

# Um estudo de comportamento político entre eleitores florianopolitanos na campanha eleitoral de 1994: a representação social de FHC e Lula

*Louise A. Lhullier*

Professora e coordenadora do Laboratório de Estudos de Comportamento Político – LABCOMP – do Departamento de Psicologia da UFSC, pesquisadora do CNPq, Doutora em Psicologia Social pela PUC-SP.

*A. A. Toso*

Pesquisador colaborador do LABCOMP, diretor da Associação Latino-americana de Consultores Políticos – ALACOP – no Brasil, diretor do Instituto ETHOS de Pesquisa Aplicada.

## Resumo

Os autores propõem que a pesquisa em comportamento político deve levar em conta desenvolvimentos recentes da Psicologia Social. Para ilustrar seu ponto de vista, eles apresentam e discutem os resultados de uma pesquisa pré-eleitoral, realizada em Florianópolis, Brasil, durante a campanha presidencial de 1994. O estudo entrevistou uma amostra de 400 cidadãos, homens e mulheres, com idades entre 16 e mais de 60 anos. Usando

## Abstract

The authors propose that research on Political Behavior must take in account recent developements in Social Psychology. To illustrate their point of view, they present and discuss the results of a preelectoral research. it took place in Florianópolis, Brazil, during the presidential campaign of 1994. The study interviewed a sample of 400 citizens, male and female, 16 to more than 60 years old. Using open-ended questions,

questões abertas, os entrevistadores perguntaram a eles em quem pretendiam votar e por que. Além disso, perguntaram quem era o candidato no qual jamais votariam e por que. Paralelamente, a pesquisa estudou o discurso de um jornal local sobre os dois principais candidatos. Depois disso, os resultados foram analisados no quadro referencial da Teoria das Representações Sociais. Os autores argumentam que novas abordagens como esta podem levar a análises mais profundas e abrangentes de temas sociais.

the interviewers asked then about whom they intended to vote for, as well as why. They also asked who was the candidate they would never vote for and why. Besides that, the researchers studied the discourse of a local newspaper about the two main candidates. Afterwards, the results were analysed in the theoretical frame of Social Representations Theory. The authors argue that new approaches as SRT can provide a deeper and broader analysis of social issues.

O comportamento político pode ser definido, basicamente, a partir de dois modelos de *homo politicus*. O primeiro supõe que, nas suas relações sociais, as pessoas buscam, prioritariamente, o poder, ou seja, dominar, impor sua vontade. Mas o *homo politicus* pode ser definido também como aquele cujo comportamento se orienta para a transformação das estruturas sociais, seja através de reformas, seja através da revolução.

Na primeira concepção predomina uma visão de homem cujas ações políticas têm sua motivação principal em fatores “ahistóricos”, de origem obscura e perdida nos tempos. As relações de dominação são naturalizadas, ou seja, são consideradas “da natureza humana”. Na segunda, ao contrário, o homem faz política quando age para mudar a sociedade em que vive, num determinado contexto histórico que empresta sentido a seu comportamento.

O comportamento eleitoral é uma das áreas clássicas de investigação do comportamento político. Há mais de um século, em 1895, Gustave Le Bon já introduzia a temática do que chamou de “massas eleitorais” (foules électorales), em seu clássico “Psychologie des Foules”. Ali oferecia ao político princípios do que hoje poderíamos identificar como “marketing” eleitoral. Já naquela época o autor chamava a atenção para o poder da imprensa na formação da imagem do político. Dizia, que “o programa escrito do candidato não deve ser muito categórico, porque senão os adversários poderão fazer uma cobrança mais tarde” (1895/1947, p. 117).

Em outra de suas obras, “Les Opinions et les Croyances”, dedica um capítulo inteiro à discussão da influência de livros e jornais na formação da opinião pública. Creditava aos jornais diários um poder tão grande que chegou a creditar a “alguns jornalistas” a responsabilidade pela guerra entre Estados Unidos e Espanha: “É bastante reconhecido agora que a guerra entre os Estados Unidos e a Espanha foi obra de alguns jornalistas” (1919, p. 219).

Apesar de ter sido na Ciência Política que o estudo do comportamento eleitoral encontrou espaço formal, como uma sub-área disciplinar, nunca deixou de interessar aos psicólogos e, mais recentemente, veio a constituir-se como um dos temas centrais da Psicologia Política. Segundo Deutsch (1983), foi no período entre as duas guerras mundiais que esta se estabeleceu como disciplina independente e reconhecida pela comunidade científica. Nos Estados Unidos teria sido Harold Laswell – com a publicação, em 1930, de *Psychology and Politics* – o fundador da Psicologia Política.

Mais recentemente, Montero (1986), Ponte de Souza (1994), Penna (1995) e Ardila (1996) constituem boas referências para situar a disciplina, tanto do ponto de vista de sua relevância enquanto perspectiva teórico-metodológica, quanto de seu significado político, especialmente na América Latina.

Ponte de Souza (op.cit., p.39-44) entende que a Psicologia Política se caracteriza inicialmente por uma concepção que rejeita a idéia de psicologia como ciência independente. Ao contrário, proporia “o psicológico como um ângulo para se analisar criticamente – sem perda da totalidade e sem dualismos ontológicos e epistemológicos – o comportamento político.” Afirma ainda que ela “só tem sentido enquanto uma *reconstrução de classe*, definida historicamente nos limites de uma situação social, onde se fundamenta a razão psicológica dos fenômenos sociais.” (grifo do autor) (p.40)

Penna (op. cit., p. 21-31) traça um panorama do “conceito e evolução da Psicologia Política” que abrange a compreensão marxista proposta por Ponte de Souza. Afirma aquele autor que seu objetivo pode ser definido como “o estudo das estruturas sociais visando ou ao seu aprimoramento através de modificações progressivas, ou à sua reformulação radical, sempre se objetivando o bem-estar coletivo” (p.21). Essa psicologia politicamente engajada na luta pela justiça social se identifica com a tradição de pensamento da Escola de Frankfurt, que rejeitou a pretensão de neutralidade das ciências sociais, propondo, ao contrário, o seu compromisso ativo com a sociedade. Esse compromisso se traduziria num trabalho a serviço da solução dos problemas sociais e, notadamente, da construção de uma sociedade igualitária.

Ao contrário de Ponte de Souza, Penna reconhece outra abordagem da Psicologia Política, que não contempla explicitamente essa dimensão política da disciplina. Inserida na tradição da “teoria social tradicional” – à qual se opôs a “teoria social crítica” da Escola de Frankfurt – tem como eixo teórico-metodológico as concepções positivistas. Entre seus expoentes mais conhecidos estão Hans J. Eysenck, Morton Deutsch e David O. Sears, embora estes dois últimos não se identifiquem tão completamente com a postura do primeiro, que se atém firmemente – e, no nosso entender, de forma acrítica – ao paradigma das ciências físico-naturais.

De toda forma, como teria reconhecido o próprio Deutsch “a firme acentuação nos processos psicológicos como determinantes dos processos políticos na psicologia política norte-americana conduziu a um relativo abandono o estudo da influência dos processos políticos sobre os processos psicológicos” (apud Penna, op. cit., p. 27). Esse não é, no nosso entendimento, a única limitação dessa abordagem, nem a mais importante. O limite principal posto à perspectiva norte-americana é a dicotomia entre psicológico e político, a incapacidade de tomar tais conceitos pelo que são realmente: categorias teóricas construídas como instrumentos de trabalho do pesquisador, do estudioso, nunca como fenômenos separados “em si”.

Por outro lado, essa limitação não é exclusiva da abordagem tradicional. Na realidade, a contribuição de maior impacto de expoentes da Escola de Frankfurt e da teoria crítica<sup>1</sup> à Psicologia Política – “The Authoritarian Personality” (Adorno et al., 1950/65) – também não chegou a ultrapassar essa visão do sócio-político “fora” – a ideologia – e do psicológico “dentro” – a personalidade do indivíduo.

Na década de 70, no âmbito da Psicologia Social francesa, surge a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1984, 1986). Para muitos psicólogos sociais ela tem representado a perspectiva mais promissora de superação do pensamento dicotômico indivíduo e sociedade – ou social e psicológico – permitindo a construção de “uma psicologia social mais socialmente orientada” (Sá, 1993).

Para a psicologia política, a teoria das representações sociais coloca novos horizontes, na medida em que permite pensar atitudes, opiniões, valores e crenças categorias tradicionais nessa disciplina – como dimensões de um conjunto articulado de elementos cognitivos, afetivos e comportamentais que constitu-

---

1 Max Horkheimer teve participação ativa e decisiva na concepção do projeto, na associação de Adorno aos demais pesquisadores e, segundo consta, na obtenção de financiamento.

em “teorias práticas” sobre a realidade, e que permitem não apenas pensar sobre ela, mas tomar decisões face às questões que nos são colocadas na vida cotidiana, inclusive as de natureza política.

No caso específico do comportamento eleitoral, a aplicação da Teoria das Representações Sociais teria como consequência imediata uma nova interpretação das pesquisas de opinião. Os seus resultados passariam a ser encarados menos como “só uma opinião”, mas muito mais como uma dimensão de uma “teoria prática” sobre determinado tema, socialmente compartilhada, que teria que ser reconstruída no plano da pesquisa através de um cuidadoso planejamento da investigação. Esse planejamento teria como pressuposto que o mais importante seria resgatar a teoria (a representação social) da qual as opiniões são apenas indícios ou pistas.

Para exemplificar essas colocações, vamos nos remeter a uma pesquisa realizada em Florianópolis, Santa Catarina, por ocasião da última eleição presidencial, em parceria com o prof. Antônio Ribeiro de Almeida.<sup>2</sup> Nessa eleição os adversários com mais chances de serem eleitos eram o atual presidente da República, Fernando Henrique Cardoso – FHC –, e o candidato do Partido dos Trabalhadores, Luís Inácio LULA da Silva.

## **A pesquisa**

Na última década houve uma grande transformação do jornalismo catarinense, com a criação de um diário com penetração estadual (o primeiro a alcançar essa abrangência), que rapidamente suplantou a circulação dos jornais tradicionais. Esse jornal, tem uma tiragem muito superior à dos seus principais concorrentes, circulando entre todas as faixas etárias do eleito-

---

2 Ao prof. Ribeiro, da Universidade Federal de Uberlândia, devemos não apenas projeto original da pesquisa, como o incentivo para o posterior desenvolvimento do trabalho e as referências aos trabalhos de Le Bon que citamos no início deste.

rado. Um *survey* anterior, realizado em setembro de 1994, revelou cerca de 70% do eleitorado da cidade de Florianópolis o lia, pelo menos, uma vez por semana. Sua grande popularidade era atribuída, principalmente, ao fato de ser um jornal “moderno”.

O objetivo inicial da pesquisa era compreender o papel desempenhado pelo jornal na formação da opinião pública florianopolitana. Desde o início tínhamos clareza de que a relação entre a chamada “opinião pública” e a “mídia” não pode ser compreendida através de um raciocínio linear ou unidirecional.

Em uma das frentes de coleta de dados, a pesquisa levantou – quantitativamente – os espaços dedicados a FHC e Lula pelo DC – texto e fotos –, classificando – qualitativamente – as referências discursivas em positivas, negativas e neutras, no período entre 1º de setembro e 02 de outubro de 1994.

Os critérios para estabelecer o que seria positivo, negativo ou neutro foram construídos a partir dos resultados de uma outra investigação, a seguir referida, sobre motivos de preferência e rejeição aos candidatos. Foram consideradas negativas as referências que coincidiam com as justificativas de rejeição e positivas aquelas correspondentes aos motivos de preferência.

Embora no que se refere ao espaço de textos tenha havido apenas uma pequena diferença pró-FHC – cerca de 4% –, no que se refere ao seu teor, o espaço dado às referências positivas ao candidato eleito correspondem a mais do que o dobro de LULA. Inversamente, este último supera de longe FHC no que tange às referências negativas e neutras. Além disso, o espaço dado para fotos de FHC superou de longe ao espaço de LULA, embora não tenhamos avaliado qualitativamente seu caráter – positivo, negativo ou neutro.

A “outra investigação” a que nos referimos foi uma pesquisa de campo realizada, na mesma época, junto a uma amostra de 400 eleitores de Florianópolis, predominantemente de classe

média e média baixa, utilizando um questionário aplicado em dez pontos de grande fluxo populacional dos diversos segmentos sócio-econômicos e demográficos da cidade. Perguntamos aos entrevistados, através de questões “abertas”, sobre os “por quês” de preferências e rejeições aos candidatos à Presidência da República, bem como sobre seus hábitos em termos de leitura de jornais. Identificados e separados os leitores do jornal em pauta – os que tinham o hábito de lê-lo pelo menos duas vezes por semana procedemos à compilação e ordenamento dos motivos por candidatos.

No desenvolvimento do projeto, insatisfeitos com os resultados obtidos através das análises quantitativa e de conteúdo a que submetemos os dados coletados, passamos a buscar um referencial teórico que nos possibilitasse aprofundar a análise e integrar os dados coletados desde uma perspectiva crítica. Foi assim que chegamos à Teoria das Representações Sociais. No âmbito interpretativo dessa abordagem teórica, “opinião pública” e “mídia” seriam elementos de um mesmo “ambiente” representacional, sendo inadequado e falacioso estudar o fenômeno apenas da perspectiva da influência de uma (a mídia) sobre outra (opinião).

Sem negar a possibilidade da “manipulação da opinião pública pela mídia” – um fantasma para todos os críticos da sociedade de massas e uma ameaça real em muitos casos –, optamos por tentar ver essa relação por um outro prisma. Ao situarmos nossos resultados no quadro referencial da Teoria das Representações Sociais, nos propusemos a exercitar um novo olhar em Psicologia Política. Tanto nossos dados sobre a “opinião pública” florianopolitana quanto a imagem dos dois presidentiáveis veiculada através do jornal, foram encaradas como elementos para o resgate das representações sociais de ambos, junto aos eleitores da cidade, ou seja, como componentes (in)formativos e, ao mesmo tempo, expressivos dessas representações. Para tanto, complementamos o trabalho inicial com uma análise quanti-qualitativa do discurso das duas fontes, identifi-

cando o que era compartilhado e buscando articular esses fatores num quadro compreensivo, ou seja, uma “teoria prática” sobre cada um dos candidatos.

## **Os resultados**

Os resultados mostraram uma grande coincidência entre os componentes principais das imagens veiculadas pelo jornal e os motivos (por quês) mais freqüentemente alegados pelos eleitores para preferências e rejeições em relação a FHC e LULA. Mais do que isso, permitiram traçar um esboço da representação social de ambos no eleitorado de Florianópolis.

Tanto as justificativas referentes à preferência quanto as que digam respeito à rejeição de LULA revelam uma representação social do candidato marcada especialmente pela expectativa de mudança, pelo caráter ideológico das forças políticas que representava (ou do partido que ajudou a fundar) e por sua história pessoal.

Quem afirmava que iria votar em LULA desejava e apostava na mudança e/ou no projeto político ao qual está vinculado. Dos 110 entrevistados que preferiam o candidato do PT e que responderam à questão sobre os “por quês”, 39 explicitaram seu desejo de “mudar”. Outros 26 alegaram questões político-partidárias e/ou ideológicas (“projeto de esquerda”, “propostas socialistas”, etc.), expressando sua afinidade com o projeto político (transformador) ao qual está vinculado. Seguiam-se as respostas referentes à sua história pessoal, às suas raízes populares, à sua condição de “trabalhador”, de “pessoa do povo” ou que “veio da pobreza”, e apenas expressivas (“gosto dele”, “simpatizo”, “é bom”, etc.).

Os que rejeitaram LULA o fizeram principalmente pelo seu perfil ideológico e o das forças que o apoiaram, representados com uma carga afetiva negativa vinculada às idéias de “comunismo”, “radicalismo”, “sindicalismo”, “grevismo”, “bagunça”, “desordem”, associadas explicitamente ou não ao repúdio à CUT

e ao PT. Em segundo lugar, aparecem os argumentos de desqualificação intelectual: “falta de” instrução, cultura, competência para governar e similares, e de uma pretensa “inadequação para o cargo”, em linhas gerais<sup>3</sup>.

Tanto para os que o preferiam, quanto para os que o rejeitavam, LULA era o candidato que viria para “mudar tudo” e essa seria a sua prioridade. Essa mudança estava fortemente ligada às expectativas justificadas ou não, positivas ou negativas) de alterações relativas ao direito de propriedade, especialmente da terra e de bens imóveis (moradia).

Todos trabalhavam com os mesmos dados “objetivos”, ou seja, com elementos de informação muito semelhantes sobre o candidato – sobre as idéias que defende, sua história, sua inserção em termos de classe sócio-econômica, etc. O que os distinguia era o quadro valorativo/afetivo a partir do qual avaliavam o candidato: o que para uns era positivo, para outros era negativo...

Pode-se dizer, portanto, que os eleitores florianopolitanos tinham uma representação social de LULA, uma teoria prática que não apenas estabelecia um patamar comum sobre o qual se desenvolvia a comunicação (os debates e trocas de idéias sobre o candidato), mas que fornecia os argumentos pró e contra a candidatura.

Em contrapartida, como seria de esperar, a maioria das justificativas de preferência por FHC estava vinculada à aprovação e desejo de continuidade do plano econômico que reduzira drasticamente a inflação no país e cuja paternidade ele assumira, como Ministro da Fazenda, o Plano Real. A intenção de voto em FHC também foi justificada por um grande número de entrevistados com base em argumentos de qualificação intelectual

---

3 Surpreendentemente para os pesquisadores, apenas três pessoas apontaram como causa de sua rejeição a LULA a idéia de que este acabaria com o plano. Em outras palavras, não destacou-se no discurso dos florianopolitanos a imagem de LULA como o anti-Real, embora diversas análises tenham sugerido que sua derrota para FHC se deveu principalmente a suas críticas ao plano econômico.

quanto a sua instrução, cultura, competência e/ou adequação para o cargo. Embora esse tipo de justificativa tenha sido secundária em relação ao Plano Real, constitui uma dimensão importante para uma parcela significativa do eleitorado de FHC (assim como dos que rejeitaram LULA).

FHC foi rejeitado principalmente por quem não aprovou ou desconfiou do Plano Real em si ou do candidato e suas intenções, identificando-o como um “segundo Collor”, “outro Fernando”, “candidato das elites”, “representante dos interesses dos poderosos” e similares. A referência explícita às alianças e/ou apoios da candidatura apareceu, também com uma incidência um pouco menor (PFL, rede Globo, etc.).

Pode-se dizer, em linhas gerais, que, assim como LULA foi o candidato da mudança, FHC foi o da continuidade. Mas isso seria uma interpretação muito simplista. Os eleitores de FHC acreditavam que a mudança que desejavam “já começara a acontecer” com o Plano Real. A continuidade, para eles, significava “dar prosseguimento a uma mudança no curso. A credibilidade do plano econômico, por outro lado, era reforçada pela representação do candidato como alguém “preparado”, “competente”, “culto”, “educado”, enfim “potente” para mudar o país. Para os entrevistados, a mudança, neste caso, estava mais fortemente associada à “derrota do dragão da inflação”, à possibilidade de melhorar as próprias condições econômicas (do entrevistado). Não se tratava, como no caso de LULA, de expectativas de transformação social, de mudanças estruturais.

Por outro lado, LULA foi o candidato dos que não estavam satisfeitos com a mudança ocorrida, seja por que a viam como um engôdo, seja por que a consideravam insuficiente. Além disso, para muitos, FHC não era o candidato capaz de produzir as transformações que desejavam principalmente em função das alianças sobre as quais construíra sua candidatura. Para os que preferiam LULA, sua combatividade, sua trajetória de luta e de superação das condições adversas, tanto em sua vida privada

quanto pública, o qualificavam melhor para liderar o país na direção de mudanças sociais. Pesavam também, nesse sentido, sua opção político-partidária e a identificação como alguém “do povo”.

Como vimos, foram construídas representações dos dois candidatos cujos elementos foram identificados tanto no discurso da população, em entrevistas de rua, quanto no discurso do principal jornal da cidade. No entanto, a maneira como foram colocados e a avaliação desses conjuntos de dados “objetivos” variou de acordo com referenciais valorativos que escapam ao âmbito dessas representações “em si”. Assim, a combatividade, o “comunismo” ou o “socialismo” de LULA tanto podiam se constituir em justificativa de preferência como de rejeição. O mesmo acontecia com sua “origem humilde”, que podia ser traduzida para “despreparo” ou, ao contrário, para “competência” (por ter “subido na vida” e “chegado até onde chegou saindo do nada”). Da mesma forma, a associação de FHC com “as elites” se constituía num motivo de rejeição para os mais politizados (pró-esquerda), mas poderia ter uma conotação positiva para outros, sendo traduzida como “educado”, “preparado”, “competente”, ou, até mesmo, como “alguém que vai saber se portar ‘lá fora’, não vai nos envergonhar”...

Se tivéssemos nos limitado ao conceito de opinião não poderíamos ter chegado a tal análise. Poderíamos afirmar, talvez, que “tantos por cento” votariam em LULA porque desejavam “mudar” e outros “tantos por cento” votariam em FHC porque ele foi o “pai do Real”, além de umas outras tantas conclusões desse tipo. A utilização da Teoria das Representações Sociais nos permite conceber as opiniões como dimensões dessas “teorias práticas” que utilizamos para nos orientar na vida cotidiana. Nesse contexto, o que os entrevistados e o jornal forneceram a nós, pesquisadores, não foram “apenas” opiniões a serem analisadas quantitativamente através das técnicas estatísticas ou a serem associadas para formar uma “imagem” dos pre-

sidenciáveis. Eles nos forneceram indícios, pistas, acerca das teorias práticas que embasaram o comportamento político dos eleitores nas eleições presidenciais de 1994.

A construção de novas perspectivas teóricas é uma necessidade para o desenvolvimento da Psicologia Política e para as análises do comportamento político que salvo algumas exceções, ainda não incorporaram recursos teóricos e metodológicos, mais recentemente. A Teoria das Representações Sociais é um exemplo.

A possibilidade de aprofundar nosso conhecimento, não apenas indo além de, mas reinterpretando o que temos chamado de “opinião pública” – e que, aliás, Bourdieu (1973, p. 173), provocativamente afirmou que “não existe” – abre perspectivas de um salto qualitativo para a Psicologia Política, pois acena para o resgate do sujeito político, capaz de pensar criticamente as relações de poder na sociedade em que vive e de articular-se com outros para transformá-la.

## Referências bibliográficas

- ADOMO, T.W.; Frenkel-Brunswick, E.; Levinson, D.J.; Sanford, R.N. (1950/1965) *La Personalidad Autoritaria*. Buenos Aires, Proyección.
- ARDILA, R. (1995). Political Psychology: the Latin-American Perspective. *Political Psychology*, 17(2):339-351, June 1996.
- DEUTSCH, M. (1983) Quê es la psicologia política? *Revista Internacional de Ciências Sociais*, 96 (UNESCO)
- LE BON, Gustave (1895/1947). *Psychologie des Foules*. Paris: Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_ (1919). *Les Opinions et tes Croyances*. Paris: Ernest Flammarion.
- MONTERO, M. (1990). Political Psychology in Latin Amefica. In: M. G. Hermann (ed.) *Political Psychology*. San Francisco, Jossey-Bass.
- MOSCOVICI, S. (1984) The Phenomenon of social representation. In: Farr, R. & Moscovici, S. (eds.) *Social Representations*, Londres: Academic Press.
- \_\_\_\_\_. (1986) *Psicologia Social*. Barcelona: Pardos.

- PENNA, A. G. (1995). Introdução à Psicologia Política. Rio de Janeiro: Imago, 1995. Ponte de Souza, F. (1994). *Histórias Inacabadas*; um ensaio de psicologia política. Maringá: EDUEM.
- SÁ, Celso Pereira. (1993) Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: M. J. Spink (org.). O conhecimento no cotidiano. São Paulo : Brasiliense.
- SEARS, David O. (1969). Political Behavior. In: G. Lindzey-E. Aronson (eds.) *Handbook of Social Psychology*, (2. ed.). Massachussets : Addison-Wesley, v.5.
- VALA, J. (1992) Representações sociais – para uma psicologia social do pensamento social. In: J. Vala & M. B. Monteiro, (coord.). *Psicologia Social*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.