráter procedimental que diz do programa estatístico utilizado para a geração das estimações dos modelos de regressão e dos demais testes desta dissertação. Aqui utilizei o programa estatístico R – versão Studio. Em alguns momentos, para geração de gráficos, foi utilizado o programa Excel, versão 2013.

2.10 Representação gráfica e expressão matemática do modelo explicativo do voto presidencial em 2014

O estudo aqui proposto trata-se de uma pesquisa explicativa que busca compreender e esclarecer, em termos probabilísticos, os aspectos determinantes do voto para presidente nas últimas eleições presidenciais. Caracteriza-se como um estudo transversal sobre as eleições de 2014, que de maneira específica busca explicar em que medida o voto personalista, comparado a outras variáveis clássicas do comportamento, se manifesta nas escolhas por Dilma, Aécio e Marina.

O modelo geral de explicação do voto para presidente é composto de doze variáveis independentes incluídas na análise a partir de pressupostos teóricos específicos e compreendem quatro dimensões explicativas: Dimensão Personalista (simpatia pelo candidato); Dimensão Política/Ideológica (simpatia partidária [PT; PSDB]; autolocalização ideológica, e voto em 2010); Dimensão de Avaliação Econômica e do Governo (Avaliação do governo; Pertencimento ao PFB); e a Dimensão Sociodemográfica (Região, Religião, Sexo; Escolaridade e Idade).

A seguir, apresento uma esquematização gráfica do modelo geral para as análises do voto presidencial em 2014. Antes, no entanto, descrevo matematicamente as fórmulas que especificam os modelos estimados.

A função de ligação referente ao modelo de regressão logística múltipla é dada genericamente pela seguinte equação:

$$g(X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Onde, $g(X)$ refere-se ao valor estimado de probabilidade de sucesso (respostas valor 1) para a variável resposta;

β_n diz dos coeficientes calculados para cada variável incluída no modelo;

E ε representa os resíduos, ou a diferença entre os valores estimados para a regressão e os valores observados.

Neste trabalho recorro a dois tipos de especificações, referentes aos dois turnos em análise. Para o primeiro turno ($g(X)$) representa uma variável categórica com as respostas “Dilma”, “Aécio” e “Marina”, já no segundo turno ela é uma variável binária indicando sucesso ou insucesso para voto no candidato de interesse, Dilma ou Aécio.

Os coeficientes (β) nos dois tipos de modelos são semelhantes e dizem do impacto relativo da variável associada sobre o valor final estimado para ($g(X)$). A relação assumida entre as variáveis é de uma associação linear.

1º turno – Especificação Completa

$$g(X \text{ voto } 1^\circ \text{ turno}) = \beta_0 + \beta_1 X(\text{Simpatia candidato}) + \beta_2 X(\text{Av. Governo}) + \beta_3 X(\text{Simp. Partido [PT ou PSDB]}) + \beta_4 X(\text{Aut. Ideológica}) + \beta_5 X(\text{voto } 2^\circ \text{ turno } 2010) + \beta_6 X(\text{Beneficiário PBF}) + \beta_7 X(\text{Região}) + \beta_8 X(\text{Sexo}) + \beta_9 X(\text{Escolaridade}) + \beta_{10} X(\text{Idade}) + \beta_{11} X(\text{Religião}) + \varepsilon$$

2º turno – Especificação Completa

$$g(X \text{ voto } 2^\circ \text{ turno}) = \beta_0 + \beta_1 X(\text{Simpatia candidato}) + \beta_2 X(\text{Av. Governo}) + \beta_3 X(\text{Simp. Partido [PT ou PSDB]}) + \beta_4 X(\text{Aut. Ideológica}) + \beta_5 X(\text{voto } 2^\circ \text{ turno } 2010) + \beta_6 X(\text{Beneficiário PBF}) + \beta_7 X(\text{Região}) + \beta_8 X(\text{Sexo}) + \beta_9 X(\text{Escolaridade}) + \beta_{10} X(\text{Idade}) + \beta_{11} X(\text{Religião}) + \varepsilon$$

Ao todo são apresentadas quatro diferentes especificações para a previsão do voto presidencial em 2014 e um total de 8 regressões. Abaixo exponho uma esquematização gráfica para facilitar a visualização geral destes modelos.



GRÁFICO 16 – ESQUEMATIZAÇÃO DO MODELO PARA VOTO PRESIDENCIAL EM 2014

Conclusão

O estabelecimento das medidas objetivas para os conceitos mobilizados em uma pesquisa é um momento crucial que requer cautela e coerência. Isso significa que as variáveis selecionadas para um estudo precisam expressar conceitos com validade interna, ou que sejam capazes de medir os conceitos teóricos que dizem medir.

Neste capítulo faço a transição entre os aspectos teóricos e empíricos da pesquisa, e busco, na construção das variáveis, expressar os conceitos estabelecidos no primeiro capítulo.

Na primeira parte do capítulo apresento elementos específicos das eleições presidenciais de 2014, dados relativos ao pleito e os percentuais de votação dos principais candidatos. Discuto o perfil de Dilma, Aécio e Marina, bem como apresento exemplos de recursos simbólicos e emotivos destacados pelas campanhas de ambos candidatos.

Com esta seção evidencio a centralidade que as pessoas do candidato mantêm durante o processo eleitoral, sobretudo na mídia televisiva. Ademais, os recursos emotivos e simbólicos que estariam na base da afinidade entre o eleitor e o candidato também são explicitados.

Na segunda parte discuto os aspectos relativos aos contornos operacionais do desenho de pesquisa. Assim, apresento a abordagem metodológica, as fontes de dados, a descrição das técnicas analíticas bivariadas, os modelos de regressão e as expressões

gráficas e matemáticas do modelo. Nesta seção busco mostrar, de maneira instrutiva, quais as etapas e procedimentos da análise estatística são necessários para a verificação das hipóteses propostas.

Assim, no próximo capítulo, restará apresentar os testes anunciados e, em seguida, validar os resultados da análise estatística com os elementos teóricos da pesquisa.

• • •

CAPÍTULO 3 – OS DETERMINANTES DO VOTO: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Introdução

No presente capítulo apresento os testes que me permitirão avaliar em que medida a simpatia pelo/a candidato/a, como forma de expressão do personalismo na arena eleitoral, se verifica na escolha por Dilma, Aécio e Marina, nas eleições presidenciais de 2014.

Os resultados a seguir estão seccionados em duas etapas, como descrito anteriormente – 2.5 Descrição das etapas analíticas.

Apresento primeiramente os resultados dos modelos de regressão logística multinomial e em seguida, trago os testes relativos aos modelos de regressão logística binomial e discuto questões de ajuste dos modelos.

Por fim, os resultados estimados são expostos ao referencial teórico mobilizado com vistas à verificação das hipóteses apresentadas. Após o exame das hipóteses, apresento uma breve conclusão do capítulo, seguida de uma seção para exposição das considerações finais do trabalho.

3.1 A eleição presidencial - 1º Turno

Nos modelos a seguir busco apresentar o efeito estimado da variável simpatia pelo candidato sobre o voto declarado no primeiro turno, considerando outras variáveis explicativas do voto (Tabelas 05, 06 e 07).

Vale destacar que serão apresentados os coeficientes estimados para cada categoria de resposta das variáveis nos modelos de regressão, o erro padrão associado a cada coeficiente, indicação simbólica referente à significância estatística das estimações e o componente “odds ratio” de probabilidade associada a cada estimativa, além de estatísticas gerais dos modelos (Observações, AIC, Pseudo-R² (McFadden)).

TABELA 05 – REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR DILMA”

Dependente:		Voto em Dilma			Voto em Aécio		
Variáveis independentes		B	St. Error	Odds Ratio	β	St. Error	Odds Ratio
Simpatia por Dilma	Desgosta muito	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Desgosta	0,189	(0,539)	1,208	-0,234	(0,331)	0,791
	Indiferente	0,988**	(0,433)	2,685	-0,476	(0,305)	0,621
	Gosta	1,766***	(0,442)	5,845	-0,322	(0,343)	0,724
	Gosta Muito	2,698***	(0,477)	14,843	-0,571	(0,420)	0,564
Av. Governo (2011-2014)	Péssimo	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Ruim	-0,051	(0,589)	0,950	-0,011	(0,346)	0,988
	Regular	0,803	(0,533)	2,231	-0,198	(0,346)	0,820
	Bom	1,329**	(0,543)	3,778	-0,340	(0,384)	0,711
	Ótimo	2,028***	(0,750)	7,599	-0,286	(0,732)	0,751
Voto 2ºT. 2010	Voto Dilma	0,848***	(0,288)	2,334	-0,833***	(0,225)	0,434
Aut. Ideológica	Direita	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Esquerda	-0,561	(0,374)	0,570	-0,841**	(0,351)	0,431
	Centro	-0,501*	(0,271)	0,605	-0,692***	(0,263)	0,500
	N. S. / Nenhum	-0,159	(0,253)	0,853	0,788***	(0,251)	0,454
Simpatia por partido	Simp. PT	0,773**	(0,314)	2,165	-0,373	(0,429)	0,688
	Simp. PSDB	-1,414***	(0,537)	0,243	0,403	(0,320)	1,496
PBF	Beneficiário	0,043	(0,225)	1,046	0,117	(0,232)	1,124
Escolaridade	Analfabetos/F.I.	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	F. C. / M. I.	0,046	(0,308)	1,047	0,038	(0,315)	0,962
	M.C. / U. I.	-0,599**	(0,262)	0,549	-0,578**	(0,267)	0,561
	U. C. ou mais	-0,555	(0,352)	0,574	-0,437	(0,342)	0,646
	Sudeste	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Região	Norte	0,657	(0,489)	1,928	1,642***	(0,492)	5,165
	Nordeste	-0,273	(0,242)	0,760	-0,554**	(0,255)	0,574
	Centro-Oeste	0,056	(0,378)	1,058	0,894**	(0,365)	2,445
	Sul	0,760**	(0,375)	2,139	1,318***	(0,357)	3,734
Sexo	Feminino	0,338*	(0,196)	1,402	0,180	(0,195)	1,196
Faixa de Idade	16 - 31 anos	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	32 – 47 anos	-0,077	(0,241)	0,926	-0,038	(0,238)	0,963
	48 – 64 anos	0,001	(0,280)	1,001	0,019	(0,277)	1,018
	65 anos ou mais	0,505	(0,424)	1,656	-0,007	(0,440)	0,992
Cor	Não brancos	-0,198	(0,219)	0,820	-0,710***	(0,211)	0,491
Religião	Evangélicos	-0,312**	(0,132)	0,731	-0,184*	(0,130)	0,831
	Intercepto	-2,000**	(0,812)	0,135	3,869***	(0,159)	47,902

Observações 1.760; AIC 1,820.556; Pseudo R² (McFadden) 0,574

Sig. Estatística: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. Eleitores que declararam voto em “Marina Silva” foram tomados como referência.

Fonte: ESEB, 2014. Elaboração própria.

TABELA 06 – REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR MARINA”

Dependente:		Voto em Dilma			Voto em Marina		
Variáveis independentes		β	St. Error	Odds Ratio	β	St. Error	Odds Ratio
Simpatia por Marina	Desgosta muito	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Desgosta	-0,164	(0,338)	0,848	0,692	(0,698)	1,998
	Indiferente	-0,457*	(0,274)	0,632	1,294**	(0,580)	3,645
	Gosta	-0,838***	(0,305)	0,432	2,174***	(0,582)	8,791
	Gosta Muito	-0,809**	(0,368)	0,445	2,950***	(0,600)	19,106
Av. Governo (2011-2014)	Péssimo	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Ruim	0,456	(0,527)	1,577	0,136	(0,354)	1,145
	Regular	1,885***	(0,467)	6,586	0,583*	(0,332)	1,791
	Bom	2,920***	(0,470)	18,542	0,732**	(0,360)	2,078
	Ótimo	3,723***	(0,617)	41,392	0,421	(0,793)	1,523
Voto 2ºT. 2010	Voto Dilma	2,040***	(0,230)	7,689	0,812***	(0,230)	2,252
Aut. Ideológica	Direita	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Esquerda	-0,107	(0,344)	0,898	0,957***	(0,371)	2,604
	Centro	-0,127	(0,226)	1,135	0,883***	(0,277)	2,418
	N. S. / Nenhum	0,502**	(0,215)	1,652	1,046***	(0,267)	2,847
Simpatia por partido	Simp. PT	1,805***	(0,333)	6,082	0,680	(0,443)	1,963
	Simp. PSDB	-1,913***	(0,481)	0,147	-0,602*	(0,341)	0,547
PBF	Beneficiário	0,063	(0,026)	1,064	-0,177	(0,243)	0,837
Escolaridade	Analfabetos/F.I.	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	F. C. / M. I.	-0,026	(0,250)	0,974	0,255	(0,325)	1,290
	M.C. / U. I.	-0,217	(0,228)	0,805	0,631**	(0,280)	1,880
	U. C. ou mais	-0,413	(0,311)	0,661	0,530	(0,351)	1,699
Região	Sudeste	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Norte	-0,999***	(0,316)	0,368	-1,318***	(0,505)	0,026
	Nordeste	0,517**	(0,245)	1,676	0,575**	(0,264)	1,776
	Centro-Oeste	-0,488	(0,300)	0,614	-1,073***	(0,392)	0,342
	Sul	-0,484*	(0,252)	0,616	-1,105***	(0,369)	0,331
Sexo	Feminino	0,075	(0,172)	1,077	-0,113	(0,204)	0,893
Faixa de Idade	16 - 31 anos	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	32 – 47 anos	-0,081	(0,220)	0,922	0,163	(0,249)	1,166
	48 – 64 anos	-0,044	(0,249)	0,957	0,064	(0,293)	1,066
	65 anos ou mais	0,490	(0,359)	1,633	0,097	(0,455)	1,101
Cor	Não brancos	0,464**	(0,188)	1,590	0,593***	(0,218)	1,808
Religião	Evangélicos	-0,146	(0,125)	0,864	0,171	(0,138)	1,186
	Intercepto	-5,061***	(0,722)	0,006	-5,861***	(0,841)	0,002
Observações			1.701			1.701	
AIC			1,758.102			1,758.102	
Pseudo R ² (McFadden)			0,590			0,590	

Sig. Estatística: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. Eleitores que declararam voto em “Aécio Neves” foram tomados como referência.

Fonte: ESEB, 2014. Elaboração própria.

TABELA 07 – REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTINOMIAL: VOTO NO 1º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE E “SIMPATIA POR AÉCIO”

Dependente:		Voto em Aécio			Voto em Marina		
Variáveis independentes		β	St. Error	Odds Ratio	β	St. Error	Odds Ratio
Simpatia por Aécio	Desgosta muito	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Desgosta	0,542	(0,452)	1,719	0,389	(0,343)	1,475
	Indiferente	1,334***	(0,355)	3,796	0,263	(0,289)	1,300
	Gosta	2,590***	(0,370)	13,326	1,086***	(0,321)	2,961
Av. Governo (2011-2014)	Gosta Muito	3,324***	(0,383)	27,773	1,286***	(0,360)	3,619
	Péssimo	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Ruim	-0,218	(0,524)	0,803	-0,153	(0,551)	0,858
	Regular	-1,577***	(0,458)	0,206	-1,272***	(0,484)	0,280
Voto 2ºT. 2010	Bom	-2,583***	(0,462)	0,075	-2,184***	(0,488)	0,112
	Ótimo	-3,400***	(0,629)	0,033	-3,026***	(0,712)	0,048
	Voto Dilma	-1,814***	(0,241)	0,163	-1,061***	(0,276)	0,346
Aut. Ideológica	Direita	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Esquerda	0,383	(0,363)	1,467	1,047***	(0,366)	2,848
	Centro	0,050	(0,240)	1,050	0,592**	(0,271)	1,807
	N. S. / Nenhum	-0,379*	(0,228)	0,684	0,337	(0,255)	1,046
Simpatia por partido	Simp. PT	-1,713***	(0,341)	0,180	-1,217***	(0,314)	0,296
	Simp. PSDB	1,295***	(0,495)	3,650	1,249**	(0,529)	3,485
	Beneficiário	-0,187	(0,212)	0,829	-0,202	(0,226)	0,816
PBF	Analfabetos/F.I.	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	F. C. / M. I.	0,058	(0,265)	1,059	0,148	(0,305)	1,159
	M.C. / U. I.	0,236	(0,257)	1,265	0,820***	(0,261)	2,271
	U. C. ou mais	0,415	(0,334)	1,513	0,890**	(0,352)	2,434
Escolaridade	Sudeste	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Norte	0,991***	(0,340)	2,694	-0,639	(0,483)	0,527
	Nordeste	-0,535**	(0,262)	0,585	0,047	(0,240)	1,048
	Centro-Oeste	0,407	(0,321)	1,502	-0,546	(0,387)	0,579
	Sul	0,298	(0,263)	1,347	-0,917**	(0,375)	0,399
Sexo	Feminino	-0,172	(0,181)	0,846	-0,295	(0,196)	0,744
	16 - 31 anos	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Faixa de Idade	32 – 47 anos	0,175	(0,233)	1,191	0,186	(0,242)	1,203
	48 – 64 anos	0,111	(0,261)	1,117	0,062	(0,278)	1,064
	65 anos ou mais	-0,675*	(0,380)	0,509	-0,433	(0,427)	0,646
Cor	Não brancos	-0,461**	(0,198)	0,630	0,206	(0,216)	1,228
Religião	Evangélicos	0,210	(0,133)	1,233	0,362***	(0,134)	1,436
	Intercepto	2,914***	(0,757)	18,432	0,737	(0,810)	2,089
Observações			1,727			1,727	
AIC			1,755.190			1,755.190	
Pseudo R ² (McFadden)			0,590			0,590	

Sig. Estatística: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. Eleitores que declararam voto em “Dilma Rousseff” foram tomados como referência.

Fonte: ESEB, 2014. Elaboração própria.

Nas tabelas 05, 06 e 07 apresento as estatísticas para o voto presidencial no primeiro turno tendo Marina, Dilma e Aécio como categorias de referência, respectivamente. Nesses modelos, independente para quem o voto é direcionado, a variável ‘simpatia pelo candidato’ demonstra forte capacidade de previsão da direção dos votos. De maneira contundente a

simpatia partidária e a avaliação de governo também despontam pela alta capacidade preditiva do voto.

A seguir, detalho algumas estatísticas selecionadas e retomo alguns aspectos teóricos que balizaram as compreensões gerais e expectativas postuladas neste trabalho.

Especificamente sobre a variável simpatia pelo candidato, os resultados acima apontam para o sentido de que uma maior simpatia por Dilma estaria associada a maiores chances de voto na candidata petista. Em relação aos eleitores que desgostam muito de Dilma, os 'indiferentes' têm em torno de 268% mais chances de voto na candidata, enquanto os que gostam e os que gostam muito têm 584% e 1.484% a mais de chances de voto na petista, respectivamente (TABELA 05).

O mesmo se verifica na previsão do voto em Marina Silva (TABELA 06), a variável simpatia pela candidata apresenta efeito positivo e significativo, ou seja, quanto maior a simpatia por Marina maiores as chances de voto na pessebista. Por exemplo, ao se comparar os eleitores que desgostam muito da candidata com os indiferentes temos um aumento de 364% de chances de voto em Marina. Já os que gostam e os que gostam muito têm, respectivamente, 879% e 1910% mais chances de voto na candidata. A mesma variável apresentou efeito significativo sobre a previsão dos votos em Dilma, no entanto, o efeito foi negativo. Comparado aos eleitores que desgostam muito de Marina os que são indiferentes, gostam e gostam muito tem, respectivamente, 37,8%, 57,8% e 56,5% menos chances de voto em Dilma.

No último modelo multinomial (TABELA 07), a variável simpatia por Aécio mostra efeito positivo sobre o voto no candidato, mas também em Marina. Comparado aos eleitores que desgostam muito de Aécio, os que são indiferentes, que gostam ou gostam muito têm maiores chances de voto no tucano, 379%, 1.332% e 2.772 %, respectivamente. Os que gostam ou gostam muito também apresentam ainda maiores chances de voto em Marina, 296% e 361%, respectivamente.

Nessas especificações, o efeito mensurado para a variável simpatia pelo candidato vai em direção às expectativas postuladas pela pesquisa. Em todas as estimações a relação entre a simpatia pelo candidato e o voto no mesmo é inequívoca e forte. Ou seja, quanto maior a simpatia por determinado/a candidato/a maiores as chances de voto também naquela pessoa. Esse efeito direto entre simpatia e o voto foi verificado em todas as cenários para todas as candidaturas analisadas. Além disso, foi captado um efeito indireto relacionado à simpatia por Marina e Aécio e as chances (redução) de voto em um terceiro candidato.

Os resultados aqui apresentados correspondem a parte da evidência para a avaliação da hipótese principal deste trabalho. Neste momento, salto a análise sobre o aspecto da

simpatia pelo candidato para retomá-la adiante quando da interpretação dos dados sobre o segundo turno.

Antes, no entanto, vale destacar que da interpretação do primeiro turno retiro evidências de que o aspecto personalista, expresso pela simpatia pelo candidato, poderia estar associado a diversas candidaturas e não apenas àquelas sensivelmente carismáticas.

Outros preditores importante do voto, no entanto, também revelam sua capacidade explicativa do voto no contexto do primeiro turno.

A avaliação de governo, por exemplo, apresenta duas nítidas relações com o voto. Se, por um lado, os que consideraram o governo Dilma bom ou ótimo tiveram chances substancialmente maiores de voto na candidata governista, por outro lado há redução nas chances de voto em Aécio na medida que se ascende categorias desta variável. A relação da variável com o voto em Marina é mais nuançada e varia de acordo com a categoria de referência selecionada.

Isto significa que comparado aos eleitores que avaliaram o governo como péssimo, os que o avaliaram como bom teriam 377% mais chances de voto em Dilma e entre os que classificaram o governo como ótimo as chances de voto em Dilma são 759% maiores (TABELA 05). Para o voto em Aécio e considerando os eleitores que classificam o governo como péssimo, os que o avaliam como regular têm 80% menos chances de voto no candidato, os que avaliam o governo como bom e ótimo têm 93% e 97% menos chances, respectivamente, de voto no tucano (TABELA 07). Já para o voto em Marina dois efeitos são destacados. Quando comparado ao voto em Aécio a relação entre a avaliação de governo e o voto em Marina não é muito clara, já quando em perspectiva ao voto em Dilma constata-se uma redução nas chances de voto em Marina quando se ascende as categorias da avaliação de governo (TABELAS 12 e 13).

A hipótese da avaliação retrospectiva de desempenho governamental, baseada na interpretação da escolha racional, apresenta a expectativa de que uma avaliação positiva do governo aumentaria a probabilidade de voto no candidato governista, enquanto, uma avaliação negativa do governo aumentaria a probabilidade de voto nos opositoristas também foi confirmada.

Os aspectos relacionados ao desempenho governamental e sua influência no comportamento dos eleitores já é amplamente conhecido na literatura nacional. (FIGUEIREDO, 2003; CARREIRÃO, 2007; NICOLAU, 2007; RENNÓ e CABELLO, 2011). Esses trabalhos trazem a perspectiva de que os eleitores ao perceberem a condução do governo como positiva ou negativa relacionariam suas escolhas de candidato à presidente com tal avaliação.

O voto no 2ª turno de 2010 também se mostrou relevante na predição da variável dependente. A variável binária tendo 'voto 2T 2010' como referência mostra que ter votado

em Dilma em 2010 influencia positivamente nas chances de voto em tanto em Marina quanto em Dilma em 2014, entretanto, ter votado em Dilma naquele pleito aumentam muito mais as chances de voto na candidata petista (768%) que na candidata pessebista (225%), comparado aos eleitores de Serra em 2010 (TABELAS 11 e 12). Por outro lado, ter votado em Dilma em 2010 reduzem em 84% as chances de voto em Aécio, comparado aos que votaram em Serra (TABLEA 13).

Não foram indicadas expectativas com relação à possível influência desta variável sobre a direção dos votos. Entretanto, seria possível sugerir com tais resultados que os eleitores não votam de maneira independente a cada eleição. Isso significa que os eleitores racionalizam sobre seus votos em eleições passadas, o que influencia a tomada da decisão eleitoral em algum grau. Nesse contexto, a evidência dessa variável é conveniente na medida que ela funciona como uma boa variável de controle, permitindo uma visualização mais equilibrada dos efeitos das demais variáveis do modelo.

A simpatia pelo partido também mostra sua forte influência sobre o voto para os três candidatos. Os que se simpatizam pelo Partido dos Trabalhadores, por exemplo, apresentam maiores chances (608%) de voto em Dilma que eleitores não simpatizantes do partido. Os eleitores simpáticos ao PSDB, por sua vez, teriam menores chances (85%) de voto na petista, comparado aos eleitores não simpáticos ao Partido da Social Democracia Brasileira (TABELA 06). A simpatia pelo PT ainda faz reduzir as chances de voto em Marina, mas principalmente em Aécio. Considerando os não simpáticos ao PT como referência, os que simpatizam têm 70% menos chances de voto em Marina e 82% menos chances de voto em Aécio (TABELA 07). Por fim, a relação entre simpatia pelo PSDB e o voto em Aécio também se revela significativa, com incremento de 365% nas chances de voto no tucano entre os simpáticos da legenda (TABELA 07).

A hipótese da identificação partidária caracteriza um tipo de comportamento orientado pela afinidade/rejeição aos partidos políticos. (KINZO e CARREIRÃO, 2004). Nos resultados apresentados é possível dizer do aspecto da afinidade no sentido de confirmação das expectativas geria indicadas. A simpatia pelos partidos (PT e PSDB) fez aumentar as chances de voto nos seus respectivos candidatos. E a simpatia pelo PT, especificamente, mostrou-se um balizador mais amplo, influenciando as chances de votos nos candidatos dos outros partidos, inclusive.

Esse resultado vai ao encontro de sua ampla verificação na literatura nacional. (CARREIRÃO e KINZO, 2004; CARREIRÃO, 2007; BAQUERO e GONZALEZ, 2011). De maneira geral, os estudos destacam que a preferência partidária indicaria uma maior probabilidade de voto no candidato do partido preferido.

No presente trabalho, a simpatia partidária despontou como um dos principais fatores de explicação do voto. Em todos os testes verificou-se sua influência direta sobre o/a candidato/a do partido e também sobre candidatos de outros partidos

O aspecto ideológico do voto, mensurado pela autoidentificação ideológica do eleitor revela sua capacidade preditiva do voto de maneira nuançada, com maior expressão nas estimativas de voto em Marina Silva. De maneira geral, o efeito captado para a variável identificação ideológica não é tão pronunciado quanto aquele observado nas variáveis já apresentadas. De toda forma, para algumas estatísticas vale o destaque:

Tomando os eleitores que se posicionam como à direita do espectro ideológico como referência, os de esquerda, centro e os que não sabem ou não se posicionam têm em torno de 50% menos chances de voto no candidato tucano (TABELA 05). Por outro lado, e mantendo os eleitores de direita como referência, os eleitores de centro, esquerda e aqueles que não sabem ou não se identificam ideologicamente tem em torno de 260% mais chances de voto em Marina Silva (TABELA 06).

Na previsão do voto em Dilma, a variável autolocalização ideológica demonstra um efeito de redução nas chances de voto na candidata petista em torno de 40% para os identificados com o centro e um aumento em 165% entre os eleitores que não se identificam com rótulos ideológicos, comparado aos eleitores de direita (TABELAS 11 e 12).

A expectativa associada à influência do aspecto ideológico sobre o voto diz que um indivíduo com determinado posicionamento ideológico teria maiores chances de votar em candidatos de posição ideológica semelhante. (SINGER, 2002; CARREIRÃO, 2002, 2007a). Os resultados, no entanto, não sugerem um alinhamento ideológico a candidaturas específicas.

A religiosidade também orienta o voto em alguma medida neste contexto de análise. Eleitores evangélicos apresentam menores chance de voto em Dilma e Aécio (27% e 17%, respectivamente) que eleitores de outras religiões e não religiosos. Vale lembrar aqui que o termo de comparação de ambos é o voto em Marina (TABELA 05). Em outra perspectiva, eleitores evangélicos têm 142% mais chances de voto em Marina, comparado aos eleitores não evangélicos (TABELA 07). Tal resultado demonstra a capacidade de mobilização eleitoral por meio do recurso à identidade religiosa. (BOHN, 2014)

O quesito raça/cor apresenta efeito significativo em praticamente todas as especificações. As relações entre a variável e o voto são as seguintes: eleitores não brancos teriam maiores chances de voto em Dilma e em Marina, comparado aos brancos. Por outro lado, eleitores não brancos exibem chances substancialmente menores de voto em Aécio, comparado aos eleitores brancos.

A região de moradia também expressa alguma relação com a direção dos votos. De maneira geral, os eleitores das regiões Centro-Oeste, Norte e Sul apresentam maiores

chances de voto em Aécio, enquanto eleitores do Nordeste indicando maiores probabilidades de voto tanto em Dilma quanto em Marina, todas as análises tomam os eleitores do Sudeste como referência.

Finalmente, coadunado com análises bivariadas e outros testes preliminares, verifica-se que ser beneficiário do PBF, a faixa de idade, o sexo e o grau de escolaridade do eleitor são aspectos que importam pouco no direcionamento do voto para Dilma, Aécio e Marina, no contexto analisado. Entre essas variáveis, mesmo que alguma categoria tenha apresentado estimativa significativa não é possível identificar um padrão para a direção do efeito calculado.

Todos os valores de razões de chance citados são provenientes de coeficientes estatisticamente significantes ao nível mínimo de $p = 0,1$, sendo a maioria nível $p = 0,01$. Na previsão dos votos de Dilma e Aécio (TABELA 05) foram registradas 1701 observações e um Pseudo R^2 de 0,59. Na previsão do voto em Dilma e Marina (TABELA 06) também foram 1701 observações e um Pseudo R^2 de 0,58. Já para o voto em Aécio e Mariana registrou-se 1727 observações e Pseudo R^2 de 0,59.

As evidências aqui demonstradas ainda serão retomadas e juntamente com as análises referentes ao segundo turno permitirão uma análise mais completa das hipóteses formuladas nesta pesquisa.

A seguir, apresento os dados das estimações referentes ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

3.2 A eleição presidencial - 2º Turno

Para tentar compreender e explicar o comportamento dos eleitores brasileiros ante a escolha presidencial no segundo turno de 2014 foram gerados dois modelos de regressão logística binários. Serão destacadas as estatísticas relativas tanto à previsão do voto em Dilma quanto em Aécio.

Com esses testes pretendo verificar até que ponto a simpatia pelo candidato se mantém capaz de prever o comportamento do eleitor diante da decisão do voto presidencial. Além disso, busco analisar outros aspectos condicionantes do voto contidos em outras variáveis nos modelos.

Novamente serão exibidos os coeficientes estimados para cada categoria de resposta das variáveis nos modelos de regressão, o erro padrão, indicação de significância estatística das estimações e o componente “odds ratio” de probabilidade. Também apresento estatísticas gerais dos modelos (Observações, AIC, Pseudo- R^2 (McFadden)).

Desse modo, restaria ainda a execução de testes do modelo de voto presidencial completo, considerando outras explicativas do voto, com vistas à identificação do efeito relativo da simpatia pelo candidato sobre o voto, num contexto multivariado.

TABELA 08 – REGRESSÃO LOGÍSTICA BINOMIAL: VOTO NO 2º TURNO POR VARIÁVEIS DE INTERESSE

Dependente:		Voto em Dilma			Voto em Aécio		
Variáveis independentes		β	St. Error	Odds Ratio	β	St. Error	Odds Ratio
Simpatia pelo Candidato	Desgosta muito	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Desgosta	0,073	(0,430)	1,070	0,627	(0,423)	1,871
	Indiferente	1,114***	(0,335)	3,047	1,648***	(0,336)	5,194
	Gosta	2,000***	(0,344)	7,389	2,580***	(0,352)	13,194
Av. Governo (2011-2014)	Gosta muito	2,921***	(0,376)	18,565	3,658***	(0,375)	38,777
	Péssimo	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Ruim	-0,092	(0,496)	0,911	-0,194	(0,486)	0,823
	Regular	1,118**	(0,442)	3,058	-1,706***	(0,423)	0,181
Voto 2ºT. 2010	Bom	1,856***	(0,450)	6,398	-2,830***	(0,427)	0,059
	Ótimo	2,540***	(0,611)	12,683	-3,668***	(0,615)	0,025
	Voto Dilma	1,565***	(0,227)	4,781	-1,778***	(0,226)	0,168
	Direita	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Aut. Ideológica	Esquerda	0,584*	(0,355)	1,792	0,160	(0,368)	1,173
	Centro	0,348	(0,228)	1,416	-0,095	(0,235)	0,909
	N. S. / Nenhum	0,639***	(0,214)	1,895	0,382*	(0,225)	0,682
Simpatia por partido	Simp. PT	1,642***	(0,368)	5,164	-2,324***	(0,386)	0,097
	Simp. PSDB	-1,500***	(0,433)	0,223	1,054**	(0,453)	2,868
PBF	Beneficiário	0,240	(0,202)	1,271	-0,535*	(0,212)	0,585
Escolaridade	Analfabetos/F.I.	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	F. C. / M. I.	0,240	(0,261)	1,271	-0,191	(0,265)	0,825
	M.C. / U. I.	-0,059	(0,224)	0,942	0,201	(0,230)	1,222
	U. C. ou mais	-0,302	(0,306)	0,738	0,579*	(0,335)	1,783
Região	Sudeste	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	Norte	-0,586*	(0,339)	0,556	0,589*	(0,345)	1,802
	Nordeste	-0,052	(0,236)	0,950	-0,217	(0,250)	0,804
	Centro-Oeste	-0,962***	(0,308)	0,382	0,536*	(0,324)	1,708
Sexo	Sul	-0,680**	(0,254)	0,506	0,449*	(0,262)	1,567
	Feminino	-0,109	(0,172)	0,896	0,100	(0,179)	1,105
Faixa de Idade	16 - 31 anos	Ref.	-	-	Ref.	-	-
	32 - 47 anos	0,011	(0,223)	1,011	0,004	(0,231)	1,003
	48 - 64 anos	-0,356	(0,248)	0,700	0,404	(0,254)	1,497
	65 anos ou mais	-0,157	(0,344)	0,854	-0,085	(0,369)	0,918
Cor	Não brancos	0,297	(0,189)	1,345	-0,256	(0,195)	0,774
Religião	Evangélicos	-0,063	(0,123)	0,930	0,275**	(0,130)	1,316
	Intercepto	-5,355***	(0,672)	0,004	2,670***	(0,716)	14,437
Observações			1,801			1,771	
AIC			923,925			851,935	
Pseudo R ² (McFadden)			0,680			0,706	

Significância Estatística: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Fonte: ESEB, 2014. Elaboração própria.

O modelo de regressão logística binário apresentado na tabela 08 contém os testes para o voto em Dilma e em Aécio. De maneira geral, os resultados calculados são bastante similares aos do primeiro turno das eleições, de forma que a simpatia pelo/a candidato/a, a avaliação de governo, o voto na eleição passada (2º turno de 2010) e a simpatia partidária despontam como os melhores preditores da direção dos votos.

A variável simpatia pelo/a candidato/a continua exibindo forte influência sobre a direção dos votos, num sentido muito claro. Quanto maior a simpatia pelo político maior a chance de um eleitor vir a votar naquele/a candidato/a. O resultado segue a mesma direção daquela identificado no primeiro turno, no entanto, o efeito da variável aparece ainda mais acentuado neste cenário.

No caso de Dilma, e tomando os eleitores que desgostam gostam muito da candidata como referência, os que são indiferentes, gostam ou gostam muito possuem maiores chances de voto na petista. As probabilidades são 304% a mais de chances entre os indiferentes, 738% entre os que gostam e 1.856% entre os que gostam muito. Já para o voto em Aécio, considerando os que desgostam muito do tucano como referência, os indiferentes têm 519% mais chances de voto no candidato, os que gostam 1.319% e os que gostam muito 3.877% mais chances de voto no peessedebista.

No segundo turno a simpatia pelo candidato parece ser ainda mais importante para a decisão do voto. À despeito da diferença na especificação dos modelos, aqui o efeito computado para a variável é maior tanto para a previsão do voto em Dilma quanto para o voto em Aécio. Tal evidência, juntamente àquela destacada na análise do primeiro turno, permite uma avaliação clara da proposição central do trabalho.

Antes de analisar especificamente as hipóteses do trabalho, porém, restaria um breve enfoque nas outras variáveis preditoras do voto, que também se mostraram relevantes em sua capacidade de orientação do voto no contexto do segundo turno. Dessa forma, será possível avaliar o aspecto personalista do voto em termos relativos e identificar outras tendências sobre o comportamento do eleitor brasileiro em 2014.

A avaliação de governo, por exemplo, revela um efeito importante sobre a variável dependente, assim como no primeiro turno. Aqui, guardadas as diferenças de especificação de modelo, o efeito sobre os votos em Dilma e Aécio são mais pronunciados. Na previsão do voto em Dilma, tomando os eleitores que avaliam o governo como péssimo como categoria de referência, os eleitores que avaliam o governo como ruim, regular, bom e ótimo têm, respectivamente, 100%, 317%, 687% e 1.276% mais chances de votarem em Dilma. Já para o voto em Aécio, ascender às categorias da variável faz diminuir as chances de voto no candidato. Novamente, eleitores que avaliam o governo como ruim, regular, bom e ótimo têm, respectivamente, 17%, 86%, 96% e 99% menos chances de votar em Aécio, em relação aos eleitores que avaliam o governo como péssimo.

Os resultados apresentados aqui corroboram as expectativas da literatura a respeito desse aspecto avaliativo do governo. O efeito apurado para a variável 'avaliação de governo' é forte e explícito: as avaliações positivas favorecem o voto em Dilma e as negativas favorecem o voto em Aécio.

O voto na eleição passada, voto no 2º turno de 2010, também apresentou efeito semelhante àquele verificado na previsão do voto no primeiro turno. Tanto para Dilma quanto para Aécio a direção apontada pela variável é clara: ter votado em Dilma em 2010 aumentam as chances de voto em Dilma e diminuem as chances de voto em Aécio em 2014. Para os eleitores que declararam voto em Dilma em 2010 as chances de repetirem o voto em 2014 são 478% maiores que eleitores que declararam voto em Serra. Em outra perspectiva, estes mesmos eleitores teriam 83% menos chances de votarem em Aécio, comparado aos eleitores de Serra em 2010.

Quanto ao aspecto ideológico do voto, a variável autolocalização ideológica apresenta algum impacto sobre a direção dos votos no segundo turno, mas a relação não é tão evidente quanto de outras explicativas do comportamento eleitoral. O efeito significativo computado para a previsão do voto em Dilma indica que se posicionar a esquerda ou não indicar posicionamento (incluindo eleitores que não sabem seu posicionamento) aumenta em 179% e 189%, respectivamente, as chances de votar em Dilma, comparado aos eleitores de direita. Por outro ponto de vista, os eleitores que não sabem ou não se posicionam ideologicamente têm 32% menos chances de voto em Aécio, comparado aos eleitores de direita.

Os resultados encontrados são similares aos registrados anteriormente por Amaral e Ribeiro (2015):

A autolocalização ideológica apresentou resultados contraditórios. No segundo turno, apenas estar à direita (quando comparado ao eleitor que não se posicionou na escala) ampliou a possibilidade de escolher o candidato do PSDB, enquanto o autoposicionamento à esquerda não elevou as chances de voto em Dilma. (AMARAL e RIBEIRO, 2015, p. 119).

Na proposição de Singer (1999), os eleitores seriam capazes de se orientar pelos rótulos ideológicos “direita” e “esquerda” e possuiriam sentimentos em relação a eles, inclusive os eleitores sem muitos conhecimentos sobre política. Tal recurso seria utilizado pelos eleitores como ‘atalho’ para identificar as melhores alternativas políticas, exatamente pelo reconhecimento de candidaturas ideologicamente semelhantes.

Reis (2000b), por sua vez, buscou relativizar a relevância do fator ideológico sobre o comportamento eleitoral, indicando, com os próprios dados de Singer (1999), que uma grande parcela dos eleitores que se posicionam ideologicamente guardaria, em sua maioria, referências frágeis sobre o significado substantivo dos rótulos ideológicos. Ademais, alguns eleitores guardariam referências completamente equivocadas para os rótulos ‘esquerda’ e ‘direita’, como ser a favor ou contra o governo.

Na presente pesquisa, o componente ideológico, mensurado pelo autopoicionamento na escala 'esquerda-direita', não se mostrou tão eficaz na previsão dos votos quanto outras variáveis do modelo. Num contexto multivariado, o posicionamento ideológico não aparece entre os primeiros fatores de influência, apesar de alguma relação com o voto em Marina e Dilma ser mapeada.

Na análise dos efeitos da simpatia partidária sobre o voto tanto a simpatia pelo PT quanto pelo PSDB produziu efeitos positivos sobre as chances de voto nos candidatos Dilma e Aécio, respectivamente. Especificamente a simpatia pelo PT faz crescer em 516% as chances de voto em Dilma, comparado aos não simpáticos. Já ser simpático ao PSDB faz aumentar em 286% as chances de voto em Aécio, comparado aos não simpáticos à legenda. Verifica-se, ainda, um componente complementar ao efeito direto da simpatia partidária sobre a direção dos votos. A simpatia por PT ou PSDB faz diminuir as chances de voto no oponente. Ou seja, eleitores simpáticos ao PSDB têm 78% menos chances de votar em Dilma, enquanto os simpáticos ao PT têm 93% menos chances de voto em Aécio, ambos comparados aos eleitores não simpáticos às respectivas legendas.

Dentro da perspectiva da influência de afinidades partidárias confirmam-se também as expectativas teóricas com a verificação de um comportamento bastante previsível por parte dos eleitores que se simpatizam pelos principais partidos na disputa.

Por fim, as variáveis 'beneficiário PBF', 'escolaridade', 'região de moradia' e 'religião' orientaram o voto de alguma maneira, no entanto, os efeitos calculados não são tão expressivos quanto das outras variáveis já destacadas.

De maneira geral, as variáveis da dimensão socioeconômica (e demográfica) tiveram um rendimento substancialmente menor que os demais fatores explicativos destacados anteriormente. Os dados não conseguem indicar claramente a existência de algum tipo de concentração do eleitorado de um dos candidatos dentro das categorias socioeconômicas destacadas.

As demais variáveis, 'faixa de idade' e 'sexo', e as categorias omitidas na análise não mostram significância estatística na previsão da variável dependente. Os valores de razões de chance apresentados são baseados nos coeficientes estatisticamente significantes ao nível mínimo de $p = 0,1$, sendo a maioria ao nível $p = 0,01$. Foram registradas 1.801 observações na previsão dos votos em Dilma e 1.771 para os votos em Aécio e Pseudo R^2 de 0,68 e 0,70, respectivamente.

3.3 Resumo dos Resultados da Análise Estatística

Os testes propostos apresentam algumas relações claras e diretas entre as variáveis investigadas, já outras relações são mais frágeis e pouco determinadas. Especificamente a relação entre simpatia pelo candidato e o voto merece destaque.

A simpatia por algum candidato apresenta um efeito consistente e substancialmente forte sobre a previsão dos votos. A direção apontada pela variável diz do aumento das chances de se votar em um/a candidato/a quando se aumenta a simpatia pelo mesmo. Outras particularidades também são observadas como a redução nas chances de se votar em um candidato quando se é simpático aos outros candidatos, ou o aumento das chances de se votar em um candidato mesmo sendo simpático a um terceiro.

A simpatia pelo candidato pareceu bastante eficiente na previsão dos votos por mostrar efeito estatisticamente significativo em quase todas as categorias da variável, em todas as estimações. Com tais evidências defendo a grande eficiência desta variável na previsão dos votos. A simpatia pelo candidato aparece ainda com alguns dos maiores efeitos estimados sobre a previsão do voto presidencial em 2014. E ao lado da avaliação de governo, da simpatia pelo partido e do voto no 2º turno de 2010 desponta como um dos melhores preditores do voto naquele pleito.

Por sua vez, a autolocalização ideológica, ser beneficiário PBF, ser simpático ao PSDB e escolaridade correspondem a um segundo grupo de variáveis que mantêm alguma relação com o voto, mas de maneira substancialmente mais frágil.

Faz-se necessário registrar que para os modelos de regressão logística multinomial não foram registrados os padrões ideais recomendados pela estatística para os testes de verificação de homocedasticidade. Os testes para rejeitar a existência de multicolinearidade, no entanto, estão dentro dos limites estatísticos exigidos. No momento apenas reconheço tal limitação e apresento os resultados destes testes no Anexo II *Resultado dos testes de multicolinearidade (1º turno) - Variance Inflation Factor* e Anexo III – *Gráficos de dispersão de resíduos*.

Nos modelos de regressão logística binomial foram registrados os padrões indicados tanto para a de verificação de homocedasticidade quanto para multicolinearidade. Os testes estão expostos no Anexo IV *Resultado dos testes de multicolinearidade (2º turno) - Variance Inflation Factor* e Anexo V – *Gráficos de dispersão de resíduos II*.

3.4 O Voto Personalista

Neste trabalho, a concepção de voto personalista refere-se a escolha eleitoral que é balizada por imagens, sentimento, símbolos e outros elementos valorativos relacionados à personalidade política no processo de decisão do voto. (CAIN, FERREJON E FIORINA, 1987, p. 10). Esse tipo de comportamento seria um voto não partidário, uma vez que se direciona

por percepções e avaliações pessoais dos candidatos ante às ideologias e às afinidades partidárias. (McALLISTER, 2007; ZITTEL, 2017). Busquei caracterizar a conexão entre eleitores e candidatos/as por meio de elementos emotivos, ligados a um processo de consulta individual à sensibilidade e sentimentos internos ou, mais especificamente, o gosto ou simpatia pela pessoa do/a candidato/a. (MUTZ, 2007; McALLISTER, 2007; SILVEIRA, 1994, 1996, 2002; CARREIRÃO, 2002).

A hipótese principal do trabalho, proveniente da expectativa sobre a relação entre o personalismo e o voto presidencial, pressupõe que esse fator seja um dos principais preditores do voto. Nessa concepção, a declaração de gosto ou desgosto pela figura do/a candidato/a produziria um efeito sobre a probabilidade de voto naquele candidato. Especificamente, um eleitor que declarasse gostar de um/a determinado/a candidato/a teria maiores chances de voto naquele/a candidato/a. Por outro lado, se o eleitor declarasse desgostar do/a candidato/a, então a probabilidade de votar nele/a diminuiria.

Tal hipótese foi construída a partir da interpretação de argumentos encontrados na literatura que referenciavam a relação entre o personalismo e o voto.

Especificamente as compreensões de McAllister (2007) a respeito da sobreposição da imagem ou a popularidade dos candidatos aos partidos políticos e sobre a personificação das plataformas políticas são centrais. Na defesa do autor, a relação do personalismo com o voto se daria pelo estabelecimento de vínculos carismáticos baseados em atributos percebidos pelos eleitores como competência, confiabilidade e integridade.

De maneira geral, a emergência do fenômeno do personalismo na arena eleitoral aparece associado aos avanços da mídia eletrônica sobre os processos de comunicação e campanha política, mas também às noções sobre o processo de fragilização dos sistemas partidários nas democracias institucionalizadas e estáveis (McALLISTER, 2007).

Neste trabalho a noção sobre a midiatização das campanhas foi apropriada sem grandes ressalvas, no entanto, a compreensão sobre a fragilização dos vínculos partidários foi redimensionada e adaptada à realidade brasileira.

Tomo da análise de Radmann (2001) a caracterização de um contexto muito específico que favoreceria a emergência do comportamento personalista. Nesse ambiente, a frágil estruturação do sistema partidário e a baixa capacidade dos partidos de efetivamente se ligarem aos eleitores se combinariam à estratégia de competição e comunicação política centralizada na imagem do candidato em detrimento às identidades ideológicas e *issues* políticos.

Com os testes apresentados foi possível verificar a ampla influência da simpatia pelo/a candidato/a sobre as chances de voto tanto em Dilma, quanto em Marina ou Aécio. O efeito da variável no sentido de acrescer as chances de votos nos candidatos na medida que se aumenta a simpatia por eles é inegável. Ademais, outros aspectos também foram

captados como a diminuição das chances de voto em um candidato na medida que se aumenta a simpatia por um terceiro. E também o efeito de aumento nas chances de voto em um candidato mesmo variando-se positivamente a simpatia de outro candidato.

Dessa forma, quanto à hipótese do voto personalista que postula a relevância do aspecto personalista na previsão dos votos no sentido que a declaração de gosto ou desgosto pela figura do candidato produziria um efeito (positivo e negativo) sobre a probabilidade de voto naquele candidato, pode-se afirmar que os resultados apontam para a confirmação de tais expectativas.

Entretanto, com os cálculos aqui realizados não foi possível indicar se são os eleitores que não se simpatizam pelos partidos políticos que se valem da referência personalista para decidirem seus votos. Testes complementares seriam necessários para que fosse possível apresentar conclusões sobre estes aspectos.

Os resultados apresentados não me permitem dizer deste tipo de relação, com este tipo de especificidade, mas permitem avaliar um contexto geral em que se expressam diversos fatores explicativos do voto e dentre eles a simpatia pela pessoa do candidato destaca-se com forte capacidade preditiva.

De maneira mais específica, a simpatia pelo candidato esteve fortemente associada ao voto em todas as candidaturas sob análise. Isso significa, a princípio, que o fenômeno da personalização do comportamento eleitoral não estaria restrito à personalidade essencialmente carismáticas, como destacados nas interpretações sobre o *lulismo*. (RENNÓ e CABELLO, 2010).

O efeito estimado para a variável simpatia pelo candidato sobre os votos, vale ressaltar, foi forte e significativo para quase todas as categorias da variável, independente do candidato, em todas as especificações. A direção do efeito, mais uma vez, foi ao encontro das expectativas da pesquisa.

Em se pensando em impacto relativo da variável sobre a previsão dos votos vimos que a simpatia pelo candidato aparece num primeiro grupo de variáveis com forte e substantivo impacto sobre a previsão do comportamento dos eleitores. A avaliação de governo, a simpatia pelo partido e o voto no 2º turno de 2010 completam este grupo de melhores preditores do voto. Vimos, ainda, que mesmo dentro deste grupo de variáveis a previsão dos votos pela simpatia pelo candidato apresentou efeito significativo e consistente ao longo de todos os testes.

Portanto, finalizo esta seção atestando a relevância da variável simpatia pelo/a candidato/a como fator condicionante da explicação do voto nas eleições presidenciais de 2014. Tal constatação é valiosa na medida que se apresenta como evidência da existência de um aspecto personalista com grande influência no comportamento eleitoral brasileiro.

A seguir, apresento a conclusão do capítulo e as considerações finais da pesquisa.

Conclusão

Neste último capítulo apresentei os testes e análises que avaliam o efeito relativo do personalismo na previsão do voto, comparado às outras variáveis recorrentes na literatura do comportamento eleitoral. Foram calculadas as estimativas do voto presidencial tanto para o primeiro quanto para o segundo turno.

No primeiro momento analisei os resultados das estimações referentes ao 1º turno das eleições de 2014. E, para tais cálculos, empreguei um modelo de regressão logística multinomial para estimar a direção dos votos considerando a natureza da variável dependente “voto no primeiro turno” (categórica).

Na segunda etapa, apresentei e discuti os resultados das estimações referentes ao 2ª turno das eleições. Para tais estimações recorri aos modelos de regressão logística binomial para construir uma forma de apreensão de como os eleitores decidiram seus votos.

Destaquei alguns aspectos gerais das estimações, incluindo algumas limitações dos resultados calculados e, por fim, retomei o panorama geral do voto personalista, buscando contrastá-lo com os resultados estimados.

Os testes corroboraram grande parte das expectativas advindas da revisão da literatura sobre o comportamento dos eleitores brasileiros. De uma maneira geral é possível identificar alguns padrões e regularidades no comportamento do brasileiro ante a escolha eleitoral. Porém mais importante, é possível admitir que explicações alternativas àquelas já estabelecidas pela literatura estão abertas à exploração e verificação empírica, como é o caso do comportamento personalista.

Considerações Finais

Esta pesquisa se insere na linha de estudos do comportamento eleitoral e buscou estabelecer uma compreensão para o voto nas eleições presidenciais de 2014 pela perspectiva do personalismo político. Neste trabalho, me orientei pela pergunta “*Em que medida aspectos ligados à simpatia (o gosto) pela pessoa do candidato foram determinantes na escolha presidencial de 2014?*” para conduzir as reflexões, análises e conclusões aqui apresentadas.

A ideia do voto personalista refere-se à escolha eleitoral orientada por imagens, qualidades e qualificações pessoais percebidas dos candidatos. São considerados elementos valorativos e simbólicos, avaliados atributos de competência, honestidade e

outras características pessoais quando da escolha eleitoral. O tipo de vínculo estabelecido entre eleitores e candidatos é marcadamente emotivo, orientado por uma consulta individual à sensibilidade e sentimentos internos.

Nessa interpretação não são estabelecidas, no entanto, relações profundas e duradouras de afinidade entre os eleitores e candidatos. Pelo contrário, o eleitor se identifica pontualmente com cada candidatura, podendo desfazer identificações já estabelecidas. Eleitores são orientados por avaliações de personalidade como “qualidades pessoais”, “caráter” e outras “características de personalidade” (CARREIRÃO, 2002).

A decisão eleitoral se processa num ambiente que privilegia relações personalizadas na medida que partidos centralizam campanhas na pessoa do candidato e não fomentam a participação política para além do voto.

Defendi que o aspecto da personalização da política brasileira teria expressão no comportamento eleitoral pela estratégia dos partidos de centralização de personalidades políticas em campanhas eleitorais e manutenção de um contexto de frágeis vínculos junto aos eleitores. (RADMANN, 2001).

Numa perspectiva geral sobre a personalização da política, Ian McAllister (2007) indica algumas definições sobre o fenômeno que são apropriadas por esta pesquisa. O autor argumenta que na arena eleitoral o personalismo seria evidenciado pela sobreposição de imagens/popularidade dos candidatos aos partidos políticos. Haveria, ainda, personificação das plataformas políticas-programática nos contextos analisados pelo autor.

Além do mais, McAllister indica que as origens da personalização da arena eleitoral estariam ligadas aos processos de avanço das mídias eletrônicas sobre os processos eleitorais e seriam também decorrentes da crise de representação dos partidos políticos⁵².

A referência ao enfraquecimento dos laços partidários precisou ser adaptada e relativizada para compreensão do caso brasileiro. Aqui considerei que tais afinidades para com os partidos nunca se apresentaram em níveis comparáveis aos identificados em democracias europeias ou dos Estados Unidos. (SPECK, BRAGA e COSTA, 2015). Além disso, a origem da desconexão entre eleitores e partidos aqui parece estar ligada a processos históricos e dinâmicas políticas precedentes (RUIZ, 2007).

Quanto ao aspecto interno da decisão do voto busquei em Silveira (1994; 1996; 2000) a referência para a compreensão da forma como se processa o voto dentro desta lógica da influência das imagens e dos sentimentos entre eleitores e candidatos. Para o autor, o voto é baseado em uma forma sensível e emocional de decisão. Isto é, o eleitor seria orientado por atributos simbólicos dos candidatos e pelas imagens difusas das competições eleitorais. O processo de decisão seria resultado de uma consulta ao quadro

⁵² Dalton, McAllister e Wattenberg (2003).

referencial valorativo interno de cada eleitor, com vistas a validação por meio da sensibilidade.

Outras referências ainda são tomadas para a caracterização do fenômeno, suas origens e formas de expressão. Entretanto, a compreensão principal do trabalho é construída a partir destas três interpretações supracitadas.

Nesse sentido, defini o comportamento eleitoral personalista como a escolha eleitoral que é orientada a partir de imagens percebidas do candidato/a, reconhecidas como autênticas e valorizadas internamente pelo eleitor. Neste tipo de comportamento, o que importa são as qualidades e qualificações pessoais, incluindo “elementos valorativos e simbólicos” da personalidade política no processo de decisão do voto. (CAIN, FERREJON E FIORINA, 1987). O comportamento personalista seria um tipo de oposição ao voto partidário, uma vez que seria orientado por percepções e avaliações pessoais dos candidatos em detrimento às ideologias e afinidades partidárias ou aspectos político-programáticos (McALLISTER, 2007; ZITTEL, 2017). Nessa interpretação, a conexão entre eleitores e candidatos/as se daria por meio de elementos emotivos, provenientes de uma consulta individual à sensibilidade e sentimentos internos, ou mais especificamente, o gosto ou simpatia pela pessoa do/a candidato/a. (MUTZ, 2007; McALLISTER, 2007; SILVEIRA, 1994, 1996, 2002; CARREIRÃO, 2002).

Com essa definição, avancei na proposta de uma forma de mensurar a personalização do comportamento eleitoral por meio da variável “simpatia pelo/a candidato/a”, referência direta ao termo ‘affect’. (MUTZ, 2007). Igualmente, considere que a simpatia ou o gosto pela pessoa do candidato seria uma medida satisfatória para as relações de identificação personalista.

Mesmo reconhecendo a generalidade da variável simpatia pelo candidato, no sentido da dificuldade de distinção de julgamentos e opiniões políticas mais globais (MUTZ, 2007), defendi que o gosto ou simpatia pelo candidato constituiria condição mínima para que a identificação personalista acontecesse. Em outras palavras, só seria possível falar da influência de afinidade pessoal na orientação do voto se de fato houvesse algum tipo de vínculo emocional dos eleitores para com os candidatos.

Argumentei, ainda, a respeito da ameaça do problema da endogeneidade na relação entre o componente personalista e o voto que a simpatia pelo candidato precederia o voto na medida que a construção dos sentimentos para com as candidaturas passaria pela mesma lógica utilizada no nosso cotidiano para julgar as pessoas. (SILVEIRA, 1994). Dessa forma, dentro do contexto analítico proposto e mesmo sem conseguir eliminar a possibilidade de uma explicação inversa, seria possível sugerir que a simpatia por um candidato levaria ao voto no mesmo (“X causa Y”), e não o contrário.

Busquei discutir questões específicas do perfil dos três principais candidatos à presidência (Dilma, Aécio e Marina) e como suas campanhas utilizaram recursos simbólicos e emotivos para se aproximarem dos eleitores e gerarem sentimentos neles. Ficou evidente a centralidade que as pessoas dos candidatos mantêm durante o processo eleitoral, sobretudo na mídia televisiva.

Quanto aos critérios operacionais da pesquisa, é necessário ressaltar que foi utilizada uma abordagem metodológica quantitativa devido à fonte de dados principal (ESEB) e à forma de operacionalização das análises do trabalho. Tal abordagem busca “a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, com análise de um grande número de casos representativos [...]”. (MATTAR, 2001, p. 33). Seu objetivo é a generalização dos resultados da amostra para os interessados.

As técnicas mobilizadas compreendem algumas descrições simples, tabulações, informações gráficas, correlações, testes de independências e regressões logísticas multinomial e binomial. Tais ferramentas analíticas foram destacadas por possibilitarem a avaliação de relações hipotéticas de causa-efeito, por meio da manipulação de variáveis relativas ao objeto de estudo. Com isso, dentro dos limites da lógica da causalidade probabilística, foi possível indicar os principais fatores condicionantes dos votos dos eleitores brasileiros.

O enfoque na explicação do voto pela via do comportamento personalista não eliminou a necessidade de consideração de outros aspectos relevantes para a explicação do voto. Neste sentido, foram destacadas outras perspectivas analíticas do voto, com o objetivo de estabelecer uma percepção mais substantiva da relevância do personalismo sobre o comportamento eleitoral. Isso significa que a pesquisa reconheceu e incluiu outros fatores condicionantes do comportamento eleitoral na construção da explicação geral do voto.

A compreensão arquitetada por esta pesquisa sobre os fatores determinantes do voto nas eleições presidenciais de 2014 sugere um tipo de voto condicionado por diversos fatores explicativos. Significa dizer que, no Brasil, convivem diversas formas de expressão de preferências políticas, passando das afinidades partidárias, ideológicas e questões de cunho econômico aos aspectos das afinidades pessoais estabelecidas entre eleitores e políticos (candidatos).

Mesmo num cenário em que não se apresentaram candidaturas essencialmente carismáticas – eleições de 2014 – o aspecto personalista se mostrou um bom preditor da direção dos votos. E a despeito da simplicidade da variável para mensurar o aspecto personalista, é possível defender sua inclusão em outros cenários analíticos.

As eleições presidenciais de 2018, por exemplo, apresentam algumas características que poderiam ser tomadas como indícios de que de fato o aspecto personalista deveria ser considerado pelos analistas políticos quando da interpretação das

razões do voto. Nesse pleito, ficou evidente que a imagem do candidato (Jair Bolsonaro), em oposição aos vínculos partidários e com extensa utilização de recursos midiáticos – de maneira evidente a *internet* – garantiu o sucesso eleitoral do político.

...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEMIR DE OLIVEIRA, Luiz; FIGUEIRA LEAL, Paulo Roberto; FERNANDES PARAVIZO MIRA, Gustavo. **A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 sob a perspectiva da cultura da mineiridade.** Razón y Palabra, v. 19, n. 91, 2015.

ÂNGELO, Marcel Henrique. **Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves.** 2005. (Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei).

AI, Chunrong; NORTON, Edward C. **Interaction terms in logit and probit models.** Economics letters, v. 80, n. 1, p. 123-129, 2003.

ARRUDA, Maria A. do Nascimento. **Mitologia da Mineiridade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

BAQUERO, Marcello; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. **Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010.** Opinião pública, v. 17, n. 2, p. 369-399, 2011.

BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e democracia.** 6º Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. **Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil.** Opinião Pública, v. 19, n. 1, p. 168-197, 2013.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL JR, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? Opinião Pública, v. 17, n. 2, p. 271-303, 2011.

CAIN, Bruce; FERREJOHN, John; FIORINA, Morris. **The personal vote: Constituency service and electoral independence.** Harvard University Press, 1987.

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política. **RJ: Tese de Doutorado,** 1994.

CAMARGOS, Malco Braga. Do bolso às urnas: a influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998. **Orientador: Marcus Faria Figueiredo. Dissertação (mestrado em Ciência Política), IUPERJ,** 1999.

CAMPBELL, Angus et al. 1960. **The American Voter,** v. 8, 1966.

CARREIRÃO, Yan; KINZO, Maria D.'Alva. Partidos Políticos. **Preferência Partidária e Decisão,** 2004.

CARREIRÃO, Yan de Souza. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública,** v. 13, n. 2, p. 307-339, 2007.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.** Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO, 2011.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo (seguido do prefácio à 4ª Edição italiana) e Comentários sobre a sociedade do espetáculo. **Rio de Janeiro: Contraponto,** 1997.

DOWNS, Anthony. An economic theory of political action in a democracy. **Journal of political economy**, v. 65, n. 2, p. 135-150, 1957.

DUCH, Raymond M.; STEVENSON, Randolph T. **The economic vote: How political and economic institutions condition election results**. Cambridge University Press, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. **A decisão do voto**. Ed. Sumare, 1991.

FIGUEIREDO, R. "2002: Uma eleição fenomenal". In: Cadernos Adenauer IV. 2003, nº 1 Eleições e Partidos. Rio de Janeiro. Fundação Konrad Adenauer. Abril 2003. pp. 55-80.

FIORINA, Morris P. Retrospective voting in American national elections. 1981.

GOIS, Chico de. IGLESIAS, Simone. **O lado b dos candidatos** / Chico de Gois, Simone Iglesias. – Rio de Janeiro: LeYa, 2014

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2004.

HOLZHACKER, Denilde Oliveira; BALBACHEVSKY, Elizabeth. **Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006**. *Opinião Pública*, v. 13, n. 2, p. 283-306, 2007.

KEY, Valdimer Orlando et al. **The responsible electorate**. Belknap Press of Harvard University Press, 1966.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando Henrique (Ed.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. Paz e Terra, 1975.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election**. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

LÍCIO, Elaine C; RENNÓ, Lúcio e CASTRO, Henrique C.O. "**Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em busca do elo perdido**". *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 15, nº 1, junho, 2009, p.31-54

LIPSET, Seymour M.; ROKKAN, Stein. **Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction**. 1967.

LUSKIN, Robert. **Measuring Political Sophistication**. *American Journal of Political Science*. 31, 4, p. 856-899. 1987.

LUSKIN, Robert. **Explaining Political Sophistication**. *Political Behavior*. 12, 4, p. 331-361. 1990.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARICATO, Ermínia et al. **Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTINS, Thamiris Franco et al. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição**. 2016.

MENEGUELLO, Rachel et al. **Electoral behaviour in Brazil: The 1994 presidential elections**. **International Social Science Journal**, 1995.

McALLISTER, Ian et al. The personalization of politics. In: **The Oxford handbook of political behavior**. Oxford University Press, 2007.

MUTZ, Diana C. Political Psychology and Choice. In: **The Oxford handbook of political behavior**. Oxford University Press, 2007.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2013.

NICOLAU, Jairo. **An analysis of the 2002 presidential elections using logistic regression**. **Brazilian political science review**, v. 1, n. 1, p. 125-135, 2007.

PARSONS, Talcott. **The social system**. Psychology Press, 1991.

PEREIRA, Frederico Batista. **Sofisticação política e opinião pública no Brasil: revisitando hipóteses clássicas**. **Opinião Pública**, v. 19, n. 2, p. 291-319, 2013.

PESTANA, Maria Helena & GAEIRO, João Nunes (2008). **Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS**. (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

POLLOCK III, Philip H. **The essentials of political analysis**. Cq Press, 2015.

REIS, Fábio Wanderley et al. **Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro**. 1978.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. 2001. Dissertação de Mestrado.

REIS, Fábio Wanderley. **Mercado e utopia: teoria política, sociedade brasileira**. Edusp, 2000.

RENNÓ, Lúcio; CABELLO, Andrea. **As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, n. 74, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p. 115-145, 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard; ESPETÁCULO, O. Estado. Ensaio sobre e contra o Star System em Política. **Tradução Heloysa de Lima Dantas**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SINGER, André. Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A Identificação Ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989 e 1994. I Ed. I. reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2002.

SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos estudos-CEBRAP**, n. 85, p. 83-102, 2009.

SIMÃO, Aziz. “O voto operário em São Paulo”. 1955, São Paulo.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. Sociedade e política no Brasil. **São Paulo: Difel**, 1973.

SPECK, Bruno Wilhelm; BRAGA, Maria do Socorro Sousa; COSTA, Valeriano. **Estudo exploratório sobre filiação e identificação partidária no Brasil**. Revista de Sociologia e Política, v. 23, n. 56, p. 125-148, 2015.

TREVISOL, Marcio Giusti; PERIN, Caroline. **A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2014 PARA A PRESIDÊNCIA DO BRASIL**. Seminário de Iniciação Científica, Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Mostra Universitária, 2015.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística: atualização da tecnologia**. In: Introdução à estatística: atualização da tecnologia. 2014.

WATTENBERG, Martin P. (Ed.). **Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies**. Oxford University Press on Demand, 2002.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo, São Paulo: Pioneira, 1985. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: UNB, 1991.

ZITTEL, Thomas. The Personal Vote. The Sage Handbook of Electoral Behavior. 2017.

ANEXOS

ANEXO I – DADOS MACROECONÔMICOS NO BRASIL

Resumo de dados macroeconômicos – Brasil 2009 – 2015

Ano	Inflação anual	Desemprego	Variação PIB
2009	4,3	8,0	0,3
2010	5,9	6,7	7,5
2011	6,5	5,9	2,7
2012	5,8	5,5	1,0
2013	5,9	5,3	2,7
2014	6,4	4,8	0,1
2015	10,67	6,9	-3,8

Fonte: IBGE, elaborado pelo autor.

ANEXO II – RESULTADO DOS TESTES DE MULTICOLINEARIDADE (1º TURNO) – VARIANCE INFLATION FACTOR

Fator de inflação de variância referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 05

	GVIF	Df	$GVIF^{1/(2 \cdot Df)}$
Simp_Dilma	159.343669	4	1.884915
Av_Gov_4anos	289.855281	4	2.031293
voto2t10	50.641219	1	7.116264
AutIdeologica	11.085900	3	1.493236
Simpatia_PT	2.223495	1	1.491139
Beneficiário_PBF	2.522452	1	1.588223
Escolaridade	16.088035	3	1.588853
Região	60.999420	4	1.671728
Sexo	3.037920	1	1.742963
Faixa_Idade	21.082032	3	1.662081
cor_bin	5.020055	1	2.240548
Religião1	7.994462	1	2.827448

Fator de inflação de variância referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 06

	GVIF	Df	$GVIF^{1/(2 \cdot Df)}$
Simp_Marina	81.299754	4	1.732851
Av_Gov_4anos	23.305165	4	1.482284
voto2t10	19.981988	1	4.470122
AutIdeologica	6.150249	3	1.353574
Simpatia_PT	2.294369	1	1.514717
Beneficiário_PBF	1.955499	1	1.398391
Escolaridade	9.217330	3	1.447997
Região	5.123780	4	1.226588
Sexo	2.240009	1	1.496666
Faixa_Idade	8.094398	3	1.416981
cor_bin	3.683794	1	1.919321
Religião1	6.994124	1	2.644641

Fator de inflação de variância referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 07

	GVIF	Df	$GVIF^{1/(2 \cdot Df)}$
Simp_Aécio	42.748663	4	1.599062
Av_Gov_4anos	80.441014	4	1.730552
voto2t10	27.645860	1	5.257933
AutIdeologica	8.254412	3	1.421612
Simpatia_PT	1.191704	1	1.091652
Beneficiário_PBF	1.877052	1	1.370055
Escolaridade	9.420886	3	1.453278
Região	7.042639	4	1.276342
Sexo	2.437665	1	1.561302
Faixa_Idade	9.294562	3	1.450012
cor_bin	3.507187	1	1.872749
Religião1	7.670489	1	2.769565

ANEXO III – GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS.

Gráfico de dispersão de resíduos referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 05

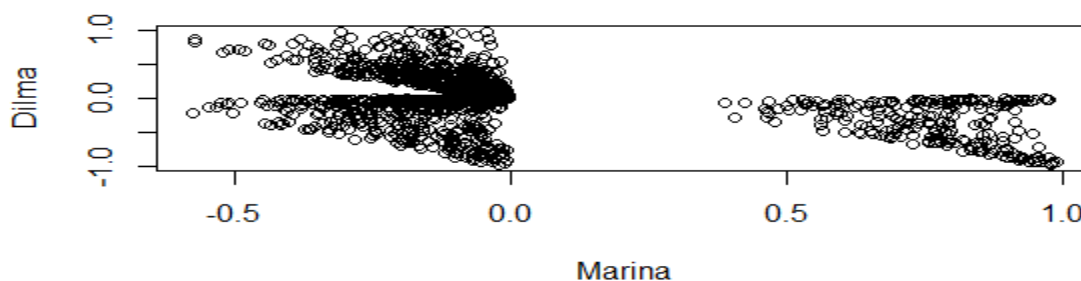


Gráfico de dispersão de resíduos referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 06

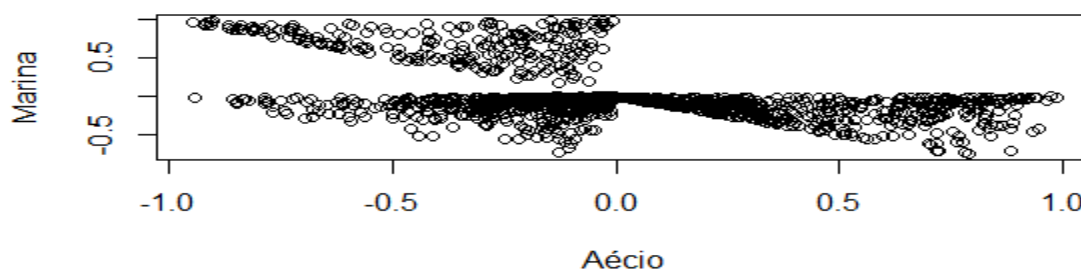
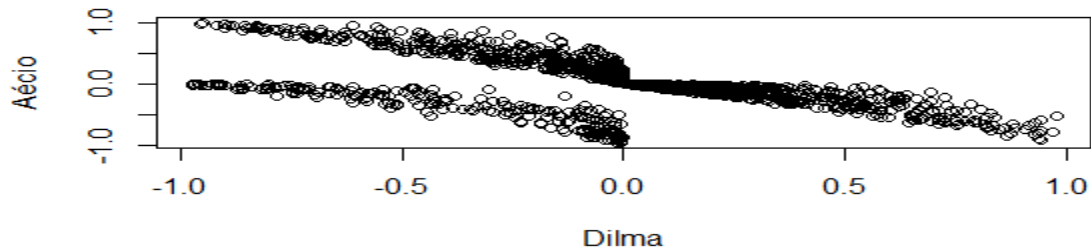


Gráfico de dispersão de resíduos referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 07



ANEXO IV – RESULTADO DOS TESTES DE MULTICOLINEARIDADE (2º TURNO) – VARIANCE INFLATION FACTOR

Fator de inflação de variância referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 08

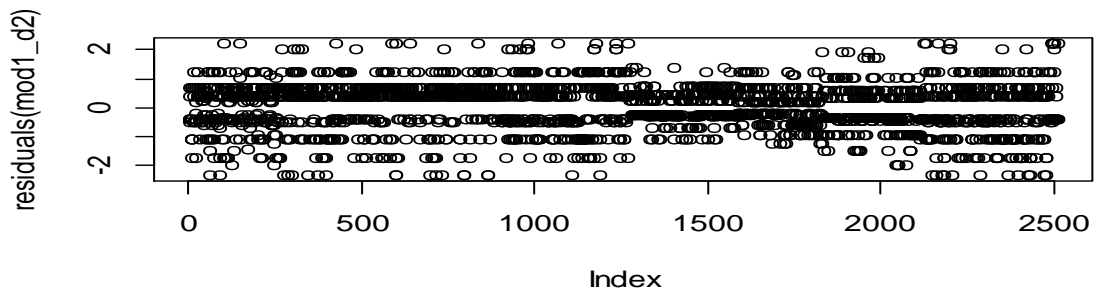
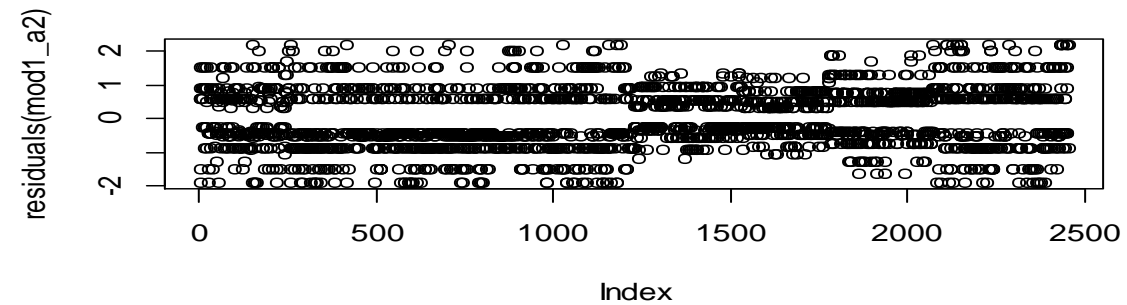
	GVIF	Df	GVIF ^{1/(2*Df)}
Simp_Dilma	1.488195	4	1.050951
Av_Gov_4anos	1.384982	4	1.041551
voto2t10	1.068789	1	1.033823
AutIdeologica	1.224508	3	1.034333
Simpatia_PT	1.065001	1	1.031989
Beneficiário_PBF	1.134692	1	1.065219
Escolaridade	1.396688	3	1.057263
Região	1.569206	4	1.057937
Sexo	1.043261	1	1.021402
Faixa_Idade	1.315757	3	1.046797
cor_bin	1.239411	1	1.113288
Religião1	1.062425	1	1.030740

Fator de inflação de variância referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 08

	GVIF	Df	GVIF ^{1/(2*Df)}
Simp_Aécio	1.238648	4	1.027114
Av_Gov_4anos	1.202224	4	1.023289
voto2t10	1.044824	1	1.022166
AutIdeologica	1.208445	3	1.032059
Simpatia_PSDB	1.039448	1	1.019533
Beneficiário_PBF	1.149598	1	1.072193
Escolaridade	1.376682	3	1.054724
Região	1.561057	4	1.057249
Sexo	1.052786	1	1.026053
Faixa_Idade	1.309881	3	1.046017
cor_bin	1.201962	1	1.096340
Religião1	1.087325	1	1.042749

ANEXO V – GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS II

Gráfico de dispersão de resíduos referente ao modelo de regressão expresso na TABELA 08



ANEXO VI – SINTAXE

```
##### Dissertação Joel Dias #####  
#####  
  
# Setando o diretório de trabalho  
setwd('~~/analises dissertação')  
# Lista os arquivos existentes no diretório  
list.files()  
#####  
# Carregando os pacotes necessários  
library(haven)  
library(ggplot2)  
library(dplyr)  
library(plyr)  
library(car)  
library(foreign)  
library(varhandle)  
library(magrittr)  
library(jtools)  
library(weights)  
library(descr)  
library(nnet)  
library(reshape2)  
library(DescTools)  
library(gmnl)  
library(questionr)
```

```

install.packages("")
#####
#limpando workspace
rm(list=ls())
#Importando o banco de dados do Eseb 2014
d2014 = read.dta ("03928_ESEB_2014.dta", convert.factors = F)
d2014 <- as.data.frame(d2014)
glimpse(d2014)
#####
#Selecionando variaveis de interesse
variaveis <-c("ESTADO","REGIÃO","MUNICÍPIO","MUNICÍPIOS_PAULISTA",
"FPOND","D1A_IDADE", "D2_SEXO", "D3_ESCOLA",
"Q2", "Q3", "Q4", "Q5P1A", "Q5P1B",
"Q5P2A", "Q5P2B", "Q6A", "Q6B", "Q6C", "Q6D", "Q7",
"Q8", "Q9A", "Q9B", "Q9C", "Q9D", "Q9E", "Q9F", "Q9G", "Q9H",
"Q9I", "Q9J", "Q9K", "Q9L", "Q10A", "Q10B", "Q10C", "Q10D",
"Q10E", "Q10F", "Q10G", "Q10H", "Q10I", "Q10J", "Q10K", "Q10L",
"Q11A", "Q11B", "Q11C", "Q11D", "Q11E", "Q11F", "Q11G", "Q11H",
"Q11I", "Q11J", "Q11K", "Q11L", "Q12", "Q16", "Q16A", "Q16B",
"Q16C", "Q18", "Q19", "Q20A", "Q20B", "Q20C", "Q20D", "D9A",
"D9B", "PC1", "PC2", "PC3A", "PC3B", "PC3C", "PC3D", "PC3E",
"PC3F", "PC3G", "PC3H", "PC3I", "PC3J", "PC6", "PC81", "PC82",
"PC9A", "PC9B", "PC9C", "PC9D", "PC9E", "PC9F", "PC9G", "PC18",
"D20A_FXRENDFAM", "D21A_PESSOAS_CASA", "D22_FREQ_MISSA",
"D23_RELIGIOSIDADE", "D24_RELIGIÃO", "D27_COR",
"D27A_COR_IBGE")
d14 <- d2014[variaveis]
#####
#limpando, recategorizando, renomeando variaveis e demais transformações
#####
#Faixa_Idade
names(d14)[names(d14) == 'D1A_IDADE'] <- 'Idade'
count(d14$Idade)
class(d14$Idade)
d14$Faixa_Idade[d14$Idade >= 16 & d14$Idade <= 31] <- 1
d14$Faixa_Idade[d14$Idade >= 32 & d14$Idade <= 47] <- 2
d14$Faixa_Idade[d14$Idade >= 48 & d14$Idade <= 64] <- 3
d14$Faixa_Idade[d14$Idade >= 65 & d14$Idade <= 100] <- 4
d14$Faixa_Idade <- factor(d14$Faixa_Idade,
levels = c(1,2,3,4),
labels = c("16 a 31 anos", "32 a 47 anos", "48 a 64 anos",
"65 anos ou mais"))

#checking
count(d14$Faixa_Idade)
class(d14$Faixa_Idade)
str(d14$Faixa_Idade)
plot(d14$Faixa_Idade)
d14$faixa_idade <- as.numeric(d14$Faixa_Idade)
wpct(d14$faixa_idade, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#sexo
names(d14)[names(d14) == 'D2_SEXO'] <- 'Sexo'
count(d14$Sexo)
d14$Sexo <- factor(d14$Sexo,
levels = c(1,2),
labels = c("Masculino", "Feminino"))

#checking
count(d14$Sexo)
class(d14$Sexo)
str(d14$Sexo)
d14$Sexo <- relevel(d14$Sexo, ref=2)
d14$sexo <- as.numeric(d14$Sexo)
plot(d14$Sexo)
wpct(d14$Sexo, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Escolaridade
names(d14)[names(d14) == 'D3_ESCOLA'] <- 'Escolaridade'

```

```

count(d14$Escolaridade)
d14$Escolaridade[d14$Escolaridade>=0 & d14$Escolaridade <=3] <- 1
d14$Escolaridade[d14$Escolaridade>=4 & d14$Escolaridade <=5] <- 2
d14$Escolaridade[d14$Escolaridade>=6 & d14$Escolaridade <=7] <- 3
d14$Escolaridade[d14$Escolaridade>=8 & d14$Escolaridade <=9] <- 4
d14$Escolaridade <- factor(d14$Escolaridade,
                           levels = c(1,2,3,4),
                           labels = c("Analfabeto/ Fundamental Incomp.", "Fundamental Comp./ Médio Incomp.",
                                       "Médio Comp./Universitário Incomp.", "Universitário Comp. ou mais"))
#checking
class(d14$Escolaridade)
plot(d14$Escolaridade)
str(d14$Escolaridade)
count(d14$Escolaridade)
d14$escolaridade <- as.numeric(d14$Escolaridade)
wpct(d14$escolaridade, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Voto1T
### "Voto no Primeiro Turno 2014" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q5P1B'] <- 'Voto1T'
count(d14$Voto1T)
d14$Voto1T[d14$Voto1T>=3 & d14$Voto1T <=6] <- NA
d14$Voto1T[d14$Voto1T>=8 & d14$Voto1T <=11] <- NA
d14$Voto1T[d14$Voto1T>=50] <- NA
d14$Voto1T[d14$Voto1T==7] <- 3
d14$Voto1T <- factor(d14$Voto1T,
                    levels = c(1,2,3,NA),
                    labels = c("Aécio", "Dilma", "Marina"))
#checking
class(d14$Voto1T)
plot(d14$Voto1T)
str(d14$Voto1T)
count(d14$Voto1T)
d14$voto1t <- as.numeric(d14$Voto1T)
wpct(d14$voto1t, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
crosstab(d14$voto1t, d14$sexo, weight = d14$FPOND)
#####
#VotoDilma1T
### "Voto em Dilma no Primeiro Turno 2014" ###
d14$VotoDilma1T <- d14$voto1t
count(d14$VotoDilma1T)

d14$VotoDilma1T[d14$VotoDilma1T!=2] <- 0
d14$VotoDilma1T[d14$VotoDilma1T==2] <- 1
#checking
class(d14$VotoDilma1T)
plot(d14$VotoDilma1T)
str(d14$VotoDilma1T)
count(d14$VotoDilma1T)
wpct(d14$VotoDilma1T, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#VotoMarina1T
### "Voto em Marina no Primeiro Turno 2014" ###
d14$VotoMarina1T <- d14$voto1t
count(d14$VotoMarina1T)
d14$VotoMarina1T[d14$VotoMarina1T!=3] <- 0
d14$VotoMarina1T[d14$VotoMarina1T==3] <- 1
#checking
class(d14$VotoMarina1T)
plot(d14$VotoMarina1T)
str(d14$VotoMarina1T)
count(d14$VotoMarina1T)
wpct(d14$VotoMarina1T, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#VotoAécio1T
### "Voto em Aécio no Primeiro Turno 2014" ###
d14$VotoAécio1T <- d14$voto1t

```

```

count(d14$VotoAecio1T)
d14$VotoAecio1T[d14$VotoAecio1T==1] <- 1
d14$VotoAecio1T[d14$VotoAecio1T!=1] <- 0
#checking
class(d14$VotoAecio1T)
plot(d14$VotoAecio1T)
str(d14$VotoAecio1T)
count(d14$VotoAecio1T)
wpct(d14$VotoAecio1T, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Voto2T
### "Voto no Segundo Turno 2014" ##
names(d14)[names(d14) == 'Q5P2B'] <- 'Voto2T'
count(d14$Voto2T)
d14$Voto2T[d14$Voto2T>=50] <- NA
d14$Voto2T <- factor(d14$Voto2T,
                    levels = c(1,2,NA),
                    labels = c("Aécio", "Dilma"))
#checking
class(d14$Voto2T)
plot(d14$Voto2T)
str(d14$Voto2T)
count(d14$Voto2T)

d14$voto2t <- as.numeric(d14$Voto2T)
wpct(d14$voto2t, na.rm = T)
crosstab(d14$voto2t, d14$sexo)
#####
#VotoAecio2T
### "Voto em Aecio no Segundo Turno 2014" ###
d14$VotoAecio2T[d14$voto2t==1] <- 1
d14$VotoAecio2T[d14$voto2t!=1] <-
#checking
class(d14$VotoAecio2T)
plot(d14$VotoAecio2T)
str(d14$VotoAecio2T)
count(d14$VotoAecio2T)
table(d14$VotoAecio2T)
d14$votoaecio2t <- as.numeric(d14$VotoAecio2T)
wpct(d14$votoaecio2t, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#VotoDilma2T
### "Voto em Dilma no Segundo Turno 2014" ###
d14$VotoDilma2T <- d14$voto2t
count(d14$VotoDilma2T)
d14$VotoDilma2T[d14$VotoDilma2T==1] <- 0
d14$VotoDilma2T[d14$VotoDilma2T==2] <- 1
#checking
class(d14$VotoDilma2T)
plot(d14$VotoDilma2T)
str(d14$VotoDilma2T)
count(d14$VotoDilma2T)
d14$Votodilma2t <- as.numeric(d14$VotoDilma2T)
wpct(d14$Votodilma2t, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Voto1T10
### "Voto no Primeiro Turno 2010" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q6B'] <- 'Voto1T10'
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10>=2 & d14$Voto1T10 <=3] <- 8
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10>=8 & d14$Voto1T10 <=9] <- 8
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10>=50] <- NA
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10==4] <- 2
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10==6] <- 3
d14$Voto1T10[d14$Voto1T10==5] <- 8
d14$Voto1T10 <- factor(d14$Voto1T10,
                    levels = c(1,2,3,8,NA),
                    labels = c("Dilma", "Serra", "Marina", "Outro"))

```

```

#checking
class(d14$Voto1T10)
plot(d14$Voto1T10)
str(d14$Voto1T10)
count(d14$Voto1T10)
d14$Voto1T10 <- relevel(d14$Voto1T10, ref="Dilma")
d14$voto1t10 <- as.numeric(d14$Voto1T10)
wpct(d14$voto1t10, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Voto2T10
### "Voto no Segundo Turno 2010" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q6D'] <- 'Voto2T10'
count(d14$Voto2T10)
d14$Voto2T10[d14$Voto2T10>=50] <- NA
d14$Voto2T10 <- factor(d14$Voto2T10,
                      levels = c(1,2,NA),
                      labels = c("Dilma", "Serra"))
#checking
class(d14$Voto2T10)
plot(d14$Voto2T10)
str(d14$Voto2T10)
count(d14$Voto2T10)
prop.table(table(d14$Voto2T10))
d14$Voto2T10 <- relevel(d14$Voto2T10, ref="Serra")
d14$voto2t10 <- as.numeric(d14$Voto2T10)
wpct(d14$voto2t10, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
#####
#Nota_Aécio
### "Nota de 0 a 10 à personalidade política: Aécio Neves" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q10A'] <- 'Nota_Aécio'
length(d14$Nota_Aécio)
d14$Nota_Aécio[d14$Nota_Aécio>=11] <- NA
d14$Nota_Aécio <- factor(d14$Nota_Aécio,
                       levels = c(0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,NA))
#checking
class(d14$Nota_Aécio)
plot(d14$Nota_Aécio)
str(d14$Nota_Aécio)
count(d14$Nota_Aécio)
d14$nota_aécio <- as.numeric(d14$Nota_Aécio)
#####
#Simp_Aécio
### "Simpatia pela personalidade política: Aécio Neves" ###
d14$Simp_Aécio <- as.numeric(d14$Nota_Aécio)
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==1] <- 1
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==2] <- 1
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==3] <- 2
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==4] <- 2
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==5] <- 3
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==6] <- 3
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==7] <- 3
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==8] <- 4
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==9] <- 4
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==10] <- 5
d14$Simp_Aécio[d14$Simp_Aécio==11] <- 5
d14$Simp_Aécio <- factor(d14$Simp_Aécio,
                       levels = c(1,2,3,4,5,NA),
                       labels = c("Desgosta muito", "Desgosta", "Indiferente", "Gosta", "Gosta Muito"))
#checking
class(d14$Simp_Aécio)
plot(d14$Simp_Aécio)
str(d14$Simp_Aécio)
count(d14$Simp_Aécio)
dum_sim_aécio <- dummify(d14$Simp_Aécio, show.na=FALSE, keep.na=FALSE)
summary(dum_sim_aécio)
dum_sim_aécio <- model.matrix(~ Simp_Aécio, data=d14)
summary(dum_sim_aécio)

```

```

d14$simp_aécio <- as.numeric(d14$Simp_Aécio)
#####
#Nota_Marina
### "Nota de 0 a 10 à personalidade política: Marina Silva" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q10B'] <- 'Nota_Marina'
d14$Nota_Marina[d14$Nota_Marina >= 11] <- NA
d14$Nota_Marina <- factor(d14$Nota_Marina,
  levels = c(0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,NA))

#checking
class(d14$Nota_Marina)
plot(d14$Nota_Marina)
str(d14$Nota_Marina)
count(d14$Nota_Marina)
d14$nota_marina <- as.numeric(d14$Nota_Marina)
#####
#Simp_Marina
### "Simpatia pela personalidade política: Marina Silva" ###
d14$Simp_Marina <- as.numeric(d14$Nota_Marina)
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==1] <- 1
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==2] <- 1
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==3] <- 2
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==4] <- 2
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==5] <- 3
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==6] <- 3
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==7] <- 3
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==8] <- 4
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==9] <- 4
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==10] <- 5
d14$Simp_Marina[d14$Simp_Marina==11] <- 5
d14$Simp_Marina <- factor(d14$Simp_Marina,
  levels = c(1,2,3,4,5,NA),
  labels = c("Desgosta muito", "Desgosta", "Indiferente", "Gosta", "Gosta Muito"))

#checking
class(d14$Simp_Marina)
plot(d14$Simp_Marina)
str(d14$Simp_Marina)
count(d14$Simp_Marina)
d14$simp_marina <- as.numeric(d14$Simp_Marina)
dum_sim_marina <- dummify(d14$Simp_Marina, show.na=FALSE, keep.na=FALSE)
summary(dum_sim_marina)
dum_sim_marina <- model.matrix(~ Simp_Marina, data=d14)
summary(dum_sim_marina)

#####
#Nota_Dilma
### "Nota de 0 a 10 à personalidade política: Dilma Rousseff" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q10C'] <- 'Nota_Dilma'
d14$Nota_Dilma[d14$Nota_Dilma >= 11] <- NA
d14$Nota_Dilma <- factor(d14$Nota_Dilma,
  levels = c(0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,NA))

#checking
class(d14$Nota_Dilma)
plot(d14$Nota_Dilma)
str(d14$Nota_Dilma)
count(d14$Nota_Dilma)
d14$nota_dilma <- as.numeric(d14$Nota_Dilma)
#####
#Simp_Dilma
### "Simpatia pela personalidade política: Dilma Rousseff" ###
d14$Simp_Dilma <- as.numeric(d14$Nota_Dilma)
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==1] <- 1
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==2] <- 1
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==3] <- 2
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==4] <- 2
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==5] <- 3
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==6] <- 3
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==7] <- 3

```



```

d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==8] <- 4
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==9] <- 4
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==10] <- 5
d14$Simp_Dilma[d14$Simp_Dilma==11] <- 5
d14$Simp_Dilma <- factor(d14$Simp_Dilma,
  levels = c(1,2,3,4,5,NA),
  labels = c("Desgosta muito", "Desgosta", "Indiferente", "Gosta", "Gosta Muito"))

#checking
class(d14$Simp_Dilma)
plot(d14$Simp_Dilma)
str(d14$Simp_Dilma)
count(d14$Simp_Dilma)
dum_sim_dilma <- dummify(d14$Simp_Dilma, show.na=FALSE, keep.na=FALSE)
summary(dum_sim_dilma)
dum_sim_dilma <- model.matrix( ~ Simp_Dilma, data=d14 )
summary(dum_sim_dilma)

d14$simp_dilma <- as.numeric(d14$Simp_Dilma)

#####
#AutIdeologica
### "Nota de 0 a 10 para auto posicionamento ideológico" ###

names(d14)[names(d14) == 'Q12'] <- 'AutIdeologica'

d14$AutIdeologica[d14$AutIdeologica>=99] <- NA
d14$AutIdeologica[d14$AutIdeologica>=0 & d14$AutIdeologica<=3] <- 1
d14$AutIdeologica[d14$AutIdeologica>=4 & d14$AutIdeologica<=6] <- 2
d14$AutIdeologica[d14$AutIdeologica>=7 & d14$AutIdeologica<=10] <- 3
d14$AutIdeologica[d14$AutIdeologica>=95] <- 4
d14$AutIdeologica <- factor(d14$AutIdeologica,
  levels = c(1,2,3,4,NA),
  labels = c("Esquerda", "Centro", "Direita", "Não Sabe"))

#checking
class(d14$AutIdeologica)
plot(d14$AutIdeologica)
str(d14$AutIdeologica)
count(d14$AutIdeologica)
d14$AutIdeologica <- releve(d14$AutIdeologica, ref="Não Sabe")
d14$autideologica <- as.numeric(d14$AutIdeologica)
hist(d14$autideologica)
#####
#Alesquerda
### "Nota de 0 a 10 para auto posicionamento ideológico" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q12'] <- 'AutIdeologica'
d14$Alesquesda <- as.numeric(d14$AutIdeologica)
d14$Alesquesda[d14$Alesquesda!=2] <- 0
d14$Alesquesda[d14$Alesquesda==2] <- 1
class(d14$Alesquesda)
plot(d14$Alesquesda)
str(d14$Alesquesda)
count(d14$Alesquesda)
d14$aiesquesda <- as.numeric(d14$Alesquesda)
#####
#Aldireita
### "Nota de 0 a 10 para auto posicionamento ideológico" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q12'] <- 'AutIdeologica'
d14$Aldireita <- as.numeric(d14$AutIdeologica)
d14$Aldireita[d14$Aldireita!=4] <- 0
d14$Aldireita[d14$Aldireita==4] <- 1
class(d14$Aldireita)
plot(d14$Aldireita)
str(d14$Aldireita)
count(d14$Aldireita)
d14$aidireita <- as.numeric(d14$Aldireita)
#####
#Simpatia_Partidária

```

```

### "Existe algum partido político que o(a) sr(a) goste mais que os demais? ###
names(d14)[names(d14) == 'Q16A'] <- 'Simpatia_Partidária'
length(d14$Simpatia_Partidária)
d14$Simpatia_Partidária[d14$Simpatia_Partidária>=8] <- NA
d14$Simpatia_Partidária <- factor(d14$Simpatia_Partidária,
                                levels = c(1,2,NA),
                                labels = c("Sim", "Não"))

#checking
class(d14$Simpatia_Partidária)
plot(d14$Simpatia_Partidária)
str(d14$Simpatia_Partidária)
count(d14$Simpatia_Partidária)
d14$simpatia_partidária <- as.numeric(d14$Simpatia_Partidária)
#####
#Simp_Partido
### "Qual partido o(a) sr(a) gosta?" ###
names(d14)[names(d14) == 'Q16B'] <- 'Simp_Partido'
d14$simp_partido <- as.numeric(d14$Simp_Partido)
#####
#Simpatia_PT
### dummy para simpatia à partidos específicos: PT ###
d14$Simpatia_PT <- d14$Simp_Partido
d14$Simpatia_PT <- as.numeric(d14$Simpatia_PT)
plot(d14$Simpatia_PT)
count(d14$Simpatia_PT)
d14$Simpatia_PT[d14$Simpatia_PT!=25] <- 0
d14$Simpatia_PT[d14$Simpatia_PT==25] <- 1
class(d14$Simpatia_PT)
plot(d14$Simpatia_PT)
str(d14$Simpatia_PT)
count(d14$Simpatia_PT)
d14$simpatia_pt <- as.numeric(d14$Simpatia_PT)
#####
#Simpatia_PSDB
### dummy para simpatia à partidos específicos: PSDB ###
d14$Simpatia_PSDB <- d14$Simp_Partido
d14$Simpatia_PSDB <- as.numeric(d14$Simpatia_PSDB)
plot(d14$Simpatia_PSDB)
count(d14$Simpatia_PSDB)
d14$Simpatia_PSDB[d14$Simpatia_PSDB!=20] <- 0
d14$Simpatia_PSDB[d14$Simpatia_PSDB==20] <- 1

class(d14$Simpatia_PSDB)
plot(d14$Simpatia_PSDB)
str(d14$Simpatia_PSDB)
count(d14$Simpatia_PSDB)
d14$simpatia_psdب <- as.numeric(d14$Simpatia_PSDB)
#####
#Av_Gov_4anos
### Avaliação do governo Dilma 2011-2014 ###
names(d14)[names(d14) == 'PC2'] <- 'Av_Gov_4anos'
length(d14$Av_Gov_4anos)
count(d14$Av_Gov_4anos)
class(d14$Av_Gov_4anos)
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos>=8] <- NA
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==1] <- 9
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==2] <- 8
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==4] <- 6
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==5] <- 1
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==6] <- 2
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==8] <- 4
d14$Av_Gov_4anos[d14$Av_Gov_4anos==9] <- 5
d14$Av_Gov_4anos <- factor(d14$Av_Gov_4anos,
                          levels = c(1,2,3,4,5, NA),
                          labels = c("Péssimo", "Ruim", "Regular", "Bom", "Ótimo"))
class(d14$Av_Gov_4anos)
plot(d14$Av_Gov_4anos)

```

```

str(d14$Av_Gov_4anos)
count(d14$Av_Gov_4anos)
d14$av_gov_4anos <- as.numeric(d14$Av_Gov_4anos)
#####
#Decisão_Voto1
## Medidas para a escolha do candidato em quem votar###
names(d14)[names(d14) == 'PC81'] <- 'Decisão_Voto1'
length(d14$Decisão_Voto1)
count(d14$Decisão_Voto1)
d14$Decisão_Voto1[d14$Decisão_Voto1==96] <- NA
d14$Decisão_Voto1[d14$Decisão_Voto1==97] <- 14
d14$Decisão_Voto1[d14$Decisão_Voto1>=98] <- NA
d14$Decisão_Voto1 <- factor(d14$Decisão_Voto1,
  levels = c(1,2,3,4,5,
    6,7,8,9,10,
    11,12,13,14,NA),
  labels = c("comícios", "Conversas Amigos/Familiar",
    "Conversas Escola/Trabalho", "Debates", "Info Igreja",
    "Info Associações de moradores", "Notícias TV",
    "Notícias Redes", "Notícias Radio", "Notícias Jornais",
    "Pesquisas eleitorais", "Propaganda TV", "Propaganda Radio",
    "Nenhuma Dessas"))
class(d14$Decisão_Voto1)
plot(d14$Decisão_Voto1)
str(d14$Decisão_Voto1)
count(d14$Decisão_Voto1)
#####
#Decisão_Voto2
### Medidas para a escolha do candidato em quem votar - segundo Motivo###
names(d14)[names(d14) == 'PC82'] <- 'Decisão_Voto2'
length(d14$Decisão_Voto2)
count(d14$Decisão_Voto2)
d14$Decisão_Voto2[d14$Decisão_Voto2==96] <- NA
d14$Decisão_Voto2[d14$Decisão_Voto2==97] <- 14
d14$Decisão_Voto2[d14$Decisão_Voto2>=98] <- NA
d14$Decisão_Voto2 <- factor(d14$Decisão_Voto2,
  levels = c(1,2,3,4,5,
    6,7,8,9,10,
    11,12,13,14,NA),
  labels = c("comícios", "Conversas Amigos/Familiar",
    "Conversas Escola/Trabalho", "Debates", "Info Igreja",
    "Info Associações de moradores", "Notícias TV",
    "Notícias Redes", "Notícias Radio", "Notícias Jornais",
    "Pesquisas eleitorais", "Propaganda TV", "Propaganda Radio",
    "Nenhuma Dessas"))
class(d14$Decisão_Voto2)
plot(d14$Decisão_Voto2)
str(d14$Decisão_Voto2)
count(d14$Decisão_Voto2)
#####
#Beneficiário_PBF
names(d14)[names(d14) == 'PC18'] <- 'Beneficiário_PBF'
length(d14$Beneficiário_PBF)
count(d14$Beneficiário_PBF)
d14$Beneficiário_PBF[d14$Beneficiário_PBF>=8] <- NA
d14$Beneficiário_PBF[d14$Beneficiário_PBF>=2] <- 0
class(d14$Beneficiário_PBF)
plot(d14$Beneficiário_PBF)
str(d14$Beneficiário_PBF)
count(d14$Beneficiário_PBF)
d14$beneficiário_pbf <- as.numeric(d14$Beneficiário_PBF)
#####
#Fx_Renda_Familiar
names(d14)[names(d14) == 'D20A_FXRENDFAM'] <- 'Fx_Renda_Familiar'
length(d14$Fx_Renda_Familiar)
count(d14$Fx_Renda_Familiar)
d14$Fx_Renda_Familiar[d14$Fx_Renda_Familiar>=98] <- NA

```

```

d14$Fx_Renda_Familiar[d14$Fx_Renda_Familiar>=7] <- 6
d14$Fx_Renda_Familiar <- factor(d14$Fx_Renda_Familiar,
                                levels = c(1,2,3,4,5,6,NA),
                                labels = c("Até 1 SM", "1 a 2 SM",
                                             "2 a 5 SM", "5 a 10 SM",
                                             "10 a 15 SM", "15 ou mais SM"))
class(d14$Fx_Renda_Familiar)
plot(d14$Fx_Renda_Familiar)
str(d14$Fx_Renda_Familiar)
count(d14$Fx_Renda_Familiar)
d14$fx_renda_familiar <- as.numeric(d14$Fx_Renda_Familiar)
#Religião
names(d14)[names(d14) == 'D24_RELIGIÃO'] <- 'Religião'
length(d14$Religião)
count(d14$Religião)
d14$Religião[d14$Religião>=98] <- NA
d14$Religião <- factor(d14$Religião,
                      levels = c(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,95,96,97,NA),
                      labels = c("Budista", "Candomblé", "Católica", "Espírita", "Evangélica",
                                  "Judaica", "Mórmon/Adventista/Testemunha Jeová",
                                  "Santo Daime/Esotérica", "Seicho-No-Ie/Messiânica/Perfeita Liberdade",
                                  "Umbanda", "Outra", "Ateu/Agnóstico", "Sem Religião"))
class(d14$Religião)
plot(d14$Religião)
str(d14$Religião)
count(d14$Religião)
d14$religião <- as.numeric(d14$Religião)
#####
#Evangelico
### "Religiao binária Evangelico" ###
d14$Religião1 <- d14$religião
count(d14$Religião1)
d14$Religião1[d14$Religião1>=1 & d14$Religião1<=2] <- 4
d14$Religião1[d14$Religião1==3] <- 1
d14$Religião1[d14$Religião1==5] <- 2
d14$Religião1[d14$Religião1>=6 & d14$Religião1<=13] <- 4
d14$Religião1[d14$Religião1==4] <- 3
#checking
class(d14$Religião1)
plot(d14$Religião1)
str(d14$Religião1)
count(d14$Religião1)
d14$religião1 <- as.numeric(d14$Religião1)
#####
#Cor_IBGE
names(d14)[names(d14) == 'D27A_COR_IBGE'] <- 'Cor_IBGE'
length(d14$Cor_IBGE)
count(d14$Cor_IBGE)
d14$Cor_IBGE[d14$Cor_IBGE>=8] <- NA
d14$Cor_IBGE <- factor(d14$Cor_IBGE,
                      levels = c(1,2,3,4,5,NA),
                      labels = c("Preto", "Pardo", "Branco", "Amarelo", "Índio"))
class(d14$Cor_IBGE)
plot(d14$Cor_IBGE)
str(d14$Cor_IBGE)
count(d14$Cor_IBGE)
d14$cor_ibge <- as.numeric(d14$Cor_IBGE)
#####
#Cor_Bin
d14$Cor_Bin <- as.numeric(d14$Cor_IBGE)
d14$Cor_Bin[d14$Cor_Bin==1] <- 1
d14$Cor_Bin[d14$Cor_Bin==2] <- 1
d14$Cor_Bin[d14$Cor_Bin==3] <- 0
d14$Cor_Bin[d14$Cor_Bin==4] <- 1
d14$Cor_Bin[d14$Cor_Bin==5] <- 1
#Categorias 0 = Brancos / 1 = Não Brancos
class(d14$Cor_Bin)

```

```

plot(d14$Cor_Bin)
str(d14$Cor_Bin)
count(d14$Cor_Bin)
d14$cor_bin <- as.numeric(d14$Cor_Bin)
#####
#Sudeste como referencia em Região
#####
#Cor_IBGE
names(d14)[names(d14) == 'REGIÃO'] <- 'Região'
count(d14$Região)
d14$Região <- factor(d14$Região,
                    levels = c(1,2,3,4,5,NA),
                    labels = c("Norte", "Nordeste", "Sudeste", "Sul", "Centro-Oeste"))
d14$Região <- relevel(d14$Região, ref=3)
d14$região <- as.numeric(d14$Região)
#####
names(d14)[names(d14) == 'Q6D'] <- 'Voto2010'
count(d14$Voto2010)
d14$Voto2010[d14$Voto2010==1] <- 1
d14$Voto2010[d14$Voto2010==2] <- 2
d14$Voto2010[d14$Voto2010>=3] <- NA
d14$Voto2010 <- as.numeric(d14$Voto2010)
wpct(d14$Voto2010, weight = d14$FPOND, na.rm = T)
count(d14$Voto2010)
#####
#todas as variaveis
glimpse(d14)
#####
#Tabelas "vasculhando os dados"
##Escolaridade
wtd.table (d14$Escolaridade, weight= d14$FPOND, type = "table",na.rm =T)
prop.table(wtd.table (d14$Escolaridade, weight= d14$FPOND, type = "table",na.rm =T))
#Voto Dilma 2 turno
wtd.table (d14$VotoDilma2T, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$VotoDilma2T, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Voto Dilma no primeiro turno
wtd.table (d14$VotoDilma1T, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$VotoDilma1T, weight= d14$FPOND, type = "table"))
##Voto No segundo turno de 2010
wtd.table (d14$Voto2t10, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Voto2t10, weight= d14$FPOND, type = "table"))

##Simp_Dilma
wtd.table (d14$Simp_Dilma, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Simp_Dilma, weight= d14$FPOND, type = "table"))
##Simp_Aécio
wtd.table (d14$Simp_Aécio, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Simp_Aécio, weight= d14$FPOND, type = "table"))
##Simp_Marina
wtd.table (d14$Simp_Marina, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Simp_Marina, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Simpatia_PT
wtd.table (d14$Simpatia_PT, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Simpatia_PT, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Simpatia_PSDB
wtd.table (d14$Simpatia_PSDB, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Simpatia_PSDB, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Av_Gov_4anos
wtd.table (d14$Av_Gov_4anos, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Av_Gov_4anos, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Beneficiário_PBF
wtd.table (d14$Beneficiário_PBF, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Beneficiário_PBF, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Fx_Renda_Familiar
wtd.table (d14$Fx_Renda_Familiar, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table (d14$Fx_Renda_Familiar, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Religião

```

```

wtd.table(d14$Religião, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Religião, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Faixa Idade
wtd.table(d14$Faixa_Idade, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Faixa_Idade, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Sexo
wtd.table(d14$Sexo, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Sexo, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Cor_IBGE
wtd.table(d14$Cor_IBGE, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Cor_IBGE, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Interesse política
wtd.table(d14$Interesse_política, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Interesse_política, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#AutIdeológica
wtd.table(d14$AutIdeologica, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$AutIdeologica, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#Interesse política
wtd.table(d14$Região, weight= d14$FPOND, type = "table")
prop.table(wtd.table(d14$Região, weight= d14$FPOND, type = "table"))
#####
Correlações e associações
# correlação "Simpatia marina" e vriaveis de interesse
wtd.cor(d14$voto1t,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$sav_gov_4anos,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto1t10,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t10,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_pt,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_psd,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$autideologica,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$beneficiário_pbf,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$escolaridade,d14$simp_marina, weight = d14$FPOND)
# correlação "Simpatia dilma" e variáveis de interesse
wtd.cor(d14$voto1t,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$sav_gov_4anos,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto1t10,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t10,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_pt,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_psd,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$autideologica,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$beneficiário_pbf,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$escolaridade,d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND)
# correlação "Simpatia aécio" e variáveis de interesse
wtd.cor(d14$voto1t,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$sav_gov_4anos,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto1t10,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$voto2t10,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_pt,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_psd,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$autideologica,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$beneficiário_pbf,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$escolaridade,d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND)
# correlação "voto 1 turno" e variáveis de interesse
wtd.cor(d14$simp_aécio,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$sav_gov_4anos,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_pt,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_psd,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$autideologica,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$beneficiário_pbf,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$escolaridade,d14$VotoAécio1T, weight = d14$FPOND)
# correlação "voto 1 turno" e variáveis de interesse
wtd.cor(d14$simp_dilma,d14$VotoDilma1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$sav_gov_4anos,d14$VotoDilma1T, weight = d14$FPOND)
wtd.cor(d14$simpatia_pt,d14$VotoDilma1T, weight = d14$FPOND)

```

wtd.cor(d14\$simpatia_psd, d14\$VotoDilma1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$autideologica, d14\$VotoDilma1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$beneficiário_pbf, d14\$VotoDilma1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$escolaridade, d14\$VotoDilma1T, weight = d14\$FPOND)
 # correlação "voto 1 turno" e variáveis de interesse
 wtd.cor(d14\$simp_marina, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$sav_gov_4anos, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_pt, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_psd, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$autideologica, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$beneficiário_pbf, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$escolaridade, d14\$VotoMarina1T, weight = d14\$FPOND)
 # correlação "voto 2 turno" e variáveis de interesse
 wtd.cor(d14\$simp_dilma, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$sav_gov_4anos, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_pt, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_psd, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$autideologica, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$beneficiário_pbf, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$escolaridade, d14\$Votodilma2t, weight = d14\$FPOND)
 # correlação "voto 2 turno" e variáveis de interesse
 wtd.cor(d14\$simp_aécio, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$sav_gov_4anos, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_pt, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$simpatia_psd, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$autideologica, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$beneficiário_pbf, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 wtd.cor(d14\$escolaridade, d14\$Votoaécio2t, weight = d14\$FPOND)
 # Testes de independência X2 1º turno 2014
 crosstab(d14\$simp_dilma, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simp_marina, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simp_aécio, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$sav_gov_4anos, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$Voto1t10, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$Voto2t10, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simpatia_pt, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simpatia_psd, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$autideologica, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$beneficiário_pbf, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$escolaridade, d14\$Voto1t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 # Testes de independência X2 2º turno 2014
 crosstab(d14\$simp_dilma, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simp_aécio, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$sav_gov_4anos, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$Voto1t10, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$Voto2t10, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simpatia_pt, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
 crosstab(d14\$simpatia_psd, d14\$Voto2t, weight = d14\$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent = 1, others = 3), prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)

```

crosstab(d14$autideologica, d14$voto2t, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$beneficiário_pbf, d14$voto2t, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$escolaridade, d14$voto2t, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3, percent
= 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
#Testes de independencia X2 simpatia dilma
crosstab(d14$av_gov_4anos, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto1t10, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto2t10, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_pt, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_psd, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$autideologica, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$beneficiário_pbf, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop =
3, percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$escolaridade, d14$simp_dilma, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
#Testes de independencia X2 simpatia dilma
crosstab(d14$av_gov_4anos, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto1t10, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto2t10, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_pt, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_psd, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$autideologica, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$beneficiário_pbf, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$escolaridade, d14$simp_aécio, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)

#Testes de independencia X2 simpatia dilma
crosstab(d14$av_gov_4anos, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto1t10, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$voto2t10, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_pt, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$simpatia_psd, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$autideologica, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$beneficiário_pbf, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop =
3, percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
crosstab(d14$escolaridade, d14$simp_marina, weight = d14$FPOND, digits = list(expected = 1, prop = 3,
percent = 1, others = 3),prop.c=T, prop.r=T, chisq = T)
#####
#Modelos de Regressão
#####
#voto por Simpatia 2º turno
mod1_d2<- glm(votodilma2t~Simp_Dilma,
weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))
mod1_a2<- glm(votoaécio2t~Simp_Aécio,
weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))

```



```

summary(mod1_d2)
summary(mod1_a2)
PseudoR2(mod1_d2, which = NULL)
PseudoR2(mod1_a2, which = NULL)
#teste heterocedasticidade
plot(residuals(mod1_d2))
plot(residuals(mod1_a2))
#Multicolinearidade
# Não se aplica
#Verificando
exp(coef(mod1_a2))
exp(confint(mod1_a2))
#salvando
library(stargazer)
stargazer(mod1_d2,mod1_a2, type = "html", out= "mod_2t_simple.html" )
###Modelo completo 2º turno
mod2_d2<- glm(votodilma2t~Simp_Dilma+Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Simpatia_PT+Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+ Sexo+ Faixa_Idade+ cor_bin+
  Religião1,weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))
summary(mod2_d2)
odds.ratio(mod2_d2)
exp(coef(mod2_d2))
exp(confint(mod2_d2))
PseudoR2(mod2_d2, which = NULL)
mod2_a2<- glm(votoaecio2t~Simp_Aécio+Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Simpatia_PSDB+Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+ Sexo+ Faixa_Idade+ cor_bin+
  Religião1,weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))
summary(mod2_a2)
odds.ratio(mod2_a2)
exp(coef(mod2_a2))
exp(confint(mod2_a2))
PseudoR2(mod2_a2, which = NULL)
#Verificando multicolinearidade
vif(mod2_d2)
vif(mod2_a2)
#Verificando heterocedasticidade
plot(residuals(mod2_d2))
plot(residuals(mod2_a2))
#Salvando
library(stargazer)
stargazer(mod2_a2, mod2_d2, type = "html", out= "2T_compl.html" )
#voto por Simpatia 2º turno /interações
###Modelo complet 2 turno
mod3_d2<- glm(votodilma2t~ Simp_Dilma*simpatia_pt+
  Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+ Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+
  Sexo+ Faixa_Idade+ cor_bin+ Religião1, weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))
summary(mod3_d2)
odds.ratio(mod3_d2)
exp(coef(mod2_d2))
exp(confint(mod2_d2))
PseudoR2(mod3_d2, which = NULL)
mod4_a2<- glm(votoaecio2t~ Simp_Aécio*simpatia_psdb+
  Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+
  Sexo+
  Faixa_Idade+
  cor_bin+
  Religião1, weights = FPOND,data = d14, family = binomial("logit"))
summary(mod4_a2)
odds.ratio(mod4_a2)
exp(coef(mod4_a2))
exp(confint(mod4_a2))
#Verificando multicolinearidade
vif(mod3_d2)
vif(mod4_a2)
#Verificando heterocedasticidade
plot(residuals(mod3_d2))

```

```

plot(residuals(mod4_a2))
PseudoR2(mod4_a2, which = NULL)
#salvando
library(stargazer)
stargazer(mod3_d2, mod4_a2, type = "html", out= "2T_interações.html" )
## Voto no primeiro turno - modelo multinomial
# Voto no 1º turno 2014
table(d14$Voto1T)
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Marina")
mod5_1t <- multinom(Voto1T ~ Simp_Dilma, data = d14, weights = FPOND)
summary(mod5_1t)
odds.ratio(mod5_1t)
exp(coef(mod5_1t))
exp(confint(mod5_1t))
nrow(fitted(mod5_1t))
#Verificando heterocedasticidade
plot(residuals(mod5_1t))
#?
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Aécio")
mod6_1t <- multinom(Voto1T ~ Simp_Marina, data = d14, weights = FPOND)
summary(mod6_1t)
odds.ratio(mod6_1t)
exp(coef(mod6_1t))
exp(confint(mod6_1t))
nrow(fitted(mod6_1t))
#Verificando heterocedasticidade
plot(residuals(mod6_1t))
#
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Dilma")
mod7_1t <- multinom(Voto1T ~ Simp_Aécio, data = d14, weights = FPOND)

summary(mod7_1t)
odds.ratio(mod7_1t)
exp(coef(mod7_1t))
exp(confint(mod7_1t))
nrow(fitted(mod7_1t))
#Verificando heterocedasticidade
plot(residuals(mod7_1t))
PseudoR2(mod5_1t, which = NULL)
PseudoR2(mod6_1t, which = NULL)
PseudoR2(mod7_1t, which = NULL)
library(stargazer)
stargazer(mod5_1t, mod6_1t, mod7_1t, type = "html", out= "1T_mod_simple.html" )
##Modelo completo 1 turno Marina referência
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Marina")
mod8_d1 <- multinom(Voto1T~Simp_Dilma+Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Simpatia_PT+Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+
  Sexo+
  Faixa_Idade+
  cor_bin+
  Religião1, weights = FPOND, data = d14)
summary(mod8_d1)
odds.ratio(mod8_d1)
exp(coef(mod8_d1))
exp(confint(mod8_d1))
PseudoR2(mod8_d1, which = NULL)
#multicoliner.
vif(mod8_d1)
nrow(fitted(mod8_d1))
#Heteroced.
plot(residuals(mod8_d1))
library(stargazer)
stargazer(mod8_d1, type = "html", out= "1T_Marina_ref.html" )
##Modelo completo 1 turno Aécio Referência
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Aécio")
mod10_d1 <- multinom(Voto1T~Simp_Marina+Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Simpatia_PT+Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+

```

```

Sexo+
Faixa_Idade+
cor_bin+
Religião1,weights = FPOND,data = d14)
summary(mod10_d1)
odds.ratio(mod10_d1)
exp(coef(mod10_d1))
exp(confint(mod10_d1))
PseudoR2(mod10_d1, which = NULL)
nrow(fitted(mod10_d1))
#Multicolinearidade
vif(mod10_d1)
#Heterocedasticidade
plot(residuals(mod10_d1))
library(stargazer)
stargazer(mod10_d1, type = "html", out= "1T_Aécio_ref.html" )
##Modelo completo 1 turno Dilma referência
count(d14$AutIdeologica)
d14$Voto1T <- relevel(d14$Voto1T, ref = "Dilma")
mod11_d1<- multinom(Voto1T~Simp_Aécio+Av_Gov_4anos+voto2t10+ AutIdeologica+
  Simpatia_PT+Beneficiário_PBF+Escolaridade+Região+
  Sexo+ Faixa_Idade+ cor_bin+
  Religião1,weights = FPOND,data = d14)
summary(mod11_d1)
odds.ratio(mod11_d1)
exp(coef(mod11_d1))
exp(confint(mod11_d1))
PseudoR2(mod11_d1, which = NULL)
nrow(fitted(mod11_d1))

#Multicolinearidade
vif(mod11_d1)
#Heterocedasticidade
plot(residuals(mod11_d1))
library(stargazer)
stargazer(mod11_d1, type = "html", out= "1T_Dilma_ref.html" )

```