

35º encontro anual da anpocs
GT02 – comportamento político

Atalhos informacionais, Competência Política e Voto nas eleições presidenciais de 2002 em Juiz de Fora e Caxias do Sul.

Vinicius Campos Freitas¹

Resumo: *A proposta deste trabalho é avaliar a importância que diferentes tipos de atalhos informacionais tiveram na estruturação das escolhas eleitorais nas eleições presidenciais de 2002. Compreende-se atalhos como informações resumidas de fatos políticos mais complexos que diminuem os custos que envolvem a aquisição e o processamento de informação, permitindo a avaliação coerente e racional das questões políticas mesmo debaixo de situação de baixa informação. A hipótese deste trabalho é o de que eleitores com mais conhecimento e interesse político terão maior propensão de se orientar por questões partidárias ou ideológicas. Já indivíduos menos sofisticados tem maior probabilidade de utilizar atalhos que dizem respeito à imagem, a atributos que denotam competência dos candidatos ou ao endosso fornecido por grupos ou lideranças de cunho político. Este estudo examina dados de um survey em formato de painel aplicado ao longo do ano de 2002. Resultados preliminares da pesquisa confirmam que além de podermos estratificar o uso dos atalhos pelo grau de conhecimento político, o momento eleitoral e o contexto político de cada cidade ajudam a explicar a quantidade, os tipos de informações e os caminhos pelos quais as pessoas buscam se informar para fazerem suas escolhas.*

Palavras chave: Comportamento eleitoral. Atalhos informacionais. Competência Político

1- Introdução

A ciência política norte americana, de forma mais sistemática, tem enfatizado que a falta de conhecimento ou a ignorância política do cidadão médio vivendo em países democráticos não o incapacita de fazer julgamentos e tomar decisões políticas de forma coerente. (Popkin,1994; Lupia & McCubbins, 1998; Snidermam, 2000; Lau & Redlawski, 2001). Parte dessas abordagens se

¹ Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas – UFMG..

apoia nos argumentos de Anthony Downs (1956) de que na realidade não seria racional, para o eleitor, buscar as informações necessárias sobre as mais diversas questões políticas, sobre as ações e as atitudes políticas dos diversos candidatos e partidos políticos em disputa eleitoral. Os custos e os esforços envolvidos não compensariam os benefícios que a maior parte dos eleitores poderia ter ao decidir um voto. Nesse sentido, a busca por atalhos informacionais se torna um recurso naturalmente utilizado e válido por diminuir efetivamente os custos informacionais envolvidos na decisão do voto (Lau & Redlawsk, 2001).

Essa abordagem é uma resposta direta a um conjunto de estudos que se apoiam nos estudos da escola de Michigan, aonde entender de política é essencial para que tenhamos um bom desempenho cívico. Estar bem informado sobre assuntos políticos e ser cognitivamente capaz de interpretar corretamente conceitos e ideologias que dão sentido a organizam o mundo político são atributos individuais que representam o grau de sofisticação política do eleitorado. Quanto mais sofisticado politicamente maior a possibilidade de que tenhamos atitudes políticas “estruturadas” e estáveis ao longo do tempo, estando por isso menos propensos a assimilar informações políticas que não tenham estejam de acordo com suas concepções políticas (Zaller, 1994). Portanto, menos alheios e passivos em relação aos fatos políticos.

Recentemente, estudiosos como Lawrence (2003) e Lau e Redlawski (2001 confirmam em seus estudos existir uma forte correlação estatística entre o construto sofisticação política e o uso de atalhos cognitivos nos Estados Unidos). A conclusão seria de que indivíduos com mais conhecimento político conseguem fazer uso mais preciso e efetivo das informações proveniente dos atalhos (essencialmente atalhos que dizem respeito à identificação ideológica e partidária). Por outro lado, aqueles eleitores com pouco interesse e desinformados por política tem maior propensão de fazer uso de atalhos que demandam menos esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e ao afeto).

Na primeira parte deste trabalho faço um esforço no sentido de apresentar como se deu o debate teórico norte-americano mais recente em torno da relação entre conhecimento político, informação e o voto. De um lado, existem aqueles que defendem que quanto mais informada estiver uma pessoa, mais apta ela estará em participar de forma coerente, fundamentada e qualificada dos processos que demandam ação política em qualquer democracia. (Delli Carpini e Keeter, 1993; Luskin, Jowell e Fishkin, 2002). Do outro, existem autores que defendem que não é necessário que se esteja amplamente informado para votar ou tomar decisões com correção (Popkin, 1994).

O nosso objeto de análise são as eleições majoritárias presidenciais de 2002, a partir de dados de dados de survey de Ames, Baker e Rennó em Juiz de Fora e Caxias do Sul. A primeira cidade é marcadamente dominada por uma política personalista e outra com uma disputa entre partidos que historicamente determinam os resultados eleitorais. Analisam-se como alguns atalhos

cognitivos específicos podem ter determinado a intenção de voto para presidente, levando em conta a sua associação com certas características contextuais, predisposições sociais e cognitiva dos indivíduos.

O presente artigo também se dedica a examinar empiricamente a hipótese de que eleitores mais sofisticados, mesmo no Brasil, terão maior propensão de se orientar pelo partido ou por questões ideológicas. Já indivíduos menos sofisticados tem maior probabilidade de utilizar atalhos que dizem respeito à imagem ou a atributos individuais dos candidatos (Carreirão, 2002; Rennó, 2004; Lau e Redlawsk, 2001).

2- Informação Política e voto

Existe um consenso bastante documentado nas Ciências Sociais de que grande parte dos cidadãos vivendo em ambientes políticos democráticos é marcadamente desinteressada, apática e desinformada sobre assuntos políticos. Apesar disso, as instituições políticas conseguem operar de forma eficiente. Esse é um dilema democrático, de onde parte diversos estudos que tentam entender a relação entre a situação de baixa informação política e a capacidade de responder bem à tarefa de avaliar escolhas políticas e votar (Lupia e McCubbins, 1998).

No início da década de 60 foi publicado o livro *The American Voter* organizado por um conjunto de pesquisadores da Escola de Michigan que constatava, entre outras coisas, que o cidadão médio americano era desinformado sobre política. A identificação partidária, principal condicionante do voto naquele país, era baseada em laços afetivos fruto de predisposições sociais herdadas por tradição familiar e por um processo de socialização latente. Concluiu-se ainda que a grande maioria dos americanos não reconhecia os termos ideológicos em voga no mundo político, tão pouco fazia uso consciente e consistente destes conceitos para construir opiniões políticas.

Philip E. Converse (1964) um dos autores de *The American Voter*, em seu famoso artigo *The nature of belief systems in Mass Publics*, adiciona para o debate daquilo que determinaria as escolhas políticas dos indivíduos o conceito de sofisticação política. Uma variável de dimensão cognitiva que compreende além do nível de informação política dos indivíduos (conhecimento factual), a capacidade de conjugar ideias e conceitos políticos abstratos em atitudes políticas coerentes e estáveis ao longo do tempo. A lógica que se segue é a de que quanto maior a capacidade de articulação, na mente, entre as ideias ou conceitos mais complexos da política, mais chance de suas escolhas serem fundamentadas numa percepção correta dos fenômenos políticos.

Converse faz um diagnóstico um tanto quanto pessimista ao estratificar o eleitorado americano em termos de sofisticação política: o eleitor médio norte-americano possui baixa sofisticação política ou não possui um sistema de crenças políticas estruturado. Ele apresenta baixa

capacidade de formar opiniões políticas estáveis ao longo do tempo, além disso, suas escolhas e opiniões políticas apresentam baixa correspondência, o que levaria a uma irracionalidade nas decisões políticas.

Do legado de Converse surgiram outras importantes interpretações acerca do tema do dilema democrático da baixa informação e a sua relação com a competência política. Para John Zaller (1992) os cidadãos mais informados são mais seletivos sobre a informação que será internalizada e vão provavelmente rejeitar ideias que sejam inconsistentes com seus valores políticos. Já os menos informados têm maior probabilidade de possuírem atitudes fracas ou instáveis e vão preencher suas mentes com largas estocagens de ideias, argumentos e considerações apenas parcialmente consistentes.

Delli Carpinni e Keeter (1996) destacam que quanto maior o grau de conhecimento político factual dos cidadãos, mais propensos eles estariam de articular seus interesses e expressar preferências de forma esclarecida. Além disso, indivíduos mais informados estariam mais propensos a desenvolver qualidades cívicas importantes como: participar de atividades ou associações de cunho político e ser conscientes de seus direitos, deveres e limites enquanto cidadãos.

Em contraposição a constatação pessimista de Converse, algumas linhas de análise têm tratado de relaxar as exigências feitas ao eleitor, no que tange a sua capacidade cognitiva e “estruturação ideológica”. Arthur Lupia (2006) enfatiza que a principal tarefa política endereçada a cidadãos vivendo em sistemas democráticos seria essencialmente ter que definir um voto e eleger um político que os represente. Para isso não é necessário que este cidadão tenha um conhecimento amplo e preciso sobre as mais diversas questões políticas. De posse destas informações resumidas, o eleitor poderia tomar as mesmas decisões que um eleitor mais sofisticado politicamente poderia tomar.

Tais análises partem da ideia inicial de Downs (1957) de que os custos e os esforços envolvidos na aquisição de informação para definir o voto seriam altos, diante dos benefícios que se espera obter. Além disso, o voto de cada eleitor pesa pouco na decisão. Assim, ele vai naturalmente buscar formas de diminuir os custos pessoais com aquisição e processamento de informação mais “barata”. Ou seja, ele delega certos passos do processo decisório (análise e valoração da informação) a outras pessoas especialmente a partidos e grupos de interesse.

Samuel Popkin (1991), em sua obra *The Reasoning Voter*, apresenta as características do que para ele seria uma *racionalidade de baixa informação*, essencialmente ligado a um tipo de pensamento prático sobre governos e políticas nas quais as pessoas se engajam. Este é um método de combinação, que une a aprendizagem e a informação de experiências passadas, a vida diária, a mídia e as campanhas políticas. As pessoas usam atalhos que incorporam muita informação política;

elas triangulam e validam suas opiniões em conversas com outras pessoas em quem elas confiam e de acordo com suas opiniões de figuras nacionais cujos julgamentos elas confiam.

No Brasil, os estudos sobre comportamento eleitoral incorporam, mesmo que indiretamente esse debate em torno da relação entre nível de informação política e o voto. A questão central é entender se a já bem documentada falta de informação, interesse e atenção dos cidadãos vivendo em sistemas democráticos resulta em escolhas políticas irracionais, incoerentes e baseadas em compreensões deturpadas do mundo político a sua volta e se poderíamos estratificar as atitudes políticas dos eleitores em termos de sofisticação política como foi feito por Converse.

Na década de 70, estudos eleitorais foram realizados por Fábio Wanderley Reis e Bolívar Lamounier com o intuito de avaliar o alto grau de adesão ou identificação partidária dos eleitores do período. Essa adesão partidária em relação à ARENA ou ao MDB seguia padrões diferentes em zonas rurais e urbanas. Um dos objetivos da pesquisa era justamente entender porque o MDB normalmente conseguia uma ampla adesão em cidades maiores e mais urbanizadas. A suposição inicial era de que possivelmente em cidades mais urbanizadas existia uma “consciência de classe” (termo utilizado por Reis) mais forte.

Como verificado por Converse e demais pesquisadores na Escola de Michigan, os dados indicavam que essa adesão política da maior parte da população era baseada não em diferenciações políticas e ideológicas entre os candidatos conscientes, mas em julgamentos simples e muitas vezes equivocados, imprecisos ou incoerentes. Além do mais, apenas uma pequena parcela de eleitores socioeconomicamente mais favorecida tinha noção de termos políticos mais complexos (como comunismo, socialismo e mesmo direita e esquerda) e sustentavam opiniões políticas de forma coerente e fundamentada.

A situação entre os menos favorecidos socioeconomicamente era que estes julgavam os candidatos com base em imagens como “o defensor dos interesses dos mais pobres” e “defensor do interesse dos mais ricos”. Estas eram as principais referências para definir o voto. Para Reis (1974; 1978) ser identificado com um partido ou candidato, era baseado em laço afetivo semelhante àquele que liga uma pessoa a torcer por time de futebol popular como o Flamengo. Mais do que isso, Reis e Laumounier concluem que a tendência era que estes eleitores endereçassem a sua própria opinião sobre assuntos diversos aos candidatos pelos quais já estavam dispostos a votar. Por fim, a maior parte dos entrevistados não sabia reconhecer de forma correta o que seria um partido de esquerda ou de direita, muito menos reconheciam termos políticos mais complexos.

Posteriormente, Monica Mata Machado de Castro (1994) reafirma que o uso de informação partidária ou mesmo o uso de ideologias políticas não seria característico de um cidadão médio normalmente desinformado, desatento e com pouco interesse político. Esse tipo de informação seria utilizado de forma mais efetiva por uma parcela bem restrita da população com maior grau de

escolaridade, maior interesse político e maior grau de engajamento ou participação política. Ou seja, isto seria privilégio daqueles com maior sofisticação política como já havia concluído Converse.

Contrariamente a visão de que a identificação partidária não é capaz de orientar o voto das pessoas no Brasil, nós temos os estudos realizados por André Singer sobre os resultados das eleições presidenciais em 1989 e 1994. Ele trabalha com um “enfoque fraco” em relação à ideologia, no sentido de que os eleitores poderiam “mapear” certas diferenças políticas entre partidos e candidatos a partir de um ponto vista cognitivamente menos estruturado, mas eficaz para a sua decisão de voto.

O foco de Singer é numa variável que mede o auto posicionamento ideológico do eleitorado nacional, sendo possível que estratifiquemos a população dentro de numa escala que vai de uma extrema direita a uma extrema esquerda, passando pelo Centro. Para o autor, as pessoas mesmo não tendo consciência precisa do que sejam esses termos, intuitivamente, conseguem se posicionar a favor ou contrários a concepções políticas específicas. A presença competitiva do PT, tanto em 1989 quanto em 1994 estruturou o campo ideológico, quando os candidatos, os partidos e o próprio público mobilizaram-se em oposição à esquerda (Singer, 1998, p. 8). Essa concepção de Singer se aproxima, claramente, das abordagens que defendem uma racionalidade política do eleitorado de baixa informação e de abordagens mais recentes que defendem o uso de atalhos informacionais ou heurísticas baseadas em imagens política como alternativa ao baixo grau de sofisticação política que caracteriza a maior parte do eleitorado.

Por fim, este estudo se posiciona favoravelmente à visão de que a maioria dos eleitores, mesmo não sendo bem informada politicamente, apoia-se, ao decidir o seu voto para presidente, em um conjunto de informações e pistas (atalhos) que sugere uma decisão de voto bem mais complexa e racional. Um eleitor “irracional”, que votaria segundo critérios altamente subjetivos, como emoção ou intuição, parece ser minoritário no país, como defende Carreirão (2002).

Entretanto, a quantidade de informações armazenadas, o envolvimento e interesse pela política discriminam o eleitorado em termos dos referenciais informacionais mobilizados para tomada de decisão do voto. Nesse sentido, eleitores mais sofisticados politicamente são mais propensos a fazer uso de atalhos partidários ou ideológicos. E eleitores com menor grau de sofisticação política são mais propensos a fazer uso de informações que demandem menor esforço cognitivo, como a avaliação que fazem de atributos pessoais dos candidatos que são relevantes para sua capacidade de governar. Este trabalho também entende, como Rennó (2009), que contextos eleitorais diferenciados (fatores institucionais e políticos) tem efeito sobre a disponibilidade e a visibilidade dos diversos tipos de atalhos informacionais, interferindo na força de seu impacto sobre a escolha eleitoral.

3- Desenho de pesquisa

O presente trabalho trabalha com os dados da terceira onda da pesquisa “*The Dynamics of Political Attitude Formation in a Milieu of Multiple Weak Parties: A Context-Sensitive Analysis of Voting Behavior in Two Brazilian Cities*” realizada por Barry Ames, Andy Baker e Lúcio Rennó² nas eleições presidenciais de 2002. Ele consiste numa série de entrevistas com dados a nível individual e que foram aplicadas na segunda semana de Outubro, logo após os resultados do primeiro turno, portanto, quando as pessoas já tinham sido expostos a um impacto considerável de informações dos mais diversos durante a campanha. Além de já terem uma percepção mais consolidada em torno das opções políticas, diminuindo o montante informacional que se leva em conta para decidir o voto.

Esta pesquisa em formato de painel foi realizada na cidade gaúcha de Caxias do Sul e na mineira Juiz de Fora. A escolha dessas cidades se justifica por elas possuírem características demográficas e socioeconômicas semelhantes, mas possuírem contextos ou ambientes políticos diferentes. Juiz de Fora possui traços históricos de uma política personalista e tradicional, aonde existe um domínio de poucos líderes políticos que resultam em baixa alternância no poder ao longo do tempo. Já em Caxias do Sul, o histórico político mostra uma polarização da disputa política fortemente atrelada aos partidos políticos, com destaque para o PT, o PDT e o PMDB.

3.1 Descrição das Variáveis incluídas no modelo

Atalhos Informacionais

As heurísticas são regras práticas ou macetes utilizados pelos eleitores com o intuito de simplificar situações complexas e, dessa forma, facilitar tanto o julgamento quanto a tomada de decisão. Elas possuem equivalência com o conceito de atalho informacional de Downs (1999), entretanto, se distânciam dele por conceber que não se trata de uma forma de diminuir o custo de informação com a finalidade de maximização de utilidade, mas sim um processo psicológico inconscientemente ativado com o objetivo de simplificar a tomada de decisão política (LAU & REDLAWSKI, 2006). Neste estudo, considera-se que o que caracteriza o uso de um atalho

² Andy Baker, Barry Ames, and Lucio R. Renno (2006). “Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil’s 2002 Elections.” *American Journal of Political Science* 50(2): 382-399.

informacional é a capacidade que ele terá de se tornar um referencial informativo válido às pessoas e que isto leve a tomada de decisão do voto.

Atalho Partidário

A variável mobilizada mede o grau de simpatia das pessoas em relações aos partidos. Isso não significa que o conhecimento em relação aos partidos não possa orientar o voto. Entretanto, no nosso caso a simpatia em relação ao partido talvez se aproxime melhor em medir o quanto cada partido é fator decisivo na hora de definir um voto. A variável mobilizada é contínua e se baseia um termômetro de sentimento em relação aos partidos que vai de zero, significando grau nulo de simpatia até 10, grau máximo de simpatia.

Atalho Ideológico

Utiliza-se variável que diz respeito ao auto posicionamento ideológico. Nela é perguntado aos entrevistados o que eles consideram que seja a sua posição política. A eles foi mostrada uma folha com pontos que vão de 0 a 5. O extremo menor 1 indica que a pessoa se posiciona a esquerda, temos um ponto central 3 que indicaria que os entrevistados estariam no centro e por fim o outro extremo 5 indicaria direita. O número zero indicaria a opção que as pessoas não entendem o significado dos termos esquerda e direita. Esta variável foi recodificada formando duas variáveis binárias. A primeira tem como referência auto localização de esquerda ou centro esquerda, a outra tendo como referência ser direita ou centro-direita.

Atalho de endosso ou apreço

Segundo Lúcio Rennó (2009), a heurística do endosso ou apreço se refere à influência positiva que certos apoiadores políticos podem repassar para os candidatos (no caso brasileiro, podemos relacionar com noções de cabo eleitoral ou transferência de voto). No caso da eleição de 2002, o candidato Serra teve sua candidatura fortemente vinculada, por exemplo, ao governo e a pessoa do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Este era a maior liderança política partidária do PSDB, partido de Serra, e havia sido presidente durante os últimos oito anos.

Acredita-se aqui que o fato dos eleitores terem simpatia ou antipatia por Fernando Henrique Cardoso, pode contar negativamente para o voto em Serra. Além de FHC, o questionário de Andy Baker, Barry Ames e Lúcio Rennó (2001) permite relacionar outras figuras políticas que tanto apoiaram Serra quanto Lula localmente. A intenção é visualizar o tamanho da influência que a simpatia por personalidades políticas específicas podem ter na definição do voto. Ou seja, o tanto que isso resulta em ganhos eleitorais para os candidatos Serra e Lula.

Essas avaliações são feitas segunda baterias de questões intituladas de “termômetro de sentimento”, aonde os eleitores indicam numa escala de 0 a 10 qual a intensidade de simpatia que eles têm por um político qualquer (0 indica máximo de frieza e 10 máxima simpatia).

Foram selecionados diversos políticos de visibilidade e relevância em Juiz de Fora e Caxias do Sul, além do já citado ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e os dois candidatos Serra e Lula. Para verificar o quanto a simpatia em relação ao nome dos candidatos se relacionava com a intenção de voto em Lula ou Serra foi gerado um teste de correlação entre as variáveis. Com base nela, foram mobilizados para nossos propósitos os nomes que apresentam maior coeficiente de correlação com o voto em Lula (Tarso Genro, Pepe Vargas e Paulo Delgado³) e para voto em Serra (Germano Rigotto, Antônio Britto, Eduardo Azeredo e Custódio Mattos).

Tabela 1- Correlação de Spearman de Simpatia de lideranças políticas e Intenção de Voto no segundo turno

| Figuras políticas importantes | | Voto em Lula | Voto em Serra |
|-------------------------------|------------------|--------------|---------------|
| Brasil | Lula | 0,634** | -0,590** |
| | Serra | -0,507** | 0,524** |
| | FHC | -0,347** | 0,354** |
| Caxias do Sul | Pepe Vargas | 0,446** | -0,393** |
| | Olívio Dutra | 0,341** | -0,046 |
| | Tarso Genro | 0,393** | -0,388** |
| | Ana Corso | 0,269** | -0,273** |
| | Germano Rigotto | -0,364** | 0,345** |
| | Antônio Britto | -0,358** | 0,366** |
| | José Ivo Sartori | -0,337** | 0,343** |
| Juiz de Fora | Tarcísio Delgado | -0,032 | 0,054 |
| | Paulo Delgado | 0,057 | -0,052 |
| | Custódio Mattos | -0,123** | 0,114** |
| | Eduardo Azeredo | -0,128** | 0,133** |
| | Aécio Neves | -0,184** | 0,167** |

**Correlação é significativa a nível 0,01

Atalho por imagem

Uma quarta heurística relaciona-se a avaliação que as pessoas fazem da *imagem* dos candidatos e é baseado em atributos pessoais relacionados aos candidatos. No nosso caso, interessa saber se a relação de características positivas voltadas a competência administrativa dos candidatos direciona o voto a um ou outro candidato. Utilizaremos quatro questões binárias onde os

³ Paulo Delgado entra no modelo por ser o único líder político de Juiz de Fora que manifestou apoio por Lula.

entrevistados respondem se eles enxergam Lula e Serra como honesto 1 e não honesto=0 e inteligente=1 e não inteligente=0.

Nesse artigo também se opta por testar a hipótese de Reis (1974; 78) e de Castro (1994) de que os eleitores baseiam-se em imagens simplificadas. Mobilizam-se duas variáveis binárias que questionam qual grupo seria favorecido em caso de vitória de Lula ou em caso de vitória de Serra. No caso de Lula, optou-se por ter como referência a defesa de interesse dos pobres e no caso de Serra, a referência é a defesa do interesse dos ricos.

Atalho Econômico ou avaliação retrospectiva

Autores como Maria Dalva Kinzo e Yan Carreirão (2002) atribuem grande parte do sucesso eleitoral da candidatura Lula às graves crises econômicas pelo qual havia passado o segundo Governo Fernando Henrique Cardoso. O panorama era de crescente desvalorização da moeda nacional e altas taxas de desemprego. A avaliação negativa do desempenho daquele que havia sido o último governo foi um fator bastante relevante para decisão de voto para presidente. Por certo, isto contribuiu para que se criasse uma situação de comoção popular por mudanças.

Não podemos ignorar, portanto, que a ideia que os eleitores tinham do desempenho econômico do país (“Sociotropic Voting”). Esse é um tipo de voto retrospectivo como pensado por Fiorina (1981) aonde a avaliação do desempenho de governos anteriores interferem de forma clara nas expectativas de desempenhos futuros (Voto Prospectivo). Dessa forma, ele se constitui enquanto outro importante determinante do voto no contexto eleitoral de 2002. Também foram mobilizadas duas variáveis binárias. A percepção de que a situação econômica do país mudou ou piorou serve de atalho informacional para Lula, e outra variável que tem como referência a percepção de que o governo melhorou ou não mudou serve de atalho informacional para o voto em Serra.

3.2 Construções do índice de Sofisticação Política

Ao tratar de compreender como cidadãos tomam suas decisões políticas, diversos estudiosos identificam a sofisticação política como elemento-chave na explicação do comportamento político. A premissa teórica comum é a de que eleitores com níveis distintos de sofisticação teriam apreensões cognitivas distintas do universo da política, de modo que isso influenciaria a maneira como tomariam suas decisões políticas (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960; Sniderman, Brody e Tetlock, 1991, Delli Carpini e Keeter, 1996). Tal condição de desigualdade na distribuição da sofisticação política tem sido atribuída à posição socioeconômica dos cidadãos (Neuman, 1986; Luskin, 1990; Delli Carpini e Keeter, 1996), além do interesse por política.

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

Esse trabalho opta por falar em conhecimento político como um conceito mais restrito, referido apenas ao conjunto de informações políticas factuais estocadas na memória ao longo prazo dos indivíduos (Delli Carpini & Keeter, 1996, p.10), ou seja, à dimensão de diferenciação que nos fala Neuman (1981). Esta noção nos permite construir indicadores mais objetivos de conhecimento, contando com a precisão e a confiabilidade de medidas como apenas repostas certas e erradas. Criou-se um índice de sofisticação composto por numa bateria de 7 perguntas de conhecimento existentes no questionário. Os itens dizem a respeito: conhecimento sobre o cargo de um político local importante, o nome do vice-presidente, o partido político do presidente, países pertencentes ao MERCOSUL, nome de um senador do Estado e o nome do presidente da Câmara dos Deputados.

Posteriormente, as questões foram codificadas em Acerto=1 e Erro=0. Para que as variáveis pudessem ser aglutinadas numa mesma dimensão ou fator latente também foi realizado uma análise fatorial com Alfa de Cronbach=0,8222. O último passo foi fazer o somatório dos escores obtidos em cada resposta.

4- Análise de dados

Neste trabalho, opto por fazer uma análise multivariada de dados com modelos de regressão logística, tendo como variável dependente a intenção de voto em Lula em segundo turno como referência na tabela 2 e na tabela 3 temos modelos quase idênticos, mas com a intenção de voto em Serra para o segundo turno para o mesmo período. A intenção aqui é verificar quais atalhos foram significantes na determinação do voto para cada um dos candidatos, levando em consideração outras variáveis intervenientes.

As tabelas 2 e 3 abaixo apresentam coeficientes não padronizados e os seus respectivos erros padrões para cada variável explicativa. Modelos idênticos foram aplicados separadamente para cada candidato em cada cidade para verificar se os coeficientes variam de acordo com as características políticas de cada uma das cidades. As colunas 2 e 3 apresentam indicam respectivamente voto para os candidatos em Juiz de Fora e Caxias do Sul. Já a coluna 4 apresenta um modelo com a amostra

total. O R ajustado de Nagelkerke que mede a qualidade de ajuste do modelo nas duas cidades e na amostra total foi semelhante e estatisticamente satisfatório.

Com relação à probabilidade de voto em Lula, seguindo o modelo podemos falar que independente da cidade, ter simpatia ou ser identificado com o PT tem significância estatística e possui impacto positivo relevante, assim como ser de esquerda aumenta significativamente as chances de voto em Lula, apesar da associação ser mais forte em Caxias do Sul do que em Juiz de Fora.

A tendência também é a de que aqueles que têm simpatia por F.H. C não votem em Lula, essa relação é negativa tanto em Juiz de Fora quanto em Caxias do Sul quase na mesma medida. Tanto em Juiz de Fora, quanto em Caxias do Sul, o endosso dado por Paulo Delgado, Pepe Vargas e Tarso Genro mostrou-se não significativo quando controlado por todas as variáveis no modelo. Já a heurística de imagem mostrou resultados um pouco contrastantes. Aqueles que acham Lula um político inteligente e honesto acabaram votando nele, os coeficientes comprovam essa relação, entretanto, essa associação entre achar honesto e o voto é mais forte em Caxias do Sul do que em Juiz de Fora. Já a imagem de Lula como defensor dos mais pobres mostrou-se significativa com associação mais forte em Juiz de Fora em relação a Caxias do Sul. Por fim, a avaliação negativa da econômica nacional mostrou-se significativa nas duas cidades, entretanto essa associação é mais forte em Juiz de Fora do que em Caxias do Sul.

A conclusão é a que quase todas as heurísticas mobilizadas neste modelo mostraram-se significativamente associadas ao voto em Lula. Entretanto, ser identificado ideologicamente com a esquerda e endereçar a imagem de homem honesto à Lula tiveram maior impacto em Caxias em relação a Juiz de Fora. Na cidade mineira a avaliação negativa da econômica nacional e os atalhos relacionados à imagem foram tiveram maior impacto sobre a probabilidade de voto no petista. Pode-se afirmar, portanto, que o diferente contexto político das cidades tem influência na determinação de quais informações foram mais importantes para escolher Lula e não Serra, apesar disso todos os atalhos foram significativos estatisticamente.

Para finalizar, dentre as variáveis que medem atributos individuais, ser mais sofisticado politicamente esteve associado significativamente com a probabilidade de voto em Lula apenas em Caxias do Sul. Além disso, as mulheres tenderam a não votar em Lula na cidade de Caxias. Nenhuma variável socioeconômica em Juiz de Fora foi significante estatisticamente.

Tabela 2. Regressões Logística tendo como variável dependente a intenção de voto em Lula no segundo turno - por cidade e amostra total

| Variáveis Independentes | Juiz de Fora | Caxias do Sul | Amostra Total |
|--|--|--|--|
| | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) |
| Simpatia pelo PT | 0,366*** (0,023) | 0,516*** (0,053) | 0,431*** (0,028) |
| Auto posicionamento de Esquerda | 0,664*** (0,217) | 1,706*** (0,253) | 1,109*** (0,163) |
| Simpatia por FHC | -0,102*** (0,032) | -0,235*** (0,041) | -0,157*** (0,024) |
| Simpatia por Paulo Delgado | -0,030 (0,031) | - | - |
| Simpatia por Pepe Vargas | - | 0,053 (0,046) | - |
| Simpatia por Tarso Genro | - | -0,014 (0,036) | - |
| Honestidade | 0,624*** (0,151) | 1,196*** (0,230) | 0,828*** (0,126) |
| Inteligência | 0,548*** (0,141) | 0,524*** (0,172) | 0,536*** (0,106) |
| Defensor do interesse dos pobres | 0,888*** (0,204) | 0,193** (0,012) | 0,602*** (0,159) |
| Avaliação Negativa da Economia | 0,715*** (0,204) | 0,393* (0,012) | 0,556*** (0,139) |
| Sofisticação Política | -0,085 (0,060) | -0,278*** (0,078) | 0,167*** (0,047) |
| Sexo (0=homem) | -0,202 (0,207) | -0,774*** (0,2227) | 0,443*** (0,147) |
| Anos de Escolaridade | -0,045 (0,038) | -0,045 (0,036) | 0,050* (0,027) |
| Branços (=não brancos) | -0,249 (0,200) | -0,152 (0,261) | 0,183 (0,160) |
| Idade | -0,593 (0,258) | -0,300 (0,310) | -0,516*** (0,198) |

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

Quando levamos em consideração o voto em Serra, o impacto dos atalhos informacionais difere sensivelmente. Em Caxias do Sul, o grau de simpatia pelo PSDB, partido de Serra não foi significativo em tentar explicar o voto no candidato. Ser honesto e inteligente não foi uma informação considerada pelos eleitores para se votar em Serra como foi para Lula, na mesma cidade. A avaliação de que a economia não teve resultados negativos também não consegue explicar o voto em Serra em Caxias. Outro diferencial

O fato dos eleitores se identificarem com a direita é o fator que tem maior impacto sobre o voto em Serra no modelo. Também é significativo o impacto negativo que a imagem de defensor dos grupos mais ricos teve sobre a probabilidade de voto em Serra. Essas duas informações foram aquelas que tiveram maior peso sobre a intenção de voto em Serra na cidade gaúcha.

Em Juiz de Fora, o impacto da simpatia pelo PSDB foi quase nulo apesar de ter significância estatística. Esta foi a principal diferença para a tendência já verificada no voto em Lula na cidade. Atributos individuais como Honestidade e Inteligência perdem em significância estatística mais ainda assim apresentam impacto considerável sobre a intenção de voto em Serra.

Como em Caxias do Sul merece destaque o impacto da identificação ideológica sobre o voto, além da imagem de defensor dos ricos atribuída ao candidato Serra. A diferença das duas cidades, basicamente se encontra na significância estatística que a avaliação não negativa da economia teve.

Da análise do impacto das heurísticas sobre a escolha do voto em Serra em relação a Lula, deve ser destacado que as diferenças de contexto político não foram tão marcantes. Com relação ao efeito de outras variáveis intervenientes, pode-se afirmar que o grau de sofisticação política que teve algum peso no voto em Lula não teve tanta importância sobre o voto em Serra. Significativos

Tabela 3. Regressões Logística tendo como variável dependente a intenção de voto em Serra no segundo turno - por cidade e amostra total

| Variáveis Independentes | Juiz de Fora | Caxias do Sul | Amostra Total |
|--------------------------------|--|--|--|
| | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) | Coefficiente Não Padronizado (Erro Padrão) |
| Simpatia pelo PSDB | 0,065*** (0,036) | 0,011 (0,013) | 0,037*** (0,010) |
| Auto posicionamento de Direita | 0,862*** (0,195) | 1,448*** (0,178) | 1,277*** (0,124) |
| Simpatia por FHC | 0,102*** (0,027) | 0,100*** (0,031) | 0,143*** (0,022) |
| Simpatia por Aécio Neves | 0,000 (0,030) | - | - |
| Simpatia por Custódio Mattos | 0,034 (0,026) | - | - |

| | | | |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Simpatia por Germano Rigotto | - | 0,157*** (0,035) | - |
| Simpatia por Antônio Britto | - | 0,151*** (0,027) | - |
| Honestidade | 0,277** (0,136) | 0,292** (0,139) | 0,329*** (0,094) |
| Inteligência | 0,371*** (0,135) | 0,040 (0,136) | 0,238*** (0,094) |
| Defensor do interesse dos mais ricos | -1,774*** (0,199) | -1,476*** (0,184) | -1,604*** (0,131) |
| Avaliação não negativa da economia | 0,636*** (0,186) | 0,181 (0,012) | 0,358*** (0,119) |
| Sofisticação Política | 0,100* (0,057) | 0,078 (0,053) | 0,074* (0,044) |
| Sexo (0=homem) | 0,080 (0,194) | 0,396** (0,170) | 0,284** (0,138) |
| Anos de Escolaridade | 0,023 (0,035) | 0,092** (0,030) | 0,046** (0,023) |
| Branco (=não branco) | 0,193 (0,200) | -0,186 (0,244) | 0,045 (0,130) |
| Idade | -0,328 (0,258) | 0,207 (0,229) | -0,078 (0,163) |
| Renda Familiar | 0,02 (0,120) | 0,240* (0,240) | 0,121 (0,083) |
| Cidade (0=Juiz de fora) | - | - | 1,517*** (0,122) |
| N | 1429 | 1059 | 2491 |
| R Ajustado - Nagelkerke | 0,317 | 0,473 | 0,467 |

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

Uso dos Atalhos e Sofisticação Política

Depois de confirmar a importância dos diferentes tipos de atalhos informacionais em determinar o voto para presidente. Resta verificar se podemos discriminar ou associar aqueles que fazem uso de atalhos informacionais pelo grau de conhecimento político ou de sofisticação do eleitorado. Nos Estados Unidos Lau e Redlawski (2005) chegaram a conclusão de que existe uma forte correlação entre sofisticação política e o uso de atalhos cognitivos. Indivíduos com mais conhecimento político conseguem fazer uso mais preciso e efetivo das informações proveniente dos atalhos (essencialmente atalhos que dizem respeito à identificação ideológica e partidária). Por

outro lado, aqueles eleitores com pouca informação tem maior propensão de fazer uso de atalhos que demandam menos esforço cognitivo à sua perfeita compreensão (atalhos relacionados à imagem de candidatos e ao afeto).

Para testar essa hipótese foram construídas variáveis que indicariam o uso de cada uma dos atalhos cognitivos que foram analisados: 1º Simpatiza pelo PT e vota em Lula + Simpatiza pelo PSDB e vota em Serra; 2º Identificado com a esquerda e vota em Lula + Simpatiza Pela Direita e Vota em Serra; 3º Simpatiza com FHC e vota em Serra + Não tem simpatia por FHC e vota em Lula; 4º Avalia negativamente o governo do PSDB e vota em Lula + Não avalia negativamente o governo do PSDB e vota em Serra; 5º Acha Lula Honesto e Vota em Lula + Acha Serra Honesto e Vota em Serra; e por fim 6º Lula é defensor dos interesses dos mais pobres e vota em Lula.

Primeiramente, vamos analisar o uso dos atalhos que demandariam maior esforço cognitivo por parte do eleitorado e por isso seriam mais propensos a serem utilizados por aqueles que possuem maior quantidade de informação política. De fato, o quartil 4 que representa as pessoas com maior nível de conhecimento apresenta o maior número de pessoas que fizeram uso de atalho cognitivo baseado em ideologia. O padrão que se apresenta é o de que à medida que aumentamos o grau de conhecimento político mais utilizamos o atalho ideológico.

O atalho partidário também apresenta esse padrão, mas ele fica tão claro em comparação com o uso do atalho ideológico.

| Intenção de voto em Segundo turno | | Quartis de Conhecimento | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Faz uso de Atalho Partidário* | N (%) | 107 (8,6%) | 312 (25,0%) | 373 (29,9%) | 454 (36,4%) |
| Faz uso de Atalho Ideológico** | N (%) | 82 (5,1%) | 290 (18,2%) | 503 (31,5%) | 720 (45,1%) |

*X²=21,478 Sig.=0,0000 V=0,088

**X²=361,42 Sig.=0,000 V=0,312

Por outro lado, ao avaliarmos o uso do atalho de apreço ou endosso a lógica é inversa. A maior parte dos eleitores que utiliza dessa informação está localizado no quartil 2, um grau baixo de conhecimento político. Além do mais, a percentagem de pessoas no quartil 1 que configura grau bem elevado de desinformação é maior nesse atalho em relação aos demais. Também é significativo que o uso de atalho econômico é mais elevado entre aqueles com mais conhecimento, o que significaria afirmar que avaliações de ordem econômica foram mais utilizadas por essa parcela do eleitorado.

| Intenção de voto em Segundo turno | | Quartis de Conhecimento | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Faz uso de Atalho por Endosso* | N (%) | 88 (18,6%) | 147 (31,1%) | 114 (24,1%) | 124 (26,2%) |
| Faz uso de Atalho Econômico** | N (%) | 192 (10,1%) | 453 (23,7%) | 576 (30,2%) | 689 (36,1%) |

* $X^2=33,538$ Sig.=0,0000 V=0,096

** $X^2=54,864$ Sig.=0,000 V=0,122

Por fim, os atalhos relacionados a atributos individuais dos candidatos não apresentam um padrão claro de distribuição por conhecimento político. Já entre aqueles que se apoiam em imagens simplificadas dos candidatos tendem a ser mais sofisticados pela tabela, entretanto, temos que considerar essa associação não é significativa estatisticamente, impossibilitando fazer qualquer tipo de afirmação sobre a natureza dessa associação.

| Intenção de voto em Segundo turno | | Quartis de Conhecimento | | | |
|--|----------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Faz uso de Atalho por imagem* (Honestidade) | N (%) | 224 (9,2%) | 312 (29,9%) | 373 (29,9%) | 454 (35,4%) |
| Faz uso de Atalho por imagem** (Defensor de interesses de grupos) | N (%) | 254 (11,8%) | 567 (26,2%) | 635 (31,5%) | 705 (32,6%) |

* $X^2=81,065$ Sig.=0,0000 V=0,159

** $X^2=5,111$ Sig.=0,164 V=0,312

5- Considerações Finais

As conclusões gerais foram os eleitores utilizam os mais variados recursos informacionais que eles têm à disposição para definir suas escolhas, podendo levar em conta mais até mais de um atalho para tomar as suas decisões e definir suas preferências. O impacto de cada atalho varia dependendo do contexto político de cada cidade.

Em linhas gerais o atalho ideológico teve impacto significativo sobre ambos os candidatos e nas duas cidades. Entretanto este impacto foi mais acentuado em Caxias do Sul, que possui um histórico político de intensa rivalidade ideológica entre os partidos políticos. Até por isso, não foi surpresa constar que o uso do atalho partidário esteve restrito aos eleitores de Lula e é mais forte em Caxias do Sul.

Ser honesto e inteligente foram considerações mais relevantes para os gaúchos, tendo também mais peso entre aqueles que votaram em Lula. A maior parte do eleitorado que identificou Serra com imagem de defensor dos interesses dos mais ricos esteve não propenso a votar nesse candidato por essa mesma razão. O impacto foi saliente negativamente.

O uso do atalho de apreço ou endosso também foi significativo no modelo. Entretanto, a associação foi mais relevante quando levamos em consideração a simpatia pelo então presidente da república Fernando Henrique Cardoso. De fato, quanto mais simpáticos à figura do presidente mais propensos os eleitores estaria de votar em Serra e não votar em Lula. Já o apoio de outras lideranças locais em relação a Lula mostrou-se não significativo estatisticamente. Entre aqueles que tinham intenção de votar no candidato da situação José Serra em Caxias do Sul, a simpatia por Germano Rigotto e Antônio Britto foram fatores positivos.

Quando comparamos o uso de tal atalho ideológico diretamente com o grau de sofisticação política do eleitorado como um todo, a conclusão é de que efetivamente são os eleitores mais sofisticados que fazem uso desses atalhos. Isso confirma nossas expectativas teóricas. Também são os mais sofisticados aqueles com maior propensão a fazer uso de avaliações econômicas para definir o voto em Serra ou em Lula.

Em relação ao atalho partidário e por imagens que denotem competência política (honestidade) existe uma tendência de que quanto mais conhecimento político maiores seriam as chances de se levar em conta esse tipo de informação resumida sobre o mundo político. Por fim, o uso do atalho de endosso esteve ligado a um quartil mais baixo, o que denota que indivíduos com menos informação política, na eleição de 2002 recorreram à simpatia ou à antipatia em relação ao presidente F.H. C para definir a escolha do voto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- R.; Redlawsk, D. 1997. "Voting Correctly." *American Political Science Review* 91: pp. 585-598.
- _____. 2001. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making." *American Journal of Political Science* 45:4, pp. 951-971.
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**: How to voter makes up his mind in a presidential campaign. Nova Iorque: Columbia University Press, 1965.
- LEAL, P. R. F. **A racionalidade eleitoral: pressupostos dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2004 sobre o eleitor mediano**. Revista Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 25 - p. 176 a 186, 2005.
- LUPIA, A. Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information. **The American Political Science Review**. 86, 2, p. 390-403. 1992.
- _____. Shortcuts versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. **The American Political Science Review**. 88, 1, p. 63-76. 1994
- LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Matthew. **The Democratic Dilemma**: Can Citizens Learn What They Need to Know? Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- MORO, E. J. **A teoria da Escolha Racional e a Explicação do voto**. Revista Intratextos, Rio de Janeiro, vol.1, no.1, pp.6 -21, 2009.
- NEUMAN, W. Russell. Differentiation and Integration: Two Dimensions of Political Thinking. **The American Journal of Sociology**. 86, 6, p. 1236-1268. 1981.
- REIS, Fábio W. As Eleições em Minas Gerais. In: LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando H. **Os Partidos e as Eleições no Brasil**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1975. p. 127-151.
- REIS. Classe Social e Opção Partidária: Eleições de 1976 em Juiz de Fora. In: _____. **Os Partidos e o Regime**: A lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo, Edições Símbolo. 1978. p. 213-287.
- RENNÓ, Lúcio. **Information and Voting**: Microfoundations of Accountability in Complex Electoral Environments. 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política). University of Pittsburgh, Pittsburgh.
- _____. Os Militantes são mais Informados? Desigualdade e Informação Política nas Eleições de 2002. **Opinião Pública**. 12, 2, p. 329-347. 2006. 195
- _____. Desigualdade e Informação Política: As Eleições Brasileiras de 2002. **Dados**. 50, 4, p. 721-755. 2007.
- SINGER, A. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 1999.
- ZALLER, John. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1992.

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