



## **IDEOLOGIA E ECONOMIA NA ESCOLHA ELEITORAL: AS CARACTERÍSTICAS DAS PREFERÊNCIAS INDIVIDUAIS DOS ELEITORES DE IJUI, RS.<sup>1</sup>**

*João Teodoro Bourscheid<sup>2</sup>, Suimar João Bressam<sup>3</sup>. UNIJUÍ*

**INTRODUÇÃO:** Contrariando as idéias de que o cidadão comum tem pouco interesse por política e não tem opinião ou ponto de vista definidos sobre assuntos políticos; ou existe ainda o hábito do voto de tradição familiar na transmissão de geração a geração baseado em apelos de lideranças partidárias; Acreditamos que o eleitor tem alguma posição ideológica e tem alguma percepção que diferencie os partidos entre si; O eleitor escolhe racionalmente o seu candidato pela livre vontade a partir de seus interesses. No tipo de democracia vigente no país os cidadãos usam de vários meios para avaliar o mundo político e se orientar na escolha de seus representantes. Somam-se mais de cinco décadas os estudos sobre os vários ingredientes que entram na formação do juízo político do eleitor na escolha eleitoral. Desde o partido político, a escolaridade, a renda, a territorialidade, a ideologia, as realizações de governo, entre outras características foram usadas como base teóricas para entender o comportamento eleitoral. Destas teorias predominam três modelos explicativos principais sobre o comportamento do eleitor. O primeiro modelo desenvolvido na Ciência Política Americana que enfatizava o impacto do processo de socialização dos indivíduos e suas características básicas e que a escolha é vista com uma resposta do próprio contexto social em que vivem os eleitores; o segundo modelo pressupõe que a partir da imagem que os eleitores fazem dos políticos e as suas opiniões sobre assuntos políticos criariam um elo estável que tenderia a influenciar as percepções e inclinações sobre política e o como terceiro modelo, a teoria da escolha racional. Nesta linha todos os eleitores agem racionalmente e o voto é um instrumento estratégico de resposta a suas avaliações sobre os candidatos e os partidos, e a ideologia é um atalho cognitivo para reduzir os custos para obter informações. **MÉTODOS:** Trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa que inicia com uma pesquisa documental a partir de Pesquisas de opinião pública realizadas nos períodos pré-eleições de 2002 e 2004 na área urbana de Ijuí, RS e continua com uma pesquisa empírica realizada em agosto de 2006. A pesquisa empírica consistiu de 131 entrevistas realizadas nos domicílios, sorteados aleatoriamente, com a margem de erro de 2,9%, distribuídos na área urbano do município de Ijuí, com eleitores com 16 anos ou mais de idade, obedecendo a proporcionalidade dos eleitores do município segundo dados do TRE-RS. Nesta pesquisa utilizamos, no instrumento de coleta de dados, uma questão para avaliar o posicionamento ideológico do eleitor representada numa escala linear de dez pontos que vai de zero a dez, da esquerda para a direita e pedimos aos eleitores que se localizassem em um dos dez pontos da escala. **CONCLUSÕES:** Partindo do pressuposto de que o eleitor tem um entendimento, a partir do debate político que a política tem um efeito sobre a economia, e que esta interfere no cotidiano, procuramos relacionar essa percepção com suas escolhas. Segundo nossa pesquisa os entrevistados, 22,8% afirmaram ser a escolha por qualidades pessoais do candidato, como seu histórico pessoal ou político, honestidade, ou o fato do candidato fazer parte de suas relações de trabalho, familiares ou amizades e 7,3%: anularam o voto, os demais eleitores dividiram-se entre o voto retrospectivo – (33,3%) aqueles que avaliaram o governo e julgaram terem obtidos alguma retribuição - outros votaram (30,8%) prospectivamente apostando em uma mudança de rumos a política local. Concluimos que enquanto os políticos no poder tentam persuadir os eleitores que, em

<sup>1</sup> TCC curso de Sociologia.

<sup>2</sup> Acadêmico de Sociologia

<sup>3</sup> Orientador, Professor Mestre do Departamento de Ciências Sórias.



seu governo dirigiram a economia à favor da população, os desafiadores se esforçam em convencer os eleitores ao contrário. Isto é, os eleitores recompensarão aquele a quem julgam ter maior probabilidade de vencer uma disputa eleitoral, e esperam que esta mudança favoreça suas condições econômicas pessoais à curto prazo.