

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
RONDÔNIA

CENTRO INTERDISCIPLINAR
DE ESTUDO E PESQUISA DO
IMAGINÁRIO SOCIAL



REVISTA LABIRINTO
ANO XVIII
VOLUME 26
(JAN-MAR)
2017
PP. 371-390.

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL, NO PERÍODO REPUBLICANO

Ueber José de Oliveiraⁱ

Professor Adjunto do Departamento em Educação e Ciências Humanas (Ceunes/Ufes)
ueberoliveira@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo fazer uma reflexão acerca das mudanças no comportamento eleitoral no Brasil no decorrer do período republicano, no sentido de compreender o perfil do eleitorado brasileiro no atual regime democrático. O estudo foi realizado à luz dos principais modelos de explicação do voto, com objetivo de explicitar o tipo de eleitor com o qual os partidos e candidatos dialogam na esfera eleitoral, na perspectiva de obter êxito nas urnas.

Palavras-chave: Voto; eleições; partidos.

ABSTRACT

The purpose of this article is to reflect on the changes in voter behavior in Brazil. The study was carried out in the light of the main models of explanation of the vote, with the purpose of explaining the type of voter with the parties and the candidates dialogue in the electoral sphere, with a view to obtaining success in the polls.

Keywords: Vote; Elections; Parties.

O voto no Brasil: primeiras correntes explicativas

Até a década de 1960, o principal elemento de explicação eleitoral no Brasil foi o *clientelismo* (SILVEIRA, 1998), a partir do qual a maior parte da literatura sobre o assunto associava o fenômeno clientelista à dependência pessoal e coerções de natureza política e social.

Tal modelo explicativo apontava que o eleitorado brasileiro, predominantemente rural, pouco escolarizado e desinformado, não era capaz de apreender de maneira plena as propostas políticas e de reconhecer seus próprios interesses, deixando-se *manipular* pelo líder local, que edificava seu potentado sobre a massa ignorante, desinformada e inerte. Segundo a interpretação, isso ocorria por conta do grau de dependência do cidadão em relação ao líder local, em virtude dos favores quanto ao atendimento de suas necessidades imediatas, sejam serviços médicos, assessoria jurídica, assistência educacional, transporte, vestuário, entre outros. Por outro lado, a submissão ao coronelⁱⁱ também se baseava numa

relação coercitiva materializada no, assim denominado, *voto de cabresto*, expediente amplamente utilizado no contexto em que o voto não era secreto, fazendo com que o eleitor se tornasse refém, uma vez que era obrigado a votar em determinados candidatos da preferência do chefe local, sob pena de sofrer represálias, retaliações e/ou constrangimentos diversos (LEAL, 1978).

Segundo a interpretação pautada no *clientelismo*, o processo político e eleitoral era um *jogo de cartas marcadas*, controlado em sua plenitude pelos chefes políticos locais e, conseqüentemente, os partidos políticos não passavam de meras agremiações artificiais, voltadas ao atendimento dos interesses de determinados segmentos de elite. Os partidos eram, também, organizações carentes de ideologia e, portanto, não representavam os interesses da sociedade como um todo, nas suas várias dimensões e complexidade.

Essas práticas de natureza clientelista perderiam fôlego com as transformações estruturais que se processariam na sociedade brasileira em consequência da urbanização e

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

industrialização do País, verificados, especialmente, a partir da *Era Vargas* (1930/1945).

Com a redemocratização dos anos 1945-1946, já foi possível constatar uma significativa mudança na fisionomia do eleitorado brasileiro, consequência direta da urbanização do Brasil. Diante disso, a interpretação supramencionada, que classificava o eleitor como ignorante e desinformado, perde sentido com as elevações dos níveis de escolaridade da população. Também contribui para a diminuição do controle do chefe sobre o eleitor o incremento dos meios de comunicação, naquele momento predominantemente o rádio, que proporcionaram uma maior circulação de informações acerca de política.

A sociedade brasileira havia se sofisticado e se tornado mais complexa e hierarquizada, deixando de ser enquadrada no binômio *senhor de terras* e seus *dependentes*. Ademais, no período anterior a 1930, as eleições baseavam-se em inúmeros expedientes, como fraudes, falsificação de assinaturas, alterações de atas eleitorais (instrumento de falsificação

chamado de *bico de pena*), dentre outros (NICOLAU, 2004b). Após a redemocratização de 1945, foram incorporados diversos dispositivos já previstos na Carta Constitucional de 1934 e criadas outras diversas regras visando diminuir as falcatruas eleitorais, ou, pelo menos, minimizar seus efeitos. Entre eles, podemos mencionar a criação do voto secreto (previsto na Constituição de 1934, mas que só vigorou a partir de 1945); as mesas receptoras e comissões legislativas perderam a atribuição de apurar os resultados eleitorais; para a função, foi criada a justiça eleitoral, esfera independente, que teria a responsabilidade de organizar os pleitos e apurar os votos.

Embora tivesse sido mantida em várias regiões a influência dos chefes políticos locais e dos clãs familiares, e tivesse também crescido a importância de lideranças personalistas, a política começava, a partir daquele momento, a girar em torno dos partidos, organizações que estavam começando a se firmar politicamente. No contexto da democracia dos anos 1945-1964, começaram a predominar as

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

explicações baseadas na *identificação partidária* e nas *diferenciações socioeconômicas* (LIMA Jr., 1983; LAMOUNIER & CARDOSO, 1975; LAMOUNIER, 1980). Aumentava, deste modo, a competitividade eleitoral em pleitos mais isentos e democráticos e surgiam as condições para que os pleitos ocorressem com níveis de incertezas típicas de processos eleitorais mais desejáveis (SILVEIRA, 1998).

O estudo realizado pelo professor Antonio Lavareda (1991) é exemplar nesse sentido. Em excelente trabalho de pesquisa, o autor apontou que os partidos do período 1945/1964 estavam em franco processo de institucionalização, o que foi interrompido pelo golpe civil-militar de 1964. Ou seja, as agremiações partidárias do período – PSD, PTB e UDN, principalmente – não podiam mais ser taxadas de artificiais, como os partidos de períodos anteriores. A partir dos resultados de pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o autor mostrou que parte considerável do eleitorado reconhecia as diferenças ideológicas entre os partidos, e estabelecia relações de

identificação com determinados indivíduos. O estudo aponta, ainda, que a União Democrática Nacional (UDN) dispunha de preferência relativamente maior entre as classes alta e média, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), tinha vantagem entre as classes pobres, e as preferências do Partido Social Democrático (PSD) dividiam-se entre os diversos segmentos da sociedade, isso por conta do seu pragmatismo e fisiologismo. Tratava-se de um partido que reunia grandes caciques estaduais.

No mesmo espaço desses modelos explicativos utilizados para o caso da democracia dos anos 1945-1964, podem se conjugar tipologias estruturadas a partir da distinção e oposição entre *identificação partidária* e *identificação personalista* (SILVEIRA, 1998). O grupo de eleitores que estabelecia relações duráveis de identificação partidária era apresentado nos estudos como o responsável pelo importante e saudável fortalecimento dos partidos e o refinamento do sistema democrático brasileiro. Por outro lado, a identificação com personalidades políticas era vista como algo retrógrado,

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

como prática politicamente subdesenvolvida, que contribuía para o enfraquecimento dos partidos e da própria democracia.

Apesar desse relativo fortalecimento das instituições partidárias, o personalismo atingiu no mesmo contexto, o seu auge, principalmente com a emergência de líderes que gozavam de grande carisma entre as massas populares, tais como Getúlio Vargas, João Goulart, Miguel Arraes, Ademar de Barros, Jânio Quadros, Juscelino Kubitschek, Carlos Lacerda, entre vários outros. Mas a relação estabelecida não se dava mais segundo os moldes tradicionais, ou seja, a partir de contatos e compromissos definidos caso a caso e com base em elementos de coação entre o líder local e seus comandados. Doravante, a proteção do líder se dava por intermédio de medidas governamentais, que beneficiavam as grandes massas, via aparelho de Estado.

Silveira (1998, p. 50) aponta algo que não foi percebido pelos analistas da época: a convivência entre personalismo forte e o crescente fortalecimento dos partidos. Em muitos casos, afirma o autor:

[...] havia forte associação entre a imagem do partido e a imagem do candidato, de modo que as identificações personalistas e partidárias encontravam-se amalgamadas. Enquanto mantinha-se ampla crença em lideranças personalistas, crescia o reconhecimento dos partidos como organizações políticas diferenciadas que assumiam papéis importantes na cena política.

A mudança do sistema partidário imposta pelo Regime civil-militar em 1964 veio para tentar barrar essa tendência crescente de identificação partidária. O Ato Institucional Nº 2, entre outras atribuições, extinguiu os partidos que compunham o sistema pluripartidário e estabeleceu o bipartidarismo, criando artificialmente duas agremiações: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que em tese funcionaria como aliada do governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que seria uma espécie de oposição consentida, de fachada. Mas a ação governista acabou tendo um efeito contrário, uma vez que, com a crescente repressão, originou-se, no seio da oposição, um debate sobre a eficácia de

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

sua própria organização no âmbito das instituições legais (ALVES, 2005). Essa reflexão veio a estimular, mais tarde, o surgimento do sindicalismo autêntico e de uma identificação entre a sociedade e o partido criado para ser oposição, no caso o MDB. Dessa forma, o artificialismo que inicialmente marcou as siglas criadas de forma coercitiva e arbitrária pelo poder central refletiu-se somente nos primeiros pleitos (1966 e 1970).

Embora vários aspectos do clientelismo e personalismo ainda verificados no período anterior (1945/1964) tenham permanecido como mostram os estudos da professora Eli Diniz (1982) sobre o *Chaguismo*ⁱⁱⁱ, fenômeno verificado no Estado do Rio de Janeiro, as explicações baseadas nos modelos da *identificação partidária* e das *diferenciações socioeconômicas* tenderam a se fortalecer.

Isso porque, a partir do momento em que a sociedade brasileira, insatisfeita com a repressão e com os rumos do país, começa a identificar o MDB como a principal forma de se colocar contra o regime civil-militar, o partido começou a ter

importantes vitórias nas urnas. E junto com elas, veio o aumento de identificação partidária, que em 1974 atingiu os mais altos patamares (SCHMITT, 2000; SILVEIRA, 1998). Mesmo com todas as restrições das regras eleitorais e todos os cerceamentos e casuísmos criados pelo regime, os eleitores passaram a acreditar minimamente no jogo eleitoral, principalmente pelo fato de outras formas de expressão terem se esgotado, diante do fechamento do regime.

Quanto às *clivagens socioeconômicas*, o eleitorado estava patentemente dividido em dois grandes grupos. Estudos mostram, a exemplo dos trabalhos de Lamounier (1975) e Lima Jr. (1978), que o MDB tinha mais força nos bairros pobres, enquanto a ARENA se destacava nas regiões mais abastadas.

Em contraste com a idéia de um eleitorado politicamente ignorante e manipulável, herança do pensamento autoritário dos anos 1930, firmou-se a imagem de um eleitor capaz de identificar, com um mínimo de razoabilidade,

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

clivagens relevantes e relacioná-las com seus interesses, idéias, percepções e sentimentos.

Interessante que essa capacidade de discernimento político do eleitorado foi reconhecida pelo regime autoritário, que buscou, em 1976, através do estabelecimento da chamada Lei Falcão^{iv}, restringir uso dos meios de comunicação, o que tornou absolutamente enfadonha a propaganda eleitoral nas emissoras de rádio e televisão. O Serviço Nacional de Informação (SNI) constatou que o MDB vinha obtendo crescente simpatia e apoio do eleitorado, sobretudo nos centros urbanos mais desenvolvidos, em especial por meio de seu discurso aguerrido, contrário ao autoritarismo e favorável às reivindicações populares. A ideia, com esse casuísmo, era favorecer os candidatos da ARENA, o partido da situação, cuja maior preferência estava no meio rural, nas pequenas cidades do interior, nas regiões menos desenvolvidas, locais onde ainda predominavam os apelos clientelistas (SILVEIRA, 1998; SCHMITT, 2000; MOTTA, 1999).

A partir das décadas de 1980 e 1990, vários fatores indicaram a tendência de declínio ainda maior da importância do voto clientelista. As mudanças sociodemográficas e econômicas contribuíram para restringir as condições contextuais que asseguravam a existência do clientelismo tradicional. Com o processo de urbanização, iniciado na Era Vargas e acelerado no período do regime militar, mais as mudanças nas relações de trabalho no campo – que passaram a ser mais assalariadas e profissionalizadas, enfraquecendo os laços de dependência – e, ainda, a grande ampliação dos meios de comunicação, sobretudo a mídia eletrônica, que intensificou a circulação de informações (SILVEIRA, 1998), passou a ser inevitável o incremento de relações políticas pautadas em outros parâmetros.

O mesmo ocorreu com o voto baseado na *identificação partidária* e nas *clivagens socioeconômicas*. No quadro multipartidário instaurado a partir de 1979, decresceu o número de eleitores vinculados, de algum modo, com partidos. A máquina partidária foi decisiva em alguns processos

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

eleitorais, como no caso de Luiz Antônio Fleury Filho (PMDB) em 1990, que obteve a vitória com o amplo apoio da estrutura do PMDB no interior paulista e também com o auxílio da máquina governamental de Orestes Quércia, do mesmo partido. Mas esse fator, de maneira geral, teve importância crescentemente reduzida. Isso ficou manifesto nas eleições seguintes, de 1994, quando o candidato peemedebista ao governo do estado obteve baixíssima votação^v. Além desse resultado negativo, Orestes Quércia, candidato a presidente pelo PMDB, recebeu apenas 5,8% dos votos no Estado de São Paulo, ficando atrás, inclusive, do candidato Enéas Carneiro, do inexpressivo Partido da Reconstrução da Ordem Nacional (PRONA).

AS MUDANÇAS DO VOTO E NO COMPORTAMENTO ELEITORAL NA NOVA REPÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A partir da década de 1980, com a inauguração da denominada *Nova República*, as eleições passaram a ser fortemente marcadas pela importância dos meios de comunicação, especialmente da mídia eletrônica. A inauguração da campanha eleitoral midiática guarda essencial conexão com o declínio da ditadura empresarial-militar e a inserção do Brasil na chamada idade mídia. Isto é, a instauração de uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação, em especial por sua modalidade midiática (RUBIM, 2004b). O desenvolvimento desse novo ambiente de comunicação ocorreu no Brasil, em verdade, já no período autoritário, mas não houve condições de ele interagir livremente com a política, isso devido às duras restrições e constrangimentos imanentes à própria situação de ditadura.

Com o declínio do autoritarismo e o final do regime civil-militar, as campanhas passaram a adquirir um formato eleitoral mais permeado pelos meios de comunicação, e isso fica bastante evidenciado nas eleições de 1982, apesar de sua

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

forma ainda atenuada. Os episódios eleitorais posteriores ao regime autoritário, de 1985 a 1988, avançaram nessa perspectiva e já mostram experimentos bastante interessantes para a constituição de um novo padrão, mesmo não sendo os mais importantes, uma vez que ocorreram de forma restrita aos âmbitos municipal e estadual. Mas foi a eleição presidencial de 1989 que representou o grande marco de um novo tempo nos processos eleitorais no Brasil, com a ampla utilização dos meios comunicacionais nas eleições presidenciais, nas primeiras desde 1960.

Diante desse novo cenário, a questão importante se coloca: que tipo de eleitor floresceu junto com a redemocratização iniciada após a decadência do *regime civil-militar*? Para buscar vetores explicativos, que possam dar resposta a essa questão, é fundamental um mergulho, mesmo que panorâmico, nas conexões entre comunicação e política, porque a importância da mídia nos processos eleitorais provocou alterações relevantes no jogo político e eleitoral.

E para melhor situarmos o momento inaugural dessa interação comunicação-política, é preciso retornar à Grécia Clássica, mais precisamente a Atenas no século V a.C. É nela que surge o entrelaçamento entre política e comunicação (RUBIM, 2000).

O termo política deriva do adjetivo *politikos*, originado de polis, e se consolida na *Política*, de Aristóteles, obra que inaugura uma reflexão mais aprofundada acerca dessa nova área do saber (BOBBIO, 2004). A retórica, inventada pelos sofistas, surge como técnica de convencimento por intermédio de mecanismos de persuasão discursiva. Nesse momento, portanto, a comunicação já é a forma de expressão da política, o elemento que conchama os cidadãos para um debate público visando criar e implementar alternativas de governo.

Não cabe, no limite deste trabalho, descrever nos seus mínimos detalhes todo o desenlace histórico desta interação comunicação-política. Basta apontar, como sugere Rubim (2000), que o elemento que caracterizou esta interação foi o da instrumentalidade. Ou seja, a comunicação sempre foi vista

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

como um instrumento do campo político. Nessa perspectiva, tanto os jornais que proliferaram em torno da Revolução Francesa e das suas lideranças envolvidas no processo, quanto os pasquins políticos do século XIX no Brasil, por exemplo, atuavam como meros amplificadores das opiniões e ideias políticas e não como meios submetidos a alguma lógica oriunda da comunicação, a não ser aquela elementar que naturalmente garantia a comunicabilidade. A rigor, tais publicações caracterizam-se, antes de tudo, como extensões da dinâmica política e somente nessa operação podem ser analiticamente elucidadas.

Evidentemente, a prática política dos gregos apresentou acentuadas limitações. O caráter excludente de sua democracia mantinha a imensa maioria da população excluída da política, pois esta era restrita somente aos homens livres nascidos na Cidade-Estado. Na prática, essa mesma exclusão atravessou todo o período medieval e pré-moderno.

Tal lógica foi sendo paulatinamente superada no mundo moderno com a conformação de um campo político,

conforme sugere Pierre Bourdieu (1989), e com o seu aperfeiçoamento no contemporâneo, no plano formal e legal. A partir do iluminismo, com a difusão do liberalismo político, instalaram-se formalmente os direitos individuais e civis. É importante salientar que esse liberalismo não aparece de forma simultânea à democracia, pois inicialmente ele só reconhece os proprietários como cidadãos, construindo uma *democracia das elites* (RUBIM, 2000). Foi a partir das lutas de trabalhadores e de outros segmentos (classes médias, mulheres, negros, etc.) que a política começou a ser ampliada, sobretudo com o sufrágio universal, com liberdade de organização associativa e partidária, que são, inegavelmente, os alicerces da sociedade civil da dita modernidade.

Conforme muito bem assinala Rubim (2000, p. 21),

[...] a possibilidade de ampliação da política e da democracia não foi dádiva das classes dominantes. Em verdade resultou dessas imensas lutas, que não podem nem devem ser esquecidas. Elas representam conquistas duramente arrancadas às classes dominantes.

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

O século XX possibilitou a realização da socialização da política e a inauguração da democracia ampliada de massas. Apesar dessa ampliação dos direitos democráticos, há ainda muitas limitações no que tange à participação plena dos cidadãos na política por conta das desigualdades iminentes ao próprio sistema capitalista.

Joseph Schumpeter (1984, p. 234), no clássico *Capitalismo, socialismo e democracia*, chega a salientar o seguinte:

[...] democracia não significa e não pode significar que o povo governe em qualquer dos sentidos óbvios de “povo” e de “governo”. Democracia significa apenas que o povo tem a oportunidade de aceitar ou recusar aqueles que devem governá-lo [...]. Assim um aspecto disto pode ser expresso dizendo-se que a democracia é o governo dos políticos.

Não é outro raciocínio o de Bonfim (2004 p. 78), ao discorrer acerca dos dilemas e limitações da democracia brasileira:

Há, contudo, para além da discussão sobre as características da democracia brasileira contemporânea, [...] uma

dificuldade a ser enfrentada. O aspecto participativo da democracia brasileira, presente tanto na atividade partidária clássica, mas sobretudo na organização dos movimentos sociais, ainda parece acanhado e insuficiente para fazer funcionar a contento todo o aparato institucional construído para absorver esta organização. Em outras palavras, os elementos básicos de nossas culturas cívica e política ainda refletem enormemente as condições autoritárias e hierárquicas que marcaram nossa chegada ao mundo e valores modernos.

Como sabemos, a democratização que se iniciou com a restauração do governo civil não foi produto de uma ruptura com a antiga ordem. Isso significa dizer que a reconstrução do sistema político deu-se através de acomodações e entrelaçamentos de práticas e estruturas novas e antigas, combinação essa que estruturou as opções e estratégias seguidas pelos principais atores do processo político (KINZO, 2001, p. 9-10).

Pierre Bourdieu (1989), afirma que o *capital político* está concentrado nas mãos de um grupo muito restrito e selecionado de pessoas. Com isso, o exercício direto da política passa a não ser mais a atividade pertinente a todos os

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

cidadãos, mas a um número muito pequeno de profissionais da política. O campo da política congrega estados, parlamentos, partidos, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos profissionalizados, com a finalidade de governar a sociedade. Nesse novo cenário, o indivíduo com maior capacidade de agregar em torno de si os melhores atributos enquanto um agente político tende a receber o maior número de votos, independentemente de sua filiação partidária ou perspectiva ideológica.

Esta rápida visitação por alguns aspectos da configuração e autonomização do campo político, pode nos dar pistas para o entendimento do perfil do atual eleitorado brasileiro. O novo quadro multipartidário possibilitou, além da fragmentação partidária, o retorno do personalismo. A anistia e o processo de redemocratização redundaram no regresso à cena política de antigas lideranças personalistas como Brizola (eleito Governador do Estado do Rio de Janeiro em 1982) e Jânio Quadros (eleito prefeito da Capital paulista em 1985), além de vários outros. Ocorreu também o surgimento de novas

lideranças personalistas regionais e nacionais, formadas nas estruturas dos antigos partidos, como Orestes Quécia e Paulo Maluf. As novas condições políticas e as enormes facilidades para a criação de novos partidos, permitidas pela legislação eleitoral a partir de 1985, mais as regras eleitorais, que tendiam à prevalência do indivíduo, tornaram possível que personalidades políticas voltassem a utilizar legendas de forma meramente instrumental.

Assistiu-se, dessa forma, a lideranças mais fortes que os partidos por elas criados. Algumas, utilizando siglas até então inexpressivas, obtiveram resultados eleitorais extremamente favoráveis em várias eleições, enquanto os principais partidos brasileiros tiveram, em importantes ocasiões, um desempenho muito ruim nas urnas, vide eleições de 1989.

É importante destacar, todavia, que votar em função do indivíduo/candidato não significa, necessariamente, um retorno ao mesmo personalismo anteriormente existente. Segundo Eduardo Silveira (1998), não seria mais um

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

personalismo na antiga perspectiva pautada na identificação em função de fidelidade, paternalismo, tradição, veneração e devoção pessoal. Embora alguns desses aspectos podem até continuar se perpetuando, esse personalismo possui características efetivamente novas: grande parte do eleitorado que atualmente vota em função do candidato, estabelece com ele relações de identificação pontuais, efêmeras, voláteis, definidas eleição a eleição, e momento a momento do próprio pleito, tendo em vista atributos dos candidatos percebidos através de construção midiática e profissionalizada.

Os pleitos eleitorais classificados como modernizados, desenrolam-se tendo como *pano de fundo* as sociedades *espetacularizadas* ou até mesmo *estados espetacularizados*, conforme atestam os escritos de Roger-Gerard Schwrtzenberg (1978), em seu livro *O Estado Espetáculo*. Nesse universo, a imagem proveniente da televisão, em especial, é o liame entre o indivíduo e o mundo real, constituindo-se, com sua linguagem artificial, fragmentada, em forma de espetáculo, um poderoso modelador de fenômenos sociais e políticos, que

passam a ter a necessidade de se adequar à sua estrutura. Assim, segundo Sartori (apud RIBEIRO, 2004, p. 28), a televisão é não só um instrumento de comunicação, mas também um organismo antropogenético, na medida em que molda os indivíduos, e, sendo instrumentalizada de maneira eficaz, acaba impondo uma determinada visão de mundo.

A centralidade da mídia como elemento de mediação alterou significativamente a maneira de fazer política, já que seus agentes tiveram que se adequar à linguagem televisiva e a técnicas cada vez mais sofisticadas e específicas do campo da comunicação, sob pena de situarem-se em posição marginalizada no campo político (RIBEIRO, 2004). Por isso, alguns autores já chegaram a falar em uma completa substituição dos partidos pela televisão, uma visão excessivamente pessimista, a nosso ver. Isso porque, existem certas funções que a televisão não conseguiu substituir os partidos, tais como a de traduzir interesses e demandas societárias em políticas públicas exequíveis, e implementar o governo representativo, ou seja, representar o cidadão nas

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

arenas institucionais e exercer as funções legislativas e executivas (RIBEIRO, 2004). Mas não se pode negar que mesmo essas funções que continuam sendo dos partidos sofrem muitas influências diretas da imprensa.

É evidente que ainda existem muitos políticos ou partidos que permanecem fazendo uso da intuição ou do *achismo* em campanhas eleitorais. Mas não se pode negar que o desenvolvimento tecnológico e a difusão maciça dos meios de comunicação de massa abriram as portas para a utilização cada vez mais ampliada da propaganda, mesclada às técnicas de marketing, com o intuito de promover a imagem dos candidatos, perante o eleitorado. Ademais, é inegável que a utilização da propaganda como forma de divulgar ações políticas ou governamentais não é inédita no Brasil. Se na história mundial registra-se alguns exemplos do uso de meios propagandísticos na política, como Goebbels, na Alemanha; Eisenhower, nos Estados Unidos, também há casos nacionais que, sem dúvida, marcaram época, tais como o de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Mas esses episódios não eram

comuns, pois as campanhas eleitorais, tradicionalmente, eram realizadas basicamente “[...] por meio de contatos imediatos entre candidato e eleitor, em um corpo a corpo eleitoral que se materializava em atividades como comícios, carreatas, caminhadas, confraternizações, reuniões ou panfletagens, etc.” (RIBEIRO, 2004, p. 38). No caso dos partidos de massa, poder-se-ia contar com militantes, quadros partidários e voluntários como força de trabalho para as atividades de campanha.

Mas hoje o cenário é outro. Segundo Ribeiro (2004), à proporção que as sociedades ocidentais convertem-se em sociedades midiáticas, que os meios de comunicação e, em especial, a televisão passa a representar a arena mais importante da disputa política, passa a prevalecer aquilo que se convencionou chamar de *formas modernizadas de campanha eleitoral*. Nelas, “[...] contrata-se um batalhão de profissionais, muito além de publicitários: relações públicas, preparadores de terreno^{vi}, coletores de fundos, especialistas em pesquisas de opinião, demógrafos, estatísticos, cientistas políticos,

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

sociólogos, especialistas em informática, dentre outros” (RIBEIRO, 2004, p. 39). A utilização em larga escala desses profissionais relegou a segundo plano os militantes e quadros partidários e voluntários. Esse fato contribuiu ainda mais para o enfraquecimento dos partidos.

As técnicas de marketing mais utilizadas por publicitários e suas agências tornaram as campanhas eleitorais baseadas muito mais na emoção do que na argumentação crítico-racional como forma de convencimento do eleitorado. Em geral, o que ocorre é a adaptação do perfil e do discurso dos candidatos ao *cenário de representação da política*, que, segundo Almeida (2001, p.10), seria “o cenário simbólico no qual a disputa política se desenvolve”, isto é,

[...] atitudes, intenções, fatos já acontecidos (por exemplo, a pesquisa de boca de urna que capta o voto já dado pelo eleitor), audiência e frequência da mídia, imagem de políticos, popularidade de líderes, interesses, comportamentos, questões morais e éticas, boatos, emoções, medos, rejeições, simpatias, antipatias, gostos e outras preferências ou rejeições subjetivas de difícil definição.

Tudo isso é captado pelas pesquisas de opinião^{vii}, que são consideradas fundamentais numa campanha eleitoral modernizada, uma vez que são elas que fornecem esse conjunto de informações que permitem desenvolver, manter ou alterar ações e estratégias de marketing.

Diante da constatação do chamado *cenário de representação da política*, os profissionais do marketing eleitoral passam a elaborar a estratégia mais adequada para determinada campanha. Segundo Manhanelli (1988), isso se dá partir de três leis fundamentais a partir das quais é explicado o comportamento típico dos eleitores, que induz a escolha pelo voto:

A) Lei da indiferença: refere-se aos eleitores indecisos e que se mostram indiferentes ao pleito, isto é, que não notam e/ou não fazem força para notar o que se passa no seu redor, na sua vida em comunidade;

B) Lei da procrastinação: ocorre com a grande maioria dos eleitores, que deixam para decidir em qual

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

candidato votar somente nos últimos dias antes do pleito eleitoral, muito até no mesmo dia;

C) **Lei da efemeridade:** indica que, durante as campanhas eleitorais, ocorrem oscilações da opinião do eleitorado, mostrando a mudança da intenção de voto. Qualquer acontecimento, fala ou ação do candidato pode influenciar na decisão final do eleitor.

Nota-se, nos pleitos verificado no decorrer na Nova República, uma significativa acentuação da instabilidade e volatilidade eleitoral, tornando-se cada vez mais constantes os comportamentos mudancistas e contraditórios do ponto de vista de uma certa lógica por parte do eleitor. Tais comportamentos se referem a eleitores que mudam o voto de uma direção para outra durante a campanha, inclusive nos últimos dias do pleito, ou ainda àqueles que, numa mesma ocasião eleitoral, escolhem candidatos cargos variados cujos partidos e propostas são totalmente diferentes, configurando o chamado *voto frankenstein*, que combina escolhas política e ideologicamente díspares. Nesse novo momento eleitoral, os

eleitores fazem suas escolhas pautados não em aspectos de *identificação partidária*, tal como em outros momentos da história republicana, inserção socioeconômica e/ou em critérios ideológicos, mas em função de elementos pontuais, relativos às imagens dos candidatos, em função das qualidades pessoais dos mesmos.

A vitória de Collor, em 1989, é exemplar nesse sentido. Tratava-se de um candidato praticamente desconhecido em termos nacionais, que conseguiu, no decorrer da campanha, conquistar a simpatia e a preferência de importantes parcelas do eleitorado, a partir das características simbólicas exibidas na campanha. Igualmente ocorreu bom exemplo no pleito de 1994, quando a imagem do candidato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso, foi fortemente associada ao sucesso do Plano Real. Além disso, associou-se – até hoje isso tem alguma importância – Fernando Cardoso aos atributos de uma pessoa culta, falante de vários idiomas, madura, experiente.

A partir dessas e de outras várias constatações, pode-se considerar que a construção da imagem tem-se mostrado

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

fundamental nos juízos sobre política e nas decisões eleitorais. O campo político vem integrado à esfera da comunicação, entendida como sugeriu Antônio Albino Canelas Rubim (2000, p. 73),

[...] a um universo que reúne os meios em suas diversas modalidades (jornais, revistas, rádios, televisão, cinemas, redes de informática, etc.); organizações derivadas (assessorias de imprensa e de marketing, agências de relações públicas, publicidade e propaganda, institutos de sondagem e opinião), além de profissionais da comunicação, linguagens próprias com o objetivo de dar visibilidade à sociedade, em seu conjunto, valores específicos e a visibilidade como seu princípio de legitimidade.

Constituídos nessa perspectiva, tais campos, sempre integrados no contexto societário, adquirem e desenvolvem poderes, modelados em diferenciadas modalidades de realização.

Durante as décadas de 1980 e boa parte dos anos 1990, a única exceção à tendência geral observada foi o PT, que mantinha um nível médio de eleitores. Em 1989, ainda tinha

uma expressão eleitoral relativamente pequena, muito inferior à proporção de votos obtida no primeiro turno das eleições presidenciais (17,1%). Contudo, as taxas de identificação partidária do PT, que, de modo geral, sempre se mostraram relativamente elevadas, chegaram a 15,6% em 1989 (SILVEIRA, 1998). Não podemos negar que a imagem do candidato Lula também foi importante para a votação obtida. Houve uma associação muito grande entre a imagem do candidato e a imagem do partido. Mas o PT se distinguiu dos demais partidos por conta do elemento propriamente partidário, o que foi indicado pela elevada proporção de preferência pela agremiação. Mas isso também veio a se modificar nos anos posteriores, pois o partido passou a fazer uso sistemático do marketing eleitoral para a obtenção de sucesso nos pleitos, fato que culminou em profundas modificações na sigla.

Considerações finais

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

O presente artigo teve como principal objetivo compreender a mudança no perfil do eleitorado brasileiro ao longo do período republicano, no sentido de apreender os elementos que exercem influência na decisão do eleitor quanto ao voto. Tal reflexão se apresenta como de fundamental importância, uma vez que é principalmente através do voto que o cidadão escolhe, entre um leque de opções previamente estabelecido, os mandatários e ocupantes dos principais cargos públicos, o que impacta diretamente na qualidade dos serviços ofertados pelo estado, já que o escolhido representa uma determinada coletividade nos espaços institucionais, por um período determinado. Por essa razão, essa escolha deve ser feita com consciência política e após uma análise das propostas do candidato e de sua viabilidade de aplicação, além do histórico pessoal e político do candidato.

Todavia, muitos são os fatores que impedem e/ou dificultam que a decisão do voto não ocorra a partir dos pressupostos acima indicados. Os principais aspectos, indicados no trabalho, são aqueles que tornam o processo

político brasileiro muito pautado na figura do indivíduo, convenientemente moldado à luz do cenário de anseios latentes, fato que acaba por acentuar a importância dos recursos de propaganda. Para que o sistema político de incremento, urge uma discussão mais profunda e que propostas sejam efetivamente colocadas em prática. Disso depende o aperfeiçoamento da nossa democracia, em um momento no qual ela – a democracia – se encontra seriamente ameaçada.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge. Pesquisa de Opinião e cenário de representação da política. Brasília, **Revista Comunicação & Política/UNB**, 2001. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/jorge2001.pdf>. Acesso 12 de fevereiro de 2008.
- ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e oposição no Brasil (1964-1984)**. Petrópolis: Edusc, 2005.

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO
ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade:** para uma teoria geral de política. Rio de Janeiro: Editora Paz & Terra, 2004.

BONFIM, Washington Luís de Sousa. O aprofundamento da democracia no Brasil: tendências, conflitos e dinâmica recente. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, 73-94, Jan-Jun. 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1989.

DINIZ, Eli. **Voto e máquina política.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1982.

KINZO, Maria D’Alva. A democracia brasileira: um balanço do processo político desde a transição. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 15, n.4. Out./Dez. 2001.

LAMOUNIER, Bolívar (org.). **O voto de desconfiança:** eleições e mudança social no Brasil 1970-1979. São Paulo: Vozes, 1980.

LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando Henrique. **Os Partidos e as Eleições no Brasil.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1975.

LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando Henrique. **Os Partidos e as Eleições no Brasil.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1975.

LAVAREDA, Antonio. **A democracia nas urnas.** O processo partidário eleitoral brasileiro. Rio de Janeiro: IUPERJ/Rio Fundo, 1991.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **PT e o dilema da representação política:** os deputados federais são representantes de quem? Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto.** São Paulo: Alfa & Ômega, 1978.

LIMA Jr., Olavo Brasil de. Articulação de interesses, posição sócio-econômica e ideologia: as eleições de 1976 em Niterói. In: REIS, F.W. (org.). **Os partidos e o regime:** a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO
ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

LIMA Jr., Olavo Brasil de. **Partidos políticos brasileiros:** a experiência federal e regional 1945/1964. Rio de Janeiro: Graal, 1983

MANHANELLI, Carlos A. **Estratégias eleitorais:** marketing político. São Paulo: Sumus, 1988.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à história dos partidos políticos no Brasil.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

NICOLAU, Jairo. **História do Voto no Brasil.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004b

NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais.** Rio de Janeiro: FGV, 2004a.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Sociol. Polít.**, Curitiba, n. 22, p. 25-43. 2004.

RUBIM, Antônio Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, Antônio Canelas. **Eleições Presidenciais em 2002:** ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004a.

RUBIM, Antônio Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura. In: RUBIM, A. C. **Eleições presidenciais em 2002:** ensaio sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004b.

SCHMITT, Rogério. **Partidos políticos no Brasil (1945-2000).** Rio Janeiro: Zahar, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. **A decisão do voto no Brasil.** Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

Eleições presidenciais em 2002: ensaio sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004b.

SCHMITT, Rogério. **Partidos políticos no Brasil (1945-2000).** Rio Janeiro: Zahar, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

O VOTO NO BRASIL: ASPECTOS DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PERÍODO REPUBLICANO, UEBER JOSÉ DE OLIVEIRA

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

NOTAS

ⁱ Doutor em Ciência Política (Ufscar); Mestre em História Social das Relações Políticas (Ufes). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas (Ufes); Professor Adjunto do Departamento em Educação e Ciências Humanas (Ufes/Ceunes).

ⁱⁱ Acerca do fenômeno do Coronelismo, ler LEAL, Vitor Nunes.

Coronelismo, enxada e voto. São Paulo: Alfa & Ômega, 1978.

ⁱⁱⁱ O deputado Chagas Freitas, do MDB do Rio de Janeiro, fornecia vários serviços à sua clientela, como assistência social, encaminhamento profissional, assessoria e acompanhamento jurídico, dentre outros expedientes. Através de uma rede de ligações com as diferentes instâncias do executivo, as demandas individuais eram processadas e os pedidos atendidos. O deputado atuava como um verdadeiro “despachante de luxo”.

^{iv} A lei Falcão, inscrita em 1976 pelo então ministro da justiça Armando Falcão, impunha severos limites às campanhas eleitorais no rádio e na televisão, e vigorou até o pleito de 1982. Nas propagandas eleitorais na televisão e no rádio, só poderia aparecer a foto e alguns dados biográficos do candidato. (SCHMITT, 2000).

^v O candidato do PMDB ao governo de São Paulo em 1994 foi Barros Munhoz, que ficou em apenas 4º lugar, com 11,3% dos votos válidos, atrás

de José Dirceu do PT (14,9%), Francisco Rossi do PDT (22,2%), e Mario Covas do PSDB (46,8). Este último venceu no segundo turno, quando obteve 56,1% dos votos, contra 43,9% do segundo colocado.

^{vi} São profissionais que chegam antes do candidato aos locais de visita para organizar a imprensa, verificar a segurança, preparar a estrutura física, dentre outros trabalhos.

^{vii} Foge dos propósitos deste trabalho adentrar no debate acerca da questão da opinião pública. Para maiores esclarecimentos ver: ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

Recebido em: 31/03/2017.

Aprovado em: 10/05/2017.

Publicado em: 28/08/2017.

390