

Temas Livres

Distribuição Indiscriminada de Recursos, Gerenciamento de Impressão e Voto: uma análise à luz da Escolha Racional

DOI: <https://doi.org/10.31990/agenda.2022.3.9>

 **Stephani dos Santos**

Graduação em Relações Internacionais pela Universidade do Sagrado Coração (2014-2018) e especialização em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2018-2020). Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Experiência em Relações Internacionais com ênfase em Ciência Política, internacionalização de instituições/empresas e em Comércio Exterior. Estágio em empresa privada na área de consultoria internacional (2017) e na instituição de ensino Universidade do Sagrado Coração no Departamento de Relações Internacionais na área de internacionalização educacional (2017). Líder voluntária na Pastoral da Criança (2010/2015) e professora voluntária de inglês no Principia, cursinho pré-vestibular da Unesp, campus Bauru (setembro / novembro 2019). Atualmente atua como Analista de Comércio Exterior na empresa Nova Didacta, São Caetano do Sul - SP.

E-mail: stephanidsantos21@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6842-1210>

 **Caroline Neves**

Graduada em Ciências Econômicas e em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Viçosa. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente atua como Assessora Técnica na Associação Estadual de Defesa Ambiental e Social (AEDAS), MG.

E-mail: carol.oliveira.neves@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9570-8989>

 **Luis Felipe Fachini**

Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Viçosa e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente atua como Analista de pesquisa na Rede Asta.

E-mail: lfelipe361@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4179-7832>



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RESUMO: Este artigo discute, sob perspectiva da Escolha Racional, o processo de racionalidade existente no modelo de clientelismo que consiste em distribuição indiscriminada de recursos para gerenciar a impressão que os eleitores têm sobre o candidato, e a eficácia desse modelo em relação ao eleitorado e ao voto. O clientelismo tradicional consiste em uma prática economicamente eficiente de maximização de benefícios, onde os candidatos políticos compram votos de eleitores fiéis, propensos a apoiá-los, ou indecisos. No entanto, Mariana Borges identifica no Sertão da Bahia um modelo distinto, pautado pela distribuição indiscriminada de recursos para o gerenciamento de impressão dos eleitores, mas, não necessariamente, comprar votos. Neste sentido, metodologicamente, este trabalho consiste numa revisão de literatura, amparando-se à um estudo de caso, buscando elucidar o cenário estudado por Borges, a partir das premissas teóricas da Teoria da Escolha Racional. Os resultados sugerem que esse modelo de clientelismo é orientado pela racionalidade, porém, não necessariamente leva o candidato ao resultado esperado, ao considerar que a relação de custo e benefício transcende fatores puramente financeiros, elencando especificidades simbólicas e imateriais que são inerentes às relações sociais, oriundas dos processos políticos eleitorais. Logo, conclui-se que não distribuir recursos indiscriminadamente para gerenciamento de impressões é irracional, ao ponto que, a relação de benefício também se encontra na maximização da imagem do candidato, enquanto um agente político forte para pleitear a disputa institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Escolha Racional; Racionalidade; Clientelismo; Gerenciamento de impressões; Voto.

1 Introdução

Muitos estudos em Ciências Sociais, em especial no campo da Ciência Política, têm buscado compreender as dinâmicas das relações entre escolhas sociais nos processos de tomada de decisão (individual ou coletiva). O objetivo de conferir previsibilidade às ações políticas, sejam ações institucionais ou do campo eleitoral, orientou diferentes tipologias nos estudos políticos, sobretudo os de comportamento eleitoral (SILVEIRA, 1994). Há um grande esforço na literatura em explicar as relações entre partidos, eleitores, grupos políticos organizados (OLSON, 1965) e de que forma estas relações orientam processos de decisão e escolha política.

Com relação ao campo eleitoral, modelos e teorias explicativas diversas investigam quais elementos norteiam as decisões de voto (ARROW, 1951; DOWNS, 2013; FEDDERSEN, 2004), de modo que as Teorias da Escolha Racional (TER) figuram dentro deste cenário. Além destes tópicos, a TER busca compreender os sistemas de preferências dos indivíduos, seus mecanismos de ordenamento, e como estes projetam-se em ambientes de incerteza e tomada de decisões.

No campo dos estudos eleitorais, não raro é identificado um contexto de práticas clientelistas em que candidatos políticos envolvem a alocação de recursos de forma economicamente eficiente para a compra de votos de eleitores fiéis, indecisos e/ou propensos a lhe dar seu voto. A pesquisadora Mariana Borges (2018), no entanto, identificou no Sertão da Bahia, através de um estudo etnográfico, um modelo de clientelismo realizado por candidatos a cargos políticos que, não necessariamente, consistia na compra de votos dos eleitores, mas sim na distribuição indiscriminada de recursos para *impression management* do eleitorado, contrariando os pressupostos da maximização e eficiência econômica do modelo de clientelismo tradicional.

Dentro desse contexto político e clientelista, este artigo tem como objetivo discutir, a partir dos estudos de Borges (2018) e à luz da Teoria da Escolha Racional, a racionalidade no modelo de clientelismo em que candidatos políticos distribuem recursos indiscriminadamente para gerenciamento de impressões, e, ainda, discutir sobre a efetividade dessa prática em relação ao voto, visto que, além das impressões dos eleitores sobre os candidatos, outros elementos podem influenciar o eleitorado e afetar esse modelo de clientelismo.

Deste modo, será realizado, primeiramente, um estudo aprofundado sobre o trabalho de Borges (2018) “*Vote Buying and Impression Management: Performing Largesse in Northeast Brazil*”, analisando o método de pesquisa utilizado, a bibliografia e os resultados encontrados pela autora. Posteriormente, uma revisão bibliográfica sobre as obras de alguns dos principais teóricos da Escolha Racional, além de artigos e teses relevantes para o campo político sobre o comportamento de candidatos, eleitores e votos será apresentada.

A investigação parte da hipótese de que, embora não pareça racional e eficiente do ponto de vista econômico, a distribuição indiscriminada de recursos por parte dos candidatos políticos é racional no que diz respeito ao gerenciamento de impressão dos eleitores, mas não necessariamente pode funcionar ou incorrer no melhor resultado, como maximização do apoio político e (re)eleição.

O presente artigo está dividido em três seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção propõe uma discussão teórica sobre as concepções de racionalidade por parte de diferentes autores do campo da Escolha Racional, enquanto a segunda seção investiga como o princípio do voto é abordado por esses teóricos. Na terceira seção resgata-se o trabalho de Borges (2018) para a discussão acerca da racionalidade existente na distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões à luz da Teoria da Escolha Racional, e, por fim, a quarta seção discute a efetividade desse modelo em relação ao gerenciamento de impressões e o voto.

2 Modelos de racionalidade na Teoria da Escolha Racional

A Teoria da Escolha Racional está entre as tradições de pesquisa mais fortemente estabelecidas na Ciência Política contemporânea, e consiste, principalmente, em modelos dedutivos e formais de interações entre agentes estrategicamente racionais (JOHNSON, 1996). Os elementos e discussões tangentes à TER não se configuram como aquisições recentes no campo da política, mas estão presentes desde os gregos, como em Aristóteles, e nos clássicos, como Rousseau e Hobbes (FEREJOHN e PASQUINO, 2001).

Nesse campo teórico travam-se discussões sobre as relações entre mercado, Estado e política, sobre a noção de racionalidade ampla ou estreita (BLAIS, 2000), e sobre o comportamento e tomada de decisão de grupos e indivíduos, sendo importante destacar que não há convergência nesses temas, mesmo entre autores da área. Ao contrário disso, diversas críticas são feitas à essa corrente de pensamento e a seus modelos de racionalidade, apontando possíveis falhas metodológicas, disjunções entre a elaboração teórica e pesquisa empírica (GREEN e SHAPIRO, 1994) e o seu breve alcance para comportamentos pouco previsíveis (SILVEIRA, 1994).

Diante das teorias da escolha, Arrow (1951) descreve os indivíduos como agentes dotados de pouco poder decisório sobre regras sociais, sendo forçados a decidir e estruturar suas preferências diante de diferentes contextos. Nessa perspectiva, os indivíduos são portadores de preferências racionais ou não racionais, de modo que o resultado dessas escolhas e o ordenamento das preferências (noção de transitividade), para o autor, é um processo racional.

Por meio do paradoxo do processo decisório na votação, ainda chama atenção para a noção de que as escolhas sociais e coletivas não são simplesmente a soma das escolhas individuais, de modo que a noção de racionalidade do indivíduo não deve ser confundida com os resultados da interação. Assim, segundo Arrow (1951), mesmo que o ordenamento de preferências individuais dos eleitores, por exemplo, aconteça de forma racional, seus resultados coletivos podem não ser racionais.

Sobre a noção de racionalidade, Downs (2013) pontua que o ordenamento das preferências dos indivíduos pode erigir de forma racional ou não, sendo que “Não há razão *a priori* para presumir que esse ordenamento é racional, isto é, razoavelmente dirigido para a realização de objetivos conscientes. Entretanto, a teoria econômica se erigiu sobre a suposição de que prevalece a racionalidade consciente [...]” (DOWNS, 2013, p. 26).

A partir disso, Downs (2013) opta por delinear o escopo do que entende por racionalidade, sendo que sua definição refere-se a processos dos meios de ação, não aos fins de um agente, ou seja, compreendendo a armadilha de incorrer em tautologia¹ (BLAIS, 2000). Ao distinguir a relação entre o *homo economicus* e o *homo politicus* em seu modelo, e por permitir que haja incertezas sobre o futuro pelo homem político, “[...] ele não parecerá ser tanto um personagem de cérebro de máquina de calcular quanto o homem econômico dos utilitaristas” (DOWNS, 2013, p. 29). Em seu modelo, o comportamento racional requer uma ordem social previsível.

No campo da tomada de decisões por grupos e indivíduos, Olson (1965) propõe uma teoria dos grupos sociais e organizações. Sua noção de racionalidade é o que norteia a ação coletiva, sendo que sua teoria pondera que os incentivos econômicos não são os únicos possíveis para a ação e tomada de decisão, havendo motivações de outras ordens (como prestígio, respeito, amizade, etc). Olson parte da relação entre bens públicos e benefícios coletivos, integrando as ideias de *status* e aceitação social como benefícios individuais não coletivos, e sanções e recompensas como incentivos coletivos.

Sua análise descritiva sobre as diferenças entre grupos² grandes e pequenos evidência que, de forma geral, elementos de pressão e incentivos sociais funcionam melhor em pequenos grupos, onde tendem a ter mais eficiência com relação aos grupos grandes. Sua ilustração do “problema do tomador de carona”,³ por exemplo, ilustra como em grandes grupos um benefício coletivo pode não ser provido pelo mesmo em razão dos incentivos individuais de seus membros, mesmo que seja racional fazê-lo. De acordo com Scheeffer (2013), tanto Olson como Downs compreendem que as manifestações grupais estão atreladas a cálculos racionalmente elaborados, uma relação entre custos e ganhos.

As noções de racionalidade, bem como de seus aspectos incorporados, variam dentro do próprio campo de estudo da Teoria da Escolha Racional, de modo que os autores podem adotar a concepção ampla ou estreita de racionalidade (BLAIS, 2000). A primeira está sob o risco de compreensão do conceito como uma simples correspondência ótima entre fins e meios, não incorporando os objetivos ou motivações de uma pessoa, tornando-se estéril, do ponto de vista da tomada de decisões, e sem poder de previsão, por tornar-se tautológica (BLAIS, 2000).

Como o risco de tautologia é algo problemático, Blais (2000) considera que as gratificações psíquicas, como, por exemplo, o senso de dever do cidadão ao votar (RIKER e ORDESHOOK, 1968), são fatores que escapam da maior parte dos modelos de escolha racional. Apesar disso, o modelo não se invalida ante ao fato das pessoas votarem por senso de dever, pois as gratificações psíquicas estão presentes no campo da escolha racional. Estas, porém, não consistem em seu cerne nem devem ser utilizadas como testemunho positivo do modelo (BLAIS, 2000). A definição de ator racional, para Gintis (2009), consiste em:

¹ Tudo pode ser racional.

² Como partidos, sindicatos, lobbies, dentre outros.

³ O “problema do tomador de carona” consiste, principalmente, em situações de trabalho em equipe ou cooperação. Ele se refere à tendência de algumas pessoas se beneficiarem do esforço coletivo sem contribuir de forma equivalente ou justa (OLSON, 1965).

[...] um indivíduo com preferências consistentes. Um ator racional não precisa ser egoísta. Na verdade, se a racionalidade implicasse egoísmo, os únicos indivíduos racionais seriam sociopatas. As crenças, chamadas de prioridades subjetivas na teoria da decisão, ficam logicamente entre as escolhas e as recompensas. As crenças são dados primitivos para o modelo de ator racional (tradução própria, GINTS, 2009, p. 1).

Ao compreender as crenças como elementos compartilhados entre as pessoas e produtos de processos sociais, Gintis (2009) introjeta e ressalta sua importância dentro do processo de modelagem na Teoria da Escolha Racional, descrevendo o modelo do ator racional como o modelo BPC (Belief Probability Consequence), ou modelo de crenças, preferências e restrições. Sua análise teórica está preocupada em entender a inconsistência de preferências no campo da decisão comportamental, de modo que suas funções de preferência somente fazem sentido ao adicionar informações do estado atual do tomador de decisão, sendo o processo de escolha uma função do estado de conhecimento do organismo (GINTS, 2009).

O papel da incerteza dentro de sua teoria é elemento central para compreender o processo de tomada de decisões dos indivíduos. A noção de endogeneidade de preferências – preferências individuais dadas, mas que se alteram diante das instituições políticas e culturais que orientam o meio social – figura como um importante elemento que minimiza as ações do indivíduo em direção, somente, dos processos econômicos, e, agrega também, fatores sócio-culturais.

A definição de Escolha Racional, portanto, recebe a contribuição de diversos teóricos, que, por meio de diferentes perspectivas, auxiliam na compreensão da tomada de decisão de indivíduos e grupos, auxiliam sobre o ordenamento das preferências, e sobre outros comportamentos existentes no campo político, como, por exemplo, as motivações do voto à luz da racionalidade.

3 O princípio do voto

Como discutido anteriormente, a Teoria da Escolha Racional representa o expoente que exerceu grande influência nas produções e análises acadêmicas do século XX, sobretudo nos Estados Unidos (FEREJOHN e PASQUINO, 2001). Seu escopo teórico, além de auxiliar no estudo das problemáticas que abarcam processos institucionais, como a formação de coalizões partidárias (RIKER, 1962) e a formação do consenso coletivo (BUCHANAN e TULLOCK, 1962), também promove modelos analíticos pertinentes ao estudo do voto nas democracias modernas, propiciando melhor compreensão dos paradoxos inerentes à realidade de tal prática. Nesse sentido, entende-se que votar é um problema substancial para a Ciência Política enquanto área de conhecimento, sobretudo para sua estrutura teórica mais influente: a Escolha Racional (BLAIS, 2000).

Nos meandros dessa discussão, Anthony Downs (2013), em seu estudo sobre a constituição do sistema democrático, traz considerações que se configuram em pontos elementares para se promover a construção de uma análise do voto sob a perspectiva da Teoria da Escolha Racional.

Segundo Downs (2013), num cenário de informações completas o indivíduo racional irá se nortear por uma série de fatores contextuais para consolidar sua decisão. O eleitor pode partir de uma comparação dos benefícios recebidos a partir da ação governamental x em sua concepção relacional do que poderia ter adquirido se tivesse ajudado a eleger um outro governo y e, assim, analisar o “custo de oportunidade” de sua ação, metrificando os possíveis benefícios de sua decisão política em detrimento dos custos mobilizados para tal (DOWNS, 2013).

Quando a análise é direcionada para as democracias multipartidárias, excetuando-se contextos em que os sujeitos racionais se norteiam a partir de orientações individuais de longo prazo, o eleitor tende a votar no partido que tem mais chance de vencer para evitar que seu malquisto ganhe (DOWNS, 2013). Dito de outra forma, em contextos onde seu principal partido não tem “[...] quase nenhuma chance de vencer, [o eleitor] vota em algum outro partido que tenha uma chance razoável, a fim de impedir que vença o partido que menos apoia” (DOWNS, 2013, p. 70). Essa afirmação remete à reflexão proposta por Arrow (1951) acerca da Independência das Alternativas Irrelevantes, onde o autor argumenta que se o eleitor prefere o candidato A em detrimento do candidato B , ele não passará a selecionar B sobre A se o candidato C entrar no jogo eleitoral.

220

A questão posta em debate é que, no campo prático, as informações não são completas. Neste sentido, as análises sobre o eleitor racional partem da premissa de que o cidadão se norteia através do desempenho governamental acerca de seus benefícios individuais passados, logo, eleitores racionais votam para eleger governantes que lhe proporcionaram os melhores ganhos (DOWNS, 2013; SILVA *et al*, 2013). Diante das incertezas e dos custos inerentes à informação, elemento importante para a análise *Downsiana*, a ideologia surge como um atalho para a redução desses mesmos custos, acarretados pela desinformação sobre o presente e pelas incertezas do futuro (DOWNS, 2013).

Nas trincheiras dessa discussão, a problemática apresentada coloca-se ante a incongruência inerente ao pressuposto teórico racional, onde: 1) o sujeito observa os possíveis benefícios (b) em relação à probabilidade (p) de seu voto ser decisivo para o processo eleitoral vigente; feito isso, 2) o indivíduo relaciona os benefícios esperados (b) com os custos (c) de sua ação (BLAIS, 2000). Neste sentido, os estudos sugerem que, em última análise, votar é irracional e, a partir deste princípio, o eleitor racional decide não votar (RIKER e ORDESHOOK, 1968). Entretanto, as pesquisas contrariam este cenário de não participação, evidenciando que muitos indivíduos continuam a votar, gerando assim um paradoxo (BLAIS, 2000).

Partindo do contexto paradoxal proposto por Blais (2000), pontua-se que observações analíticas foram desprendidas acerca do intenso teorismo e da “não viabilidade prática” existente nos modelos desenvolvidos pela Teoria da Escolha Racional. Green e Shapiro (1994) teceram fortes críticas argumentando acerca das “lacunas metodológicas” e da falta de rigor empírico existente nessa

abordagem supracitada, apontando suas consequências para promoção de explicações dos fenômenos políticos. Dessa forma:

[...] por mais válidas que sejam as críticas da *rational choice* às outras abordagens, o rigor de suas análises empíricas não é, no estado atual, minimamente satisfatório. Assim, muitas das habituais objeções que os teóricos da escolha racional sustentam contra as abordagens rivais podem estar ligadas às suas próprias explicações. [...] Consideramos que a maior parte do conhecimento empírico da *rational choice* é, de fato, vulnerável porque é viciada por modelos cientificamente impróprios, por uma verificação lacunar e pela interpretação tendenciosa dos resultados. O que significa que, não obstante o seu enorme e crescente prestígio no interior da disciplina, a teoria está longe de honrar sua promessa de fazer progredir o estudo empírico da política (GREEN, SHAPIRO e De SOUZA, 2000, p. 171-172).

Essa interpretação levanta questões acerca das fronteiras impostas à Teoria da Escolha Racional que atravessam os estudos sobre o princípio da participação eleitoral. Johnson (1996) preconiza que Green e Shapiro realmente produziram um estudo pautado pela preocupação filosófica e metodológica da ciência social enquanto área de conhecimento, gerando relevante visibilidade midiática sobre a hipotética influência desastrosa da TER para a Ciência Política. Entretanto, fornecer análises avaliativas acerca do desempenho empírico da TER é uma tarefa um tanto mais complexa do que as análises que esses respectivos autores sugerem (JOHNSON, 1996), sobretudo quando o assunto diz respeito às preferências individuais com relação ao voto. Deve-se considerar uma série de fatores empíricos, contextuais e teóricos que são responsáveis por compor e direcionar as atitudes dos sujeitos com relação ao sistema político, como, por exemplo, o “senso de dever” (RIKER e ORDESHOOK, 1968).

Após essa breve reflexão e retomando o debate pautado nesta seção acerca do princípio do voto e suas inferências para a participação individual no jogo político, pontua-se que as diretrizes responsáveis por nortear a ação dos agentes sociais e suas implicações eleitorais podem envolver uma gama de significados. Além do mais, o mundo externo, onde ocorrem os processos políticos, é delineado pela cultura, mundo este, composto por um esquema normativo de ação estratégica orientada por objetivos e atores racionais (CRUZ, 2005). Colocando em outras palavras, a cultura também molda fenômenos comportamentais, sendo observada através da linguagem e dos sistemas de classificação (CRUZ, 2005). Logo, as estratégias individuais dos agentes sociais materializam a cultura enquanto o substrato estratégico da ação (CRUZ, 2005), afetando nos processos de votação. O que a discussão acerca do princípio do voto torna evidente é que o extrato quantitativo de cidadãos votantes e os aspectos que envolvem os processos institucionais das nações são voláteis mesmo quando elas apresentam determinantes similares de desenvolvimento socioeconômico (BLAIS, 2000; CRUZ, 2005).

Existe um processo dialógico entre instituições, cultura e comportamento que é capaz de fornecer diferentes padrões de racionalidade para as posturas individuais, moldando suas orientações

para o voto e para os fenômenos políticos, bem como a própria estrutura institucional. Ou seja, existe uma relação de “influências recíprocas” entre estes três elementos: cultura, comportamento e instituições, os quais se materializam na capacidade de moldar novos formatos culturais, institucionais e comportamentais (GROHMANN, 2017). O grau de influência existente entre elas está sujeito a variações e a depender do contexto histórico, de elementos “contingenciais”, das peculiaridades inerentes a cada setor em seus aspectos relacionais e também da criatividade humana (GROHMANN, 2017).

Dessa forma, buscar respostas factuais acerca do princípio do voto envolve uma tarefa complexa que aborda múltiplos aspectos da vida individual e em sociedade, capilarizando as mais variadas áreas de conhecimento científico.

Em última análise, esta seção buscou levantar um breve debate acerca do princípio do voto, elencando alguns de seus pressupostos teóricos, pontuando as críticas postas ao modelo e buscando ponderar a importância e a viabilidade de tais críticas na discussão. Este tópico também levantou pontuações acerca da relevância existente no entendimento histórico contextual e da inserção de fatores culturais/institucionais para que se possa engendrar uma maior compreensão do comportamento humano e, por consequência, maior compreensão das nuances do voto.

Em síntese, o empreendimento acadêmico para se promover um estudo dessa natureza envolve notória complexidade teórica e metodológica, mobilizando desde estruturas factíveis da vida social, cultural e institucional, bem como aspectos abstratos e simbólicos inerentes às diferentes formas de relação humana.

4 Distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões e voto

Esta seção aborda com profundidade o trabalho etnográfico da pesquisadora Mariana Borges (2018) e revisita grandes obras da TER a fim de discutir a racionalidade existente na distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressão dos eleitores, modelo de clientelismo praticado por candidatos políticos, e discutir também a efetividade desse e sua relação com o voto. De acordo com perspectivas da TER, os indivíduos não são sabe-tudo ou super-heróis, pelo contrário, são pessoas comuns que têm necessidades naturais e crenças que afetam seu comportamento (SHEPSLE, 2016). Portanto, as discussões sobre o tema não são esgotadas.

A pesquisadora Mariana Borges (2018) identificou no Sertão da Bahia uma configuração de práticas clientelistas em que, durante a campanha eleitoral, candidatos políticos distribuíam recursos indiscriminadamente entre os eleitores para o gerenciamento de impressões. Esse modelo se difere do clientelismo tradicional em que candidatos políticos distribuem recursos de forma economicamente eficiente para a compra de votos de eleitores fiéis, indecisos e/ou propensos a apoiá-los, fazendo com que o clientelismo identificado pela pesquisadora pareça economicamente ineficiente e irracional.

Nesse contexto, a autora desenvolveu sua análise por um período de seis meses, de agosto de 2014 a fevereiro de 2015, no Sertão da Bahia, região localizada no interior do estado e formada por diversas cidades, como Feira de Santana, São Gonçalo dos Campos, Antônio Cardoso, Teodoro Sampaio, Conceição do Jacuípe, Iará e Água Fria. Sobre esse último aspecto, em seu trabalho, a pesquisadora utiliza pseudônimos como Pedrinhas, Juriti, Capela e Vila de Cosme para a proteção da identidade dos indivíduos e das cidades em que seu estudo etnográfico foi desenvolvido, visto que, no Brasil, o clientelismo é crime.

Argumentando com maior abrangência e buscando maior entendimento das nuances que envolvem o Sertão da Bahia, de acordo com a Embrapa (20--), a região representa a maior sub-região do nordeste brasileiro apresentando, caracteristicamente, escassez, má distribuição das chuvas e solos pedregosos e rasos que limitam a atividade agrícola. Nesse sentido, o debate aponta para a impossibilidade de fornecer “[...] uma caracterização geográfica precisa das localidades sertanejas, pois estas não correspondem a uma materialidade terrestre individualizável, passível de ser localizada, delimitada e cartografada no terreno.” (MORAES, 2003, p. 2).

Comumente o Sertão é qualificado enquanto um conceito da “geografia colonial”, ou seja, a região representa um elemento simbólico de apropriação e conquista territorial, carregada de valores que a reduzem à mera perspectiva apropriadora dos colonizadores (MORAES, 2003). “Trata-se de um espaço a ser conquistado, submetido, incorporado à economia nacional: uma área de expansão” (MORAES, 2003, p. 6).

223

De acordo com Borges (2018), no Sertão da Bahia, foco da análise em questão, a precipitação é baixa e irregular, levando a longos períodos de seca, a qual é associada à fome e aos elevados níveis de pobreza que assolam a região, visto que as secas afetam gravemente os pequenos agricultores desta localidade. Ainda de acordo com a autora, as cidades analisadas em sua pesquisa tinham entre 5.000 e 80.000 habitantes, e a cidade de Pedrinhas, onde Borges residia, era uma das maiores, com 40% de sua população vivendo em áreas rurais.

No final da década de 1990 a qualidade de vida da população do Sertão da Bahia melhorou significativamente com a implementação de políticas sociais universais e direcionadas, como o Benefício de Prestação Continuada e as pensões rurais que atingiam os mais pobres, e, posteriormente, em 2003, com o programa Bolsa Família. Em Pedrinhas os resultados destas políticas sociais de redistribuição refletiram no percentual de pessoas que viviam na extrema pobreza, o qual caiu de 40% para 15% entre 1991 e 2010, enquanto o número de pessoas que viviam na pobreza caiu de 71% para 30% da população total durante o mesmo período (BORGES, 2018, p. 36).

Também em Pedrinhas, houve uma queda percentual na taxa de mortalidade infantil, que foi de 70% para 20% entre 1991 e 2010. No mesmo período houve aumento de 40% para 90% no acesso à água corrente nos lares após a implantação do programa Água para Todos. Em suma, de acordo com Borges (2018), a situação na Bahia mudou depois que o PT conquistou a presidência em 2002 e o governo do estado.

A investigação da autora sobre clientelismo é a primeira realizada a partir da coleta de evidências através de sua atuação como consultora de candidatos políticos. Borges se apresentou às elites políticas do PT como uma pesquisadora que estudava o impacto das políticas sociais redistributivas do partido nas relações entre eleitores e políticos. Com isso, a pesquisadora foi considerada simpatizante da causa partidária e conseguiu acesso à vida política do partido local por meio de interlocutores do PT da Bahia. Dessa forma, Borges participou de reuniões, almoços, teve acesso à dados privados, acompanhava candidatos em suas campanhas, participou de conversas sobre as práticas de compra de votos com os membros do partido e testemunhou essa prática ilegal, tanto de forma pública como secretamente. Assim, a autora pôde observar diretamente como eram administradas as demandas dos eleitores.

Durante sua imersão etnográfica na região, a pesquisadora trabalhou como corretora para dois candidatos políticos distintos, Amélia e Ramiro (pseudônimos adotados por Borges para a proteção dos candidatos), ambos filiados ao PT e pleiteadores ao cargo de deputado (a) estadual (BORGES, 2018). Naquele período o partido também governava o estado e o município de Pedrinhas, e, embora filiados ao mesmo partido e envolvidos na distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões, Amélia e Ramiro tinham perfis opostos (BORGES, 2018).

Amélia era uma candidata programática típica e de tradição petista, sendo, nos anos 1980, uma das fundadoras do partido na região e prefeita da cidade de Capela por dois mandatos consecutivos. Amélia era admirada e elogiada por militantes locais devido seus discursos públicos programáticos sobre as divisões de classe no Brasil, em defesa da população mais pobre da Bahia e sobre o papel do PT na melhoria da vida dessa população. Suas habilidades de falar em público, no entanto, contrastavam com sua dificuldade em lidar com constantes pedidos dos eleitores durante a campanha, pois Amélia era contrária à prática clientelista, embora a praticasse.

Ramiro, por sua vez, era novo na política. Havia sido vice-prefeito de Pedrinhas há dois anos, recém filiado ao PT, tinha perfil clientelista e facilidade em atender às constantes solicitações dos eleitores, pois, para ele, a compra de votos era apenas a forma de fazer campanha e, para se tornar popular, deveria ajudar seu povo. Mesmo preocupado com a quantia de recursos gastos, Ramiro argumentava que “se alguém vem até você e pede algo, você tem que dar” (BORGES, 2018, p. 2) Em contrapartida, Ramiro tinha dificuldades em participar da política partidária programática do PT, das longas reuniões onde valorizavam a retórica e um vocabulário político de esquerda, bem como fazer discursos públicos, pois o candidato não sabia falar bem, preferindo estar no meio do povo.

Durante esse período, devido ao foco de sua pesquisa nas experiências vividas por cidadãos de baixa renda, Borges residiu na habitação pública do programa Minha Casa Minha Vida em Pedrinhas. A pesquisadora morava com Marleide, uma mulher negra, de quase 30 anos que trabalhava como professora, e sua filha de seis anos. Através de Marleide a pesquisadora ganhou amplo acesso à comunidade, passou a frequentar encontros em outros bairros pobres na zona urbana e rural de Pedrinhas e, através de entrevistas e conversas informais que surgiam espontaneamente, obteve informações sobre as impressões dos eleitores com relação aos políticos da região e suas expectativas para com os candidatos.

Para a autora, trabalhar para Amélia e Ramiro e mergulhar na vida e cultura dos moradores locais possibilitou o acesso a momentos de bastidores e a oportunidade de aprender sobre as várias regras implícitas existentes na campanha eleitoral, sobretudo uma regra não escrita na política da região: nunca negue um pedido de um eleitor, fato este, compartilhado e comprovado entre os candidatos estudados por Borges (2018), mesmo que os mesmos compartilhem perspectivas antagônicas sobre a compra de votos enquanto *modus operandi* orientador das estratégias que envolvem o jogo político na região.

Borges (2018), no entanto, conclui, em sua análise, que a distribuição indiscriminada de recursos não tem como objetivo a compra de votos necessariamente, mas sim o gerenciamento das impressões que os eleitores têm sobre o candidato. Quando o clientelismo é visto como uma troca econômica, espera-se que os políticos sigam uma lógica eficiente para alocação de recursos a fim de convertê-los em votos, mas quando é vista como uma ferramenta para gerenciar impressões, os políticos alocam recursos indiscriminadamente com o objetivo de causar nos eleitores as impressões que pretendem (BORGES, 2018, p. 5).

Nos debates da TER, a reputação representa um elemento importante na análise da decisão dos seguidores quando os mesmos apoiam um agente (SHEPSLE, 2016). Nesse caso, então, as expectativas dos eleitores passam a guiar os candidatos na distribuição de recursos. Portanto, é provável que o candidato, partido ou governo, adote qualquer gasto que aumente a utilidade líquida de mais eleitores (DOWNS, 2013).

225

Borges (2018) também argumenta que, no contexto onde desenvolveu sua pesquisa, os eleitores viam o político como aquele que ocupa cargo no governo e auxilia a população na resolução de seus problemas. Dessa forma, era importante estabelecer quais eram os candidatos fortes e fracos. Essa classificação da força dos candidatos políticos é um dos fatores responsáveis por justificar esse formato de distribuição de recursos por parte dos elegíveis, visto que aquele que mais distribuísse recursos e contribuísse para a resolução de problemas, mais forte seria diante do eleitorado.

Nesse sentido, para Riker (1962), o homem que quer ganhar explora cada situação a seu favor a fim de ter sucesso, portanto ele escolherá a melhor ação para si mesmo. Se o clientelismo tem como objetivo gerenciar a impressão eleitoral sobre os candidatos, a distribuição indiscriminada de recursos, portanto, é a melhor ação para que os políticos pareçam fortes, generosos e dispostos a resolver problemas dos eleitores (BORGES, 2018).

Com efeito, o conjunto das aptidões dos candidatos reflete, ainda, suas predisposições políticas, caráter e probidade (SHEPSLE, 2016). Nesse contexto de distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões, há uma tendência onde possuía melhor imagem aquele que possui mais recursos. Assim, como em um mercado aberto de votos, o vencedor será aquele que possui um grande capital (DOWNS, 2013).

De acordo com Borges (2018), os candidatos Amélia e Ramiro eram divergentes sobre a distribuição indiscriminada de recursos. Amélia, mesmo contrária à prática, como dito anteriormente,

adotava-a enquanto uma estratégia buscando garantir o melhor resultado, ou seja, causar a impressão desejada, mesmo revelando falsas preferências e sem garantia sobre o resultado final (SHEPSLE, 2016).

Amélia se enquadra no conceito de racionalidade de Buchanan e Tullock (1962), onde a ação racional requer a definição de um fim e a capacidade de escolher as alternativas que levarão ao seu alcance. Portanto, para conquistar votos e ser eleita deputada estadual, Amélia tinha de causar nos eleitores a imagem desejada por meio do gerenciamento de impressões. Por esse motivo, a candidata escolhe distribuir recursos indiscriminadamente mesmo sendo contrária à prática, sobretudo por não ter a imagem e comportamento popular adequados para causar, em seus eleitores, a impressão que gostaria.

Ramiro, por sua vez, era adepto à prática, possuía imagem adequada e sabia como se comportar frente aos eleitores, também se enquadrando no modelo de racionalidade exposto por Buchanan e Tullock (1962), o qual considera racional o indivíduo que escolhe "mais" ao invés de "menos" e quando ele é consistente em suas escolhas. Ou seja, Ramiro, que já possuía imagem e comportamento necessários para gerenciar impressões, escolheu "mais" ao distribuir recursos indiscriminadamente entre os eleitores para completar o conjunto de ferramentas para o gerenciamento. A prática era importante para Ramiro porque ele acreditava que ajudar seus eleitores configurava-se simplesmente como uma maneira de fazer política. Além disso, Ramiro era iniciante no ramo, portanto, os eleitores não tinham quaisquer impressões sobre ele, e elas precisavam ser construídas.

A dimensão performática da compra de votos indica, conseqüentemente, que os candidatos promovem certas impressões não só através das narrativas e aparência, mas também através da distribuição de recursos, prática que acompanha as demais ações. Por esse motivo, o supracitado modelo de clientelismo importa para Amélia e Ramiro.

Em situações como essa, que envolvem tomadas de decisões diante de um número de alternativas com resultados distintos, o tomador de decisão escolherá a alternativa principal ao pagamento maior (RIKER, 1962). Ou seja, entre distribuir recursos indiscriminadamente ou de maneira economicamente eficiente, os candidatos escolhem a primeira alternativa, visto que ela gerencia as impressões dos eleitores sobre eles e, mesmo não sendo este o primeiro objetivo da distribuição indiscriminada de recursos, podem, ainda, conquistar votos.

Assim, a não distribuição indiscriminada de recursos, por sua vez, compreenderia em dizer não àqueles que, provavelmente, formariam uma má impressão a respeito do candidato e não retribuíssem através de seu voto. Além disso, no modelo tradicional de clientelismo onde ocorre a compra de votos, um eleitor pode vender seu voto ao candidato, mas no momento de votar, o faz de acordo com sua real preferência, ao invés de ser recíproco ao candidato. Por esse motivo, também, o gerenciamento de impressões importa.

A decisão de distribuir recursos indiscriminadamente, portanto, está de acordo com a definição de racionalidade de Riker (1962), que a define como uma ideia de vitória e argumenta que o homem político racional prefere ganhar do que perder, independentemente de suas apostas particulares. Amélia e Ramiro apostam em suas respectivas eleições, no entanto, não era possível identificar um

resultado até que as eleições ocorressem. Dito isso, é preferível gerenciar as impressões dos eleitores para que, ao menos, “ganhem” a imagem que desejam e, assim, tenham chances de maximizar votos e serem eleitos.

Embora Amélia e Ramiro não possam escolher os resultados diretamente, ambos selecionam como instrumento a distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões através de princípios ordenadores, os quais podem influenciar no resultado final (SHEPSLE, 2016), ou seja, causar a impressão desejada. Alcançado esse resultado, podem, ainda, alcançar outro: a maximização de votos.

Esse modelo de clientelismo também pode ser considerado racional a partir do ponto de vista econômico de Downs (2013), onde a racionalidade compreende em ações que exijam a menor aplicação de recursos para o alcance de fins almejados, ou seja, a racionalidade está relacionada aos meios, não aos fins. Essa menor aplicação de recursos deve-se ao fato de que, de acordo com Borges (2018), os recursos distribuídos para gerenciamento de impressões podem compreender em bens, serviços ou dinheiro, não necessariamente em grande quantidade ou valor, uma vez que uma pequena ajuda pode ser suficiente para o eleitorado.

Em contrapartida, se os recursos fossem destinados à compra de votos em um mercado orientado pela oferta e demanda, os valores poderiam não ser baratos (DOWNS, 2013), e o poder de barganha dos candidatos políticos seria menor, visto que no mercado haveria ainda outros candidatos comprando votos. Com isso, embora esse modelo tradicional de clientelismo seja economicamente eficiente ao comprar votos de eleitores fiéis, propensos e/ou indecisos, ele pode gerar elevados custos para os candidatos.

Downs (2013) desenvolve a análise econômica da Teoria da Escolha Racional por meio de dois passos: 1) descoberta dos objetivos do tomador de decisão e 2) análise de quais meios para atingi-los exigem a menor aplicação de recursos escassos, e argumenta que, ao executar o primeiro, os teóricos reduzem os fins de cada agente econômico a uma única meta, de modo que se possa encontrar uma maneira eficiente de atingi-la.

Utilizando a análise *Downsiana* no contexto eleitoral do Sertão da Bahia analisado por Borges, identifica-se que o objetivo dos candidatos é, em realidade, a maximização dos votos para que sejam eleitos, e que a distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões é, na verdade, um meio no qual se utiliza a aplicação destes recursos escassos. Afinal, qual é o objetivo de um candidato se não a (re)eleição? Portanto, não distorcemos os motivos dos membros partidários ao dizer que seu objetivo primeiro é gerenciar impressões através da distribuição indiscriminada de recursos, e ser eleito para, assim, atingir seus fins privados (DOWNS, 2013).

Trazendo a análise da distribuição indiscriminada de recursos para a perspectiva do eleitor e a relação com o processo de gerenciamento de suas impressões sobre os candidatos políticos, cabe ao eleitor assimilar internamente essas “performances eleitorais” expostas pelos candidatos, relacionando os benefícios obtidos no passado com os possíveis ganhos futuros e, norteando-se a partir deste parâmetro, tomar sua decisão (DOWNS, 2013). Como já exposto anteriormente, o eleitor pode aceitar

o recurso dado por um candidato e não ser recíproco à ele, votando em outro político de sua real preferência (BORGES, 2018). Nesse sentido, como ator racional, sua ação está justificada em sua intenção de maximizar seus benefícios próprios, em detrimento dos custos inerentes ao processo de votação.

Ainda sobre maximizar seus benefícios próprios, o cidadão racional, a fim de reduzir seus custos para obtenção de informações sobre o campo político ou o candidato em específico, pode obtê-los gratuitamente através de outras pessoas, ao invés dos meios de comunicação, os quais podem ter custos elevados (DOWNS, 2013). Com isso, como pontuado anteriormente, negar o pedido de um eleitor coloca em risco a reputação do candidato entre este e os demais eleitores (BORGES, 2018). Isso ocorre porque impressões ruins sobre o candidato podem ser propagadas entre o eleitorado, ou seja, um eleitor que tenha má impressão sobre o candidato político pode propagar essa impressão para outros eleitores.

Complementarmente, pontua-se que, independentemente de suas preferências partidárias, um eleitor racional de baixa renda possui ciência de que sua participação pode não ser decisiva para o resultado das eleições, portanto, o sufrágio pode não ter muito valor para ele. Consequentemente, em um mercado legal de votos ele estará disposto a vendê-lo para os candidatos portadores de alta renda (DOWNS, 2013), pois são estes candidatos que, geralmente, possuem os recursos necessários para efetuar a compra de votos. Embora essa prática não seja legal no Brasil, ela ainda ocorre de forma oculta, assim como Borges (2018) expõe em seu estudo etnográfico desenvolvido no Sertão da Bahia.

228

A partir desse contexto, Downs (2013) sugere que os cidadãos menos abastados, cansados da discriminação sofrida, contrapor-se-ão à dominação dos compradores de voto formando unidades de barganha coletiva, onde seu engajamento individual passa a ser visto como engajamento compartilhado, podendo aumentar a possibilidade de que sua faculdade de escolha seja realmente decisiva. Desse modo, sua recompensa não será mais em dinheiro, mas sim em políticas efetivadas pelo poder de influência do grupo sobre o governo eleito (DOWNS, 2013).

Ressalta-se que, mesmo com preferências partidárias, o eleitor racional pode abster-se quando confrontado com baixos retornos provenientes de seu voto - embora os custos desta ação sejam pequenos - bem como pode se abster quando o ato de votar é tão caro que os seus custos podem superar seus retornos (DOWNS, 2013). No entanto, quando a participação não tem custo nenhum e tem, ainda, qualquer retorno, mesmo aqueles eleitores com uma sutil preferência partidária votam, fazendo com que a abstenção se torne irracional (DOWNS, 2013).

Esse debate sugere que muitos são os elementos elencados pelo agente racional para tipificar seu ordenamento de preferências no processo de tomada de decisão. No presente cenário estudado por Borges (2018), no Sertão da Bahia, o eleitor quer um candidato político forte e para isso estabelece uma série de critérios valorativos, tais quais são ordenados de acordo com sua percepção material do que seriam os candidatos bons e ruins. Para além das motivações individuais inerentes ao processo de escolha dos sujeitos, o cidadão encontra-se inserido em um “ambiente externo” composto por seus

valores coletivos (SHEPSLE, 2016; CRUZ, 2005). Logo, o senso de dever (RIKER e ORDESHOOK, 1968) entra no debate, exercendo um papel relevante para a instrumentalização do ato decisório.

Diante dos elementos existentes, a falha em gerenciar impressões através da distribuição indiscriminada de recursos e da não maximização do apoio político é racional, pois esta conduta materializa-se enquanto um acordo tácito (SCHELLING, 1981)⁴ entre eleitor e candidato, sendo, essa prática, inerente às regras do jogo eleitoral desta localidade. Em outras palavras, o candidato precisa seguir essa etiqueta performática para “conseguir jogar” e vencer a eleição, sendo que sua derrota deve ser encarada como parte das externalidades negativas (COASE, 2012) que são próprias deste processo político.

Por fim, ao eleitor cabe a perspicácia de elencar suas estruturas de preferências, munindo-se de uma falsa passividade e instrumentalizando-a a fim de maximizar seus ganhos e formalizar seus meios de decisão. Embora exista uma relação circular de mútua interdependência entre governos que planejam suas ações para agradar eleitores e os eleitores decidam como votar segundo as ações governamentais, estes realmente votam de acordo com as mudanças em suas rendas de utilidade e com as alternativas oferecidas pela oposição. Portanto, esses são determinantes de perda e de ganho de voto (DOWNS, 2013).

Existe, ainda, um sistema de valores inerente aos eleitores, comumente denominado como ideologia ou sistema de crenças (SHEPSLE, 2016). O aspecto ideológico é legítimo enquanto estratégia eleitoral e desempenha papéis distintos na explicação da racionalidade do comportamento político, seja para a redução dos custos informacionais (DOWNS, 2013), seja adotando papel secundário no processo decisório, quando comparada ao intenso desejo do eleitor de melhorar sua condição econômica, por exemplo (SHEPSLE, 2016).

Em síntese, a distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões é uma prática racional, embora não seja, necessariamente, a garantia de que o candidato político causará a impressão desejada, tampouco que essa impressão será convertida em votos, ou seja, o elemento da incerteza. De acordo com a TER, o elemento da incerteza decorre de um cenário de preferências, crenças, valores e de um “ambiente externo” composto de preferências alheias, informações e ocorrência de eventos aleatórios capazes de interferir nos processos de tomada de decisão (SHEPSLE, 2016) que são determinantes do comportamento racional do eleitorado.

No entanto, mesmo diante das condições de incerteza impostas, argumenta-se que, nesse contexto, a racionalidade exige que os candidatos escolham a ação que possivelmente traga a utilidade esperada, ou seja, distribuição indiscriminada de recursos a fim de gerenciar impressões. Isso pois, nesse contexto político, não é possível que o candidato negue o pedido de um eleitor sem prejudicar a sua reputação entre este e os demais eleitores, uma vez que causará a imagem de que não têm recursos para a resolução de problemas do eleitorado, que não está disposto a ajudar ou, ainda, que é fraco. Além disso, atender a demanda e ajudar os eleitores a solucionar seus problemas contribui para que o candidato político cause as impressões que deseja, podendo maximizar seu apoio (BORGES, 2018).

⁴ Existe uma “coordenação de expectativas” entre candidatos e eleitores materializada através da barganha tácita.

5 Considerações finais

O presente trabalho discutiu acerca da racionalidade existente no comportamento dos candidatos políticos no modelo de clientelismo identificado pela pesquisadora Mariana Borges (2018) no Sertão da Bahia, o qual consiste na distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões. Esse trabalho investigou também as relações entre a distribuição indiscriminada de recursos e sua eficácia no gerenciamento de impressões e comportamento de eleitores, sobretudo em relação ao voto.

Por meio de uma revisão às obras de alguns dos autores expoentes da Teoria da Escolha Racional e sob a luz de seus pressupostos quanto à racionalidade e os princípios do voto, refletimos sobre o comportamento dos atores, candidatos políticos e eleitores no cenário descrito por Borges (2018), que enfatiza aspectos qualitativos sobre os quais as trocas eleitorais são interpretadas e realizadas em detrimento das explicações dos mecanismos de mercado enquanto ferramentas de eficiência na compra de votos. Buscamos suscitar o debate entre a relação do gerenciamento de impressões praticado por candidatos políticos com o voto e outros fatores que podem influenciar nos comportamentos eleitorais. Concluimos que, a partir da perspectiva analítica da TER, a distribuição indiscriminada de recursos para o gerenciamento de impressões dos eleitores, observada por Borges (2018) no Sertão da Bahia, configura-se como ação estratégica orientada pela racionalidade pelo fato da vitória abranger aspectos dos sistemas de recompensas além das dimensões financeiras, justificando os meios adotados pelos candidatos políticos. Contudo, a ação racional e estratégica dos candidatos políticos pode não incorrer nos melhores resultados, já que os eleitores podem orientar-se por outros elementos externos, e não apenas pela impressão que possuem sobre o candidato.

Dessa forma, entende-se, como elucida Borges (2018), que os contextos socioeconômicos e semióticos são importantes elementos do processo de escolha, sobretudo na dimensão dos eleitores e candidatos a cargos políticos. Essas escolhas, por sua vez, seguem critérios de decisão que incorporam aspectos da racionalidade, seja do ponto de vista dos candidatos, ou do ponto de vista dos eleitores, confirmando a hipótese estabelecida inicialmente.

Compreendendo que o estudo de Borges (2018) situa-se na dimensão da antropologia política, enquanto os estudos da Teoria da Escolha Racional concentram-se mais em modelos de escolha e tomada de decisão, buscou-se propor uma integração entre os campos de conhecimento, pois entende-se que o diálogo recíproco entre cultura, comportamento e instituições (GROHMANN, 2017) enriquece o campo da Ciência Política e auxilia no desenho dos modelos mais adequados de análise do comportamento político e eleitoral. Assim, a partir dessa integração foi possível atingir o objetivo proposto pelo artigo de discutir, sob a perspectiva da TER, a racionalidade acerca da distribuição indiscriminada de recursos para gerenciamento de impressões e a efetividade deste clientelismo em relação aos eleitores e o voto.

6 Referências

ARROW, K. J. **Social choice and individual values**. New York: John Wiley & Sons, 1951.

BLAIS, A. **To vote or not to vote**: The merits and limits of rational choice theory. University of Pittsburgh Press, 2000.

BORGES, M. **Vote Buying and Impression Management**: Performing Largesse in Northeast Brazil. Boston: American Political Science Association Meeting (APSA), 2018. Disponível em: <https://www.marianaborges.info/uploads/7/5/6/5/75650241/borges_apsa_2018.pdf>. Acesso em: 18 nov. de 2022.

BUCHANAN, J. M.; TULLOCK, G. **The Calculus of Consent**: Logical Foundations of Constitutional Democracy. University of Michigan, 1962.

COASE, R. H. **The Firm, the Market, and the Law**. University of Chicago Press, 2012.

CRUZ, C. **Political Culture and Institutional Development in Costa Rica and Nicaragua**: World Making in the Tropics. Cambridge University Press, 2005.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Edusp, 2013.

EMBRAPA. **Contando Ciência na Web**: Região Nordeste. 20---. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/contando-ciencia/regiao-nordeste>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

FEREJOHN, J; PASQUINO, P. A teoria da escolha racional na ciência política: conceitos de racionalidade em teoria política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 25, p. 05-24, 2001.

FEDDERSEN, T. J. Rational Choice Theory and the paradox of not voting. **Journal of Economic Perspectives**, v. 18, n. 1, p. 99-112, 2004.

GINTIS, H. **The Bounds of Reason**: Game Theory and the unification of the Behavioral Sciences. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

GREEN, D. P.; SHAPIRO, I. **Pathologies of Rational Choice Theory**: A critique of applications in Political Science. Yale University Press, 1994.

GREEN, D. P.; SHAPIRO, I.; DE SOUZA, M. T. Teoria da escolha racional e ciência política: um encontro com poucos frutos. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 23, 2000.

GROHMANN, L. G. M. O poder da política e a política do poder. **Revista de Desenvolvimento e Políticas Públicas**, v. 1, n. 2, p. 103-116, 2017. Disponível em: <<https://www.redepp.ufv.br/index.php/REDEPP/article/view/12>>. Acesso em: 20 out. 2022.

JOHNSON, J. How Not to Criticize Rational Choice Theory: Pathologies of "Common Sense". **Philosophy of the Social Sciences**, v. 26, n. 1, p. 77-91, 1996.

MORAES, A. C. R. O Sertão: Um "outro" geográfico. **Terra Brasilis**, n. 4-5, 2003. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/terrabrasilis/341>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

OLSON, M. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. Harvard University Press, 1965.

RIKER, W. H. **The Theory of Political Coalitions**. Yale University Press, 1962.

RIKER, William H.; ORDESHOOK, Peter C. A Theory of the Calculus of Voting. **American political science review**, v. 62, n. 1, p. 25-42, 1968.

SCHEEFFER, F. Teoria da escolha racional: a evidenciação do homo economicus?. **Em Tese**, v. 10, n. 1, p. 28-43, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2013v10n1p28>>. Acesso em: 20 out. 2022.

SCHELLING, T. C. **The Strategy of Conflict**. Harvard University Press, 1981.

SHEPSLE, K. A. **Analizar la política: Comportamiento, Instituciones y Racionalidad**. México D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2016.

SILVA, D. et al. Downs vence mais uma vez? Posicionamento ideológico-partidário nas eleições 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 1, p. 206-49, 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2744>>. Acesso em: 13 out. 2022.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto**. Opinião pública, v. 2, n. 2, p. 95-116, 1994.

***Indiscriminate distribution of resources,
impression management and voting:
an analysis in the light of rational choice***

ABSTRACT: This article discusses, from the perspective of Rational Choice, the existing rationality in the clientelism model that consists of indiscriminate distribution of resources to manage the impression that voters have about the candidate, and the effectiveness of this model in relation to the electorate and the vote. Traditional clientelism consists in an efficient economic practice of benefit maximization, where political candidates buy votes from faithful, tolerant supporters, or undecided. However, Mariana Borges identifies a different model in the Sertão da Bahia, guided by the indiscriminate distribution of resources for managing electorate's impressions, but not necessarily buying votes. In this sense, methodologically, this work consists of a literature review, supported by a case study, seeking to elucidate the scenario thought by Borges, from the theoretical premises of the Theory of Rational Choice. The results suggest that this clientelism model is guided by rationality, however, it does not necessarily lead the candidate to the expected result, considering that the cost-benefit ratio transcends purely psychological factors, listing inherent and immaterial specificities that are inherent to social relations, arising from electoral political processes. Therefore, it is concluded that not distributing resources indiscriminately for managing impressions is irrational, to the point that the benefit ratio is also found in maximizing the candidate's image, as a strong political agent to plead the institutional dispute.

KEYWORDS: Rational Choice; Rationality; Clientelism; Impression management; Vote.

233

***Distribución indiscriminada de recursos,
gestión de impresiones y votaciones:
un análisis a la luz de la Elección Racional***

RESUMEN: Este artículo discute, desde la perspectiva de la Elección Racional, el proceso de racionalidad existente en el modelo de clientelismo que consiste en la distribución indiscriminada de recursos para gestionar la impresión que los votantes tienen sobre el candidato, y la efectividad de este modelo en relación con el electorado y el voto. El clientelismo tradicional consiste en una práctica económica eficiente de maximización de beneficios, donde los candidatos políticos compran votos de simpatizantes fieles, tolerantes o indecisos. Sin embargo, Mariana Borges identifica un modelo diferente en el Sertão da Bahia, guiado por la distribución indiscriminada de recursos para gestionar las impresiones de los electores, pero no necesariamente comprar votos. En ese sentido, metodológicamente, este trabajo consiste en una revisión bibliográfica, sustentada en un estudio de caso, buscando dilucidar el escenario pensado por Borges, a partir de los presupuestos teóricos de la Teoría de la Elección Racional. Los resultados sugieren que este modelo de clientelismo está guiado por la racionalidad, sin embargo, no necesariamente conduce al candidato al resultado esperado, considerando que la relación costo-beneficio trasciende los factores puramente psicológicos, enumerando especificidades inherentes e inmateriales que son inherentes a las relaciones sociales, derivados de los procesos políticos electorales. Por lo tanto, se concluye que no distribuir recursos indiscriminadamente para el manejo de impresiones es irracional, al punto que la relación de beneficio también se encuentra en maximizar la imagen del candidato, como un fuerte agente político para defender la disputa institucional.

PALABRAS CLAVE: Elección Racional; Racionalidad; clientelismo; Gestión de impresión; Votar.