

2014

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 6 - N. 05
Setembro de 2014
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Campanhas Políticas

Adolpho Queiroz

Luciana Panke

Rejane Carvalho

Roberto Macedo

OPINIÃO

Ana Ferrer, Érica Baptista,
Mariela Rocha

RESENHA

Aline Burni, Noelle del Giúdice



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE
Aquilles Magide – UFPE
Bruno Dallari – UFPR
Cloves Luiz Pereira Oliveira – UFBA
Dalmir Francisco – UFMG
Denise Paiva Ferreira – UFG
Érica Anita Baptista - UFMG
Gustavo Venturi Júnior – USP
Helcimara de Souza Telles – UFMG
Heloisa Dias Bezerra – UFG
Julian Borba – UFSC
Luiz Ademir de Oliveira – UFSJ

Luciana Fernandes Veiga – UFPR
Luiz Cláudio Lourenço – UFBA
Malco Braga Camargos– PUC-MINAS
Marcus Figueiredo – IESP/UERJ
Mathieu Turgeon – UnB
Rubens de Toledo Júnior – UFBA
Paulo Victor Melo - UFMG
Pedro Santos Mundim – UFG
Silvana Krause – UFRGS
Yan de Souza Carreirão – UFPR

Jornalista Responsável

Eduarda Amorim

Equipe Técnica:

André Abreu
Hanna Simões

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e
Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciência Política – DCP
Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte
Minas Gerais – Brasil –CEP:31.270-901
+ (55) 31 3409 3823
Email: marketing-politico@uol.com.br
Facebook: Grupo Opinião Pública
Twitter: @OpPublica

As opiniões expressas nos artigos são de
inteira responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano VI, Número V, Setembro 2014

SUMÁRIO

Editorial 4-5

Dossiê: Campanhas políticas

- **O último capítulo da fidelidade?** 6-12

Adolpho Carlos França Queiroz

- **Campanha presidencial brasileira terá duas mulheres no segundo turno?** 13-22

Luciana Panke

- **Eleições 2014: transição de ciclos políticos no Ceará?** 23-36

Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho

- **Eleições, democracia e sistema eletrônico de votação: o contraponto da sociedade no processo de auditoria dos resultados em 2014 via movimento você fiscal** 37-43

Roberto Gondo Macedo

Opinião

- **Materialismo e pós-materialismo: a mudança de valores na Espanha e no Uruguai** 44-58

Anna Sanchis Ferrer, Érica Anita Baptista Silva e Mariela Campos Rocha

Resenha

- *Selección de candidatos y elaboración de programas en los partidos políticos* 59-65

Aline Burni Pereira Gomes e Noelle Carvalho del Giúdice

Colaboradores desta edição 66-67

EDITORIAL

Campanhas políticas

Em meio ao período eleitoral de 2014, a edição de setembro do Periódico Em Debate traz como tema as campanhas políticas. Como já discutido por diversos pesquisadores, as campanhas têm um papel importante na decisão de voto, o que justifica o grande investimento por parte dos partidos e candidatos e a extensa repercussão gerada em torno do que é produzido no período pré-eleitoral.

Adolpho Queiroz, professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, faz em seu artigo “O último capítulo da fidelidade” uma avaliação das estratégias de marketing político e de comunicação utilizadas pelo partido PSDB em sua campanha para a reeleição de Geraldo Alckmin ao cargo de governador do Estado de São Paulo, apontando necessidades de ajustes e de aperfeiçoamento.

Luciana Panke, professora do departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, discute em seu artigo “Campanha presidencial brasileira terá duas mulheres no segundo turno” o cenário *sui generis* que seria gerado por um segundo turno disputado entre as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB).

Rejane de Carvalho, professora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, analisa em seu artigo “Eleições 2014: transição de ciclos políticos no Ceará” o cenário político do estado e a possibilidade de transição do grupo político que tem se mantido hegemônico nos últimos 8 anos.

Roberto Gondo Macedo, docente e pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em seu artigo “Eleições, democracia e sistema eletrônico de votação: o contraponto da sociedade no processo de auditoria dos resultados em 2014 via Movimento Você Fiscal”, contempla e descreve as ações do Movimento Você Fiscal, criado nas eleições de 2014 para envolver voluntariamente cidadãos em uma verificação independente dos resultados das urnas.

Na seção Opinião, Ana Sanchis Ferrer, mestre em Cooperação Internacional ao Desenvolvimento pela Universitat Politècnica de València, Érica Baptista, doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais e Mariela Campos Rocha, mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, apresentam em seu artigo “Materialismo e pós-materialismo: a mudança de valores na Espanha e no Uruguai” uma visão comparativa do contexto político dos dois países no que toca à adoção de valores pós-materialistas. A análise baseia-se em dados publicados na onda 2010-2013 dos World Values Survey.

Na seção Resenha, Aline Burni, atualmente cursando o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, e Noelle del Giúdice, mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, apresentam o livro “Selección de candidatos y elaboración de programas em los partidos políticos”. A obra de Manuel Alcântara Sáez e Maria Cabezas Rincón busca compreender as transformações internas sofridas pelos partidos latino-americanos nos últimos anos e as consequências desas para o sistema político dos países dessa região.

O ÚLTIMO CAPÍTULO DA FIDELIDADE?

Adolpho Carlos Françoso Queiroz

Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie

✉ adolpho.queiroz@mackenzie.br

Resumo: *Este artigo pretende avaliar as estrategias de marketing polıtico e de comunicação do PSDB no Estado de São Paulo, com vistas  reeleição de Geraldo Alckmin ao cargo, mantendo uma tradição de mais de 20 anos do partido no poder no Estado mais rico da federação. Aponta as necessidades de ajustes e aperfeiamento das estrategias de comunicação para o partido no Estado.*

Palavras-chave: *eleições governamentais; Estado de São Paulo; estrategias*

Abstract: *This article intends to evaluate PSDB's strategies of political marketing and communication in the State of São Paulo, aiming for the re-election of Alckmin to his current position, maintaining a tradition of over 20 years with the party ruling the richest state in the federation. It points out the need for adjustment and improvement of communication strategies for the party in the state.*

Keywords: *government elections; State of São Paulo; strategies*

As eleições de 2014 para o Governo do Estado de São Paulo podem marcar o final de um ciclo de governo para o PSDB no Estado, que comeou com a redemocratização nos anos 80 e legou ao Estado as vitrias de Mário Covas, José Serra e Geraldo Alckmin, que projetam com as eleições e reeleições mais de 20 anos de poder no Governo paulista.

Este grau de fidelidade foi conquistado com a realização de obras de grande e médio porte nos 645 municípios paulistas - que possuem 31,9 milhões de eleitores (8,7 milhões só na capital), constituindo-se no maior eleitorado brasileiro - e tem sido construído sobre bases de ação técnica (construções de boas estradas, distribução de energia, coleta de esgotos e distribução de água, investimentos em hospitais, escolas, seguran pública, metrô, etc.) que capacitaram as equipes técnicas do partido a níveis de

conhecimento muito grandes sobre os problemas de desenvolvimento do Estado.

Depois de governar o país por oito anos, sob a liderança de Fernando Henrique Cardoso, São Paulo continua sendo o grande provedor econômico do país, enviando anualmente cerca de R\$ 380 bilhões ao governo federal e recebendo em troca, conforme dados da Investe São Paulo, em 2013, a quantia de R\$ 33 bilhões.

Herdeiros políticos e ideológicos de Franco Montoro, Fernando Henrique, Serra (pensadores e estrategistas), São Paulo encontra na figura de Alckmin um bom gestor e um político apenas provinciano, pouco ambicioso. Com o partido envelhecido/envelhecendo, sem revelar novas lideranças plausíveis, as eleições para Governador do Estado, praticamente definidas a essa altura (escrevo estas notas em 16/9, portanto a duas semanas do novo pleito)e com o atual governador batendo os 50% de intenções de votos e firmando-se como virtual vencedor no pleito de 5 de outubro, sem que haja necessidade de segundo turno, podem ser, ao mesmo tempo, o que a história antiga chamou de “vitória de Pirro”, o general grego que venceu, mas perdeu uma importante batalha.

Ao longo de quase três décadas no poder, o que menos importou ao PSDB paulista/paulistano foi a preocupação com a área de comunicação, a mais importante e estratégica de todas, a meu juízo. Enquanto isso, o PT, Partido dos Trabalhadores, mesmo perdendo em São Paulo, construiu, a partir da sua Fundação “Perseu Abramo”, um conjunto de pensadores, estrategistas e formuladores políticos que ajudaram o partido a vencer muitas eleições municipais, estaduais e federais. Realizando permanentemente debates, seminários, publicando livros, pesquisando as ações na internet e, especialmente, colecionando nas campanhas pelo país afora ritmos, slogans,

formatos para programa inventivos. Além disso, colheu no exterior as boas experiências vitoriosas entre partidos de esquerda dos vários continentes.

A criação do Instituto FHC em São Paulo, abriu portas modestas para este necessário diálogo interdisciplinar. Mas o Instituto está hoje mais preocupado com os setores da política, da economia, das relações internacionais, do que com a comunicação propriamente dita.

Entrar nos vídeos e ver candidatos majoritários/proporcionais vestidos invariavelmente com camisas de mangas compridas azuis é a maior “marca” e “tradição” do partido em São Paulo. Desde a morte fulminante de Geraldo Walter, o GW, os governos paulistas perderam um pouco o interesse por conversar sobre estratégias do marketing político, avaliando que é sempre possível contratar uma equipe de comunicação para as campanhas majoritárias a menos de seis meses da realização dos pleitos.

Em entrevista que concedeu ao meu orientando Jorge Vidigal, há uns três anos, quando liderava um projeto de pesquisa sobre eleições presidenciais na Universidade Metodista de São Paulo, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso declarou a quem quisesse ouvir: “O PSDB não tem políticas de comunicação, nem hoje, nem ontem. E duvido que terá no futuro.” Ele próprio, na entrevista transcrita após realização de vídeo, declarou-se como um ouvinte peculiar dos nossos programas políticos. “Eu desligo o som”, para ver o desempenho dos candidatos apenas a partir das imagens exibidas. Se a figura mais expoente e preparada do partido pensa assim, imaginemos os demais.

Contratar agências, monitorar a imagem através da realização das pesquisas de opinião pública, monitorar a capital e o interior do Estado, fazer uma assessoria de imprensa eficiente, manter um site atualizado, realizar vídeos institucionais e campanhas de marketing corporativo são necessidades não só para os períodos eleitorais, mas também para o que denominamos

tecnicamente de “marketing pós-eleitoral”, que ocorre a partir do momento em que um candidato é vitorioso e deveria estender-se durante todos os quatro anos do mandato, como uma difusão permanente das ações de governo realizadas.

Contudo, apesar do desprezo do partido pela área de comunicação, o PSDB tem-se saído bem no Estado de São Paulo, governando 181 prefeituras e tendo 1074 vereadores. No plano nacional, o partido perdeu 41 prefeituras entre as eleições de 2008 (353) e 2012 (311).

Em entrevista que concedi ao jornal “Diário do Comércio, Indústria e Serviços” de São Paulo, veiculada no dia 9 de setembro, defendi que Geraldo Alckmin será reeleito, muito mais pelas ações desenvolvidas no interior do Estado do que na própria capital, onde a associação com o escândalo do Metrô e o racionamento de água podem lhe tirar votos preciosos.

Usei na ocasião a metáfora de que o Governador deveria “calçar botinas de caipira” para entrar no Palácio dos Bandeirantes no dia 1º de janeiro de 2015, pois, em função das obras realizadas por lá terem mais visibilidade do que as da capital. E aponte que as candidaturas de Paulo Skaf, do PMDB, e Alexandre Padilha, do PT, não decolaram, nem decolarão agora, por serem ambos absolutamente desconhecidos pelo eleitorado do interior do Estado. Skaf, por ter concentrado suas ações nos últimos anos na cidade de São Paulo, liderando a FIESP e Padilha, por ter ficado muitos anos a serviço do partido em Brasília, está se apresentando ao eleitorado somente agora.

Ambos fizeram o que chamo comumente em minhas aulas de marketing político de “ganhar é bom, mas perder não é pecado”. As derrotas virtuais de Padilha, com apenas 43 anos de idade e Skaf, com 59 anos, contra os 62 de Alckmin – e a impossibilidade de uma nova reeleição nas eleições para o governo de São Paulo, a meu juízo, podem significar o final de um ciclo para os tucanos em São Paulo. O partido tem contra si o envelhecimento

dos seus quadros, contra o fato de que o PT faz a primeira semeadura de Padilha ao governo, que poderá ser conquistado daqui a quatro anos; que poderá eventualmente contar com o crescimento de aceitação da imagem pública do atual prefeito Fernando Haddad, ou mesmo de Skaf, que, se se descolar um pouco da FIESP e viajar pelas seis centenas de cidades paulistas, poderá tornar-se mais conhecido e palatável ao futuro eleitorado paulista/paulistano.

E aí entramos com a discussão proposta no artigo sobre a fidelidade política. Embora no governo do Estado o eleitorado paulista tenha sido permanentemente “conservador” nos últimos 20 anos, ao contrário, na capital, o eleitorado paulistano tem-se mostrado absolutamente inovador. Senão vejamos, tivemos nas últimas décadas prefeitos de partidos e ideologias tão distintas como Paulo Maluf/Mário Covas, Jânio Quadros/Luísa Erundina, Celso Pita/Gilberto Kassab, José Serra/Marta Suplicy. Sempre com a predominância do eleitorado “pobre” contra o eleitorado das regiões mais abastadas e com serviços públicos adequados.

Portanto, estudar e padronizar o eleitorado paulistano é bastante diferente do que conceituar o eleitorado do restante do Estado, ainda que sob o significado da “fidelidade”. Diferente do campo comercial, onde a “fidelidade” é tratada como prêmio – as milhagens das companhias aéreas, por exemplo, os cartões de fidelidade dos supermercados, com descontos e promoções ou dos sócios torcedores dos times de futebol – a fidelidade na política tem se demonstrado mais intangível.

Está mais ligada à tradição dos bons nomes, da honestidade, da competência profissional, da experiência, do que propriamente da acumulação de “milhagens pelas viagens realizadas”. Assegurar vitórias em cidades importantes e com muitos eleitores pode ser um dos caminhos. Prestigiar bons prefeitos, vereadores, constituir uma boa base de apoio na Assembleia

Legislativa parecem mais próximas do “estilo PSDB de governar” do que preocupar-se com um planejamento estratégico para o campo da comunicação. Estratégias, atendimento de pleitos localizados, negociações com grupos representativos diante da opinião pública, prestigiar os correligionários com cargos/salários são ações que, a juízo do partido, prescindem de um bom acompanhamento no campo comunicacional. Acordos selados em quatro paredes têm se mostrado mais eficientes que as manchetes dos jornais, das entrevistas em rádio e televisão, ou visibilidade nos sites.

Talvez Paulo Skaf esteja muito mais próximo de ser Governador de São Paulo em 2018 do que hoje, se continuar amparado pela comunicação do marqueteiro Duda Mendonça; se se dispuser a viajar pelo Estado, ampliando as ações do Sistema S que representa (Senai/Sesi); se tiver paciência para amassar barro nas lavouras do Estado; jogar truco nos botecos e achar o “café gelado” das casas que visitar “uma delícia”...

Dos três, Alexandre Padilha, do PT, é o mais dependente para um futuro crescimento, pois ocorrerá pelo desempenho do seu partido no plano federal. Se o partido conquistar mais quatro anos, Padilha permanecerá interlocutor qualificado, especialmente na área de saúde. Se perder, como dizem as pesquisas eleitorais destes dias, ele ficará ancorado na Prefeitura de São Paulo, de onde fará trampolim para fortalecer-se na região metropolitana e, quem sabe, daí, projetar-se ao interior, onde está a maioria dos votos do Estado, tornar-se conhecido e quem sabe, mais adiante, qualificar-se para o Governo do Estado.

Ao PSDB restam ainda mais três anos para a construção de um novo candidato, quem sabe igualmente competente como os demais; quem sabe mais jovem e dinâmico; conhecedor dos problemas do Estado; tendo como vice governador alguém do interior, respeitado e empreendedor.

Assim como Lula, que encontrou “a mãe do PAC”, em Dilma Rousseff; e Maluf, que pediu na televisão “nunca mais votem em mim se o Pitta não for um bom prefeito”, o PSDB precisará mais do que palavras ao vento para manter-se no poder e utilizar o seu “cartão de fidelidade” com o eleitorado paulistano e paulista, que tem dado ao partido os votos, a confiança e a governabilidade necessárias ao bom desempenho dos “tucanos” em São Paulo, que continuará a maior caixa de ressonância eleitoral para governar o país.

Referências

FELIX, Diego. Alckmin, Skaf e Padilha focam campanha na capital paulista. *Diário Comércio, Indústria e Serviços*, São Paulo, SP, 2014. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/politica/alckmin,-skaf-e-padilha-focam-campanha-na-capital-paulista-id414065.html>>.

A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA TERÁ DUAS MULHERES NO SEGUNDO TURNO?

Luciana Panke

Professora de Comunicação Social da Universidade Federal de Paraná (UFPR)

✉ lupanke@gmail.com

Resumo: *A campanha presidencial brasileira em 2014 apresenta um cenário sui generis por vários fatores. Entre eles, a possibilidade concreta de o país ver, pela primeira vez, duas mulheres candidatas à presidência da República. Assim, este ensaio apresenta uma breve análise dos programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Dilma Rousseff (PT) e de Marina Silva (PSB) entre os dias 19/08 e 02/09/2014. O objetivo é indicar o posicionamento de imagem que ambas querem dar às suas candidaturas.*

Palavras-chave: *comunicação eleitoral; HGPE, eleições 2014, Dilma Rousseff; Marina Silva.*

Abstract: *Brazil's presidential campaign in 2014 presents a sui generis scenario due to several factors. Among them, the concrete possibility that the country will see for the first time two women candidates for the presidency. Therefore, this paper presents a brief analysis of the electoral programs of Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB), broadcasted on television during Free Electoral Advertising airtime between August 19th and September 2nd. The purpose here is to indicate the image placement that both candidates want to give to their nominations.*

Keywords: *electoral communication; free electoral advertising, 2014 elections, Dilma Rousseff; Marina Silva.*

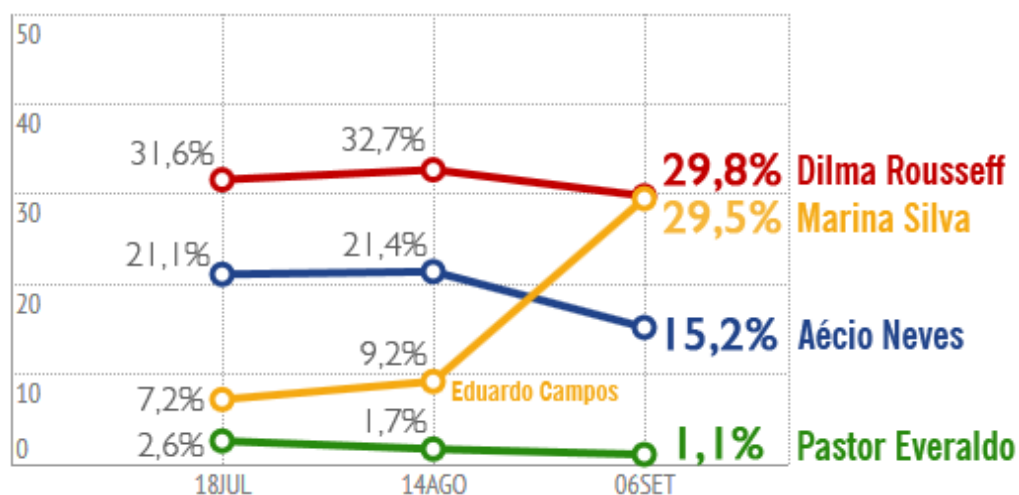
É provável que o Brasil encontre uma situação inédita nas eleições presidenciais de 2014: duas mulheres disputando o segundo turno. Além de ter a primeira mulher presidente nesta última gestão, a possibilidade de manter um governo feminino aponta o país como vanguarda política. Por quê? Muitas vezes não paramos para pensar em questões de gênero e ver que a participação política das mulheres ainda é muito baixa se comparada com a atuação dos homens. Aqui me refiro à participação política nos postos de tomada de decisão partidária e não

na política de base, comunitária, sindical, movimentos sociais e outras instâncias. Para se ter uma ideia, um levantamento realizado pela ONU *Mujeres*¹ constatou que a média mundial de presença feminina nos parlamentos é de 21,8%%. Em junho de 2013, apenas 8 eram chefes de Estado e 14 chefes de governo em todo o mundo.

As eleições presidenciais brasileiras apresentam, em 2014, um quadro atípico. Com 11 candidaturas, três se destacaram como as principais. Entretanto, a morte do candidato Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), provocou a reviravolta que levou Marina Silva – sua substituta – a ser a provável competidora de um segundo turno com Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT). A polarização vivida nos últimos 20 anos entre PT e PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) parece estar ameaçada, uma vez que o candidato Aécio Neves vem caindo nas pesquisas de intenção de voto.

O gráfico abaixo², por exemplo, mostra os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Sensus, divulgada no último 06/09, que indicam empate técnico entre Dilma e Marina.

Tabela 1 -Pesquisa de intenção de votos



Fonte: Instituto Sensus

¹ Organização das Nações Unidas – Mulheres Disponível em <http://www.unwomen.org/es>

² Disponível em <http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-para-presidente/>

Entretanto, a mesma pesquisa aponta 23,5% entre brancos, nulos e indecisos. Diante desse cenário, o texto traz algumas reflexões sobre como as candidatas Dilma Rousseff (PT) e a candidata Marina Silva (PSB) estão se apresentando na campanha. Para responder essa questão, tomamos o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como base. A análise foi realizada nos programas exibidos em televisão, entre os dias 19/08 e 02/09. Foram observados os códigos de linguagem: discurso verbal (o que foi dito, por quem – candidata, apresentadores, apoiadores - e como – tom, argumento), discurso imagético (o que se mostrou e como cenário, cores, estética) e discurso sonoro (trilha sonora, jingles, áudio ambiental).

Campanha Dilma Rousseff

Em 2010, Dilma Rousseff foi apresentada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Apesar de haver participado do governo em várias ocasiões, foi a primeira eleição a que concorreu. Sua imagem esteve relacionada fortemente com o então mandatário. Em uma pesquisa realizada na ocasião, o grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR) identificou que:

“(...) as temáticas ficaram divididas em dois extremos. No primeiro, podem ser incluídas as categorias presentes em mais de 10% do tempo total dos programas: Candidato (24,31%); Brasil (23,51%), Infraestrutura (18,82%) e Temas Político-Sociais (12,92%). As demais categorias não chegaram a ultrapassar 6% do tempo total dos programas, configurando o outro extremo. São elas: Educação (5,94%), Lula (3,81%), Saúde (3,47%), Segurança (3,14%), Economia (2,50%), Ciência e Tecnologia (0,65%), Desqualificação (0,54%), Meio-Ambiente (0,33%), Relações Internacionais e Religião (0%).”
(PANKE, et al, 2011, p. 07)

Esses dados significam que a campanha de 2010 teve como principal objetivo apresentar a candidata (categoria candidato), valorizar o país e mostrar as realizações do governo petista. Naquela ocasião, a candidatura foi a que somou mais tempo, contando com um pouco mais de 10 minutos no HGPE³.

Na campanha atual, a coligação “Com a Força do Povo”, formada por PT / PMDB / PSD / PP / PR / PDT / PRB / PROS / PCdoB gerou 11 minutos e 24 segundos de tempo na televisão. Ainda que os dados estejam sendo catalogados pelo grupo atualmente, podemos afirmar que a campanha de reeleição segue as premissas básicas das campanhas de gestores que pretendem seguir no cargo: comunicam as realizações do governo, mostram os avanços do país, admitem as falhas, mas as minimizam comparando com governos anteriores.

No caso específico de Dilma Rousseff, já no primeiro programa veiculado no horário eleitoral, a opção estratégica foi a de mostrá-la próxima da população. Um dos principais recursos apresentou a presidenta como amante da culinária, cozinhando. Assim como na primeira campanha, o padrinho político, ex-presidente Lula continua presente em todas as exibições, seja com depoimentos diretos, seja com menções no discurso da candidata ou dos apresentadores. Por exemplo, nesse primeiro programa foi Lula quem fez a homenagem ao candidato falecido, Eduardo Campos.

Outra forma de tentar aproximar a candidata está na divulgação de informações adicionais na tela, chamando o eleitor para compartilhar fotos e “Rouselfies” no site da campanha. Esta última relacionada com as auto-fotos tiradas com a candidata em suas visitas populares. Lula⁴, em um dos programas afirma que o fato de Dilma ser mãe e avó automaticamente lhe garantiria uma

³ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE

⁴ Programa disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=ygGBbF9Mv9M&index=4&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0>

maneira de ser associada com a sensibilidade e o cuidado dos outros, podendo gerar esse sentimento de empatia (HGPE, 26/08/2014)⁵.

No discurso de Dilma se identifica também uma maneira de responder às críticas contra o governo federal, explicando porque é necessária uma Reforma Política. Além disso, tenta explicar a responsabilidade de cada esfera de governo, seja municipal, estadual ou federal. Lula⁶ defende a governante dizendo que “a verdade vai vencer a mentira”, comparando com “a esperança vai vencer o medo”, slogan usado na campanha presidencial de 2002 (HGPE 21/08/2014).

A trilha sonora emotiva busca sensibilizar e reforçar as histórias de superação presentes nas mininarrativas com pessoas beneficiadas por programas sociais. Por exemplo, no programa 06⁷, veiculado em 23/08, vemos o seguinte texto acompanhado com imagens dos personagens que superaram uma situação de carência e uma música dramática ao fundo quando se fala do problema, e uma trilha de superação quando se apresenta a solução. O tom dramático e pausado do narrador masculino reforça o caráter emotivo do vídeo.

“Houve um tempo no Brasil que era impossível ver filho de pedreiro estudando em universidade particular (...) houve um tempo no Brasil em que era impossível ver família pobre sendo dona da própria casa (...) houve um tempo no Brasil em que era impossível ver porteiro viajando de avião. Mas depois de Lula e Dilma não existem mais pessoas invisíveis no Brasil.” (HGPE, 23/08/2014).

Vemos nesse discurso o argumento de superação, proposto por Perelman e Tyteca (1996) ao referirem-se a uma nova realidade vivida por essas pessoas. Ao mesmo tempo em que essa categoria está muito presente, todos os programas

⁵ Os programas eleitorais da candidata encontram-se disponíveis em:
<http://www.saladeimprensadilma.com.br/?s=Programa+eleitoral>

⁶ Disponível em
https://www.youtube.com/watch?v=QXeX3nUj_eg&index=8&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=MxfQOfRcpDY&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0&index=6>

reforçam o personalismo nas ações públicas. Dilma Rousseff é citada como o sujeito das conquistas governamentais e não há menção de equipe. Nos programas analisados, Lula é o único segundo sujeito responsável pelas mudanças e pelas implementações de programas de governo.

Campanha Marina Silva

Em 2010, o HGPE de Marina Silva, então candidata pelo Partido Verde, apresentou:

“ A temática que ocupa o maior tempo do discurso da candidata no HGPE são Temas Políticos-Sociais. Foram 1.659 segundos – ou seja, 49,40% do tempo disponível – destinados para falas relativas à igualdade social, desenvolvimento social, justiça social e a adoção de modelos de governo. Embora alguns programas tratem de temas específicos como saúde e educação, a maioria deles conta com algum comentário sem um tema específico. O discurso, generalista, ficou marcado em 36 dos 40 programas exibidos na televisão.” (PANKE, et al, 2011, p. 13).

Ao contrário do que se esperava, a então candidata não se dedicou à temática ambiental:

“A candidata do Partido Verde, Marina Silva, durante 30 anos de vida pública, optou por lutar pelas causas ambientais. No entanto, a força da ideologia da sigla⁸ e da história da candidata, ambos ligados ao meio ambiente, não se refletiram no discurso proferido durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.” (PANKE, et al, 2011, p. 13).

Depois de sair do PV e não dar certo a criação de um novo partido, Marina Silva se filiou ao PSB, onde a coligação “Unidos pelo Brasil” (PSB / PSL / PHS / PPS / PPL / PRP) gerou 2 minutos e 03 segundos de programa,

⁸ “O PV luta pelo fortalecimento do movimento ecologista”, trecho retirado do Programa do partido. In: < http://www.pv.org.br/interna_programa.shtml> Acesso em 15 mar. 2011

indicando também uma bancada pequena. Os programas atuais apresentam um discurso mais duro, de ataque. A candidata olha direto para a câmera, simulando olhar para o eleitor.

Por exemplo, no programa 05 diz que não vai dar ministério em troca de tempo no HGPE. Ainda que houvesse um cenário com fundo neutro e cores em tom pastel, mais uma trilha sonora suave, o discurso é crítico, ainda que não se refira diretamente à acusada, Dilma Rousseff.

“Nós podemos reunir as melhores pessoas com capacidade para executar esse plano porque nós não temos que dar ministério em troca de tempo de televisão. Não vamos nos submeter à chantagem política de ninguém.” (HGPE, 23/08/2014⁹).

No mesmo programa, a candidata defende a troca no governo, mas referindo-se também ao PSDB. “Os grupos que estão há 20 anos no poder não conseguem mais dialogar” (HGPE, 23/08/2014) Em outros programas, insinua que os atuais gestores não são honestos e competentes.

“Façam na tevê uma propaganda cinematográfica. Mostram um Brasil bem diferente do Brasil de verdade. (...) nós vamos chamar pessoas honestas e competentes. (...) nós vamos governar respeitando as instituições” (HGPE, 26/08/2014¹⁰).

Mais adiante, no programa 13, diz que não ataca, contradizendo a atitude vista nos programas anteriores.

“A nova maneira de se fazer política não começa depois das eleições, começa agora. (...) É assim que se faz a verdadeira mudança na política com atitude ética, sem ataques desqualificados aos adversários, fazendo propostas claras,

⁹ Os programas eleitorais da candidata encontram-se disponíveis em:
<http://marinasilva.org.br/?s=Programa+eleitoral>

¹⁰ Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=VZ3I633R7RY&list=PLTFICznn6CeEwIsDffgRPp7eUUTdHpq2A&index=3>

reunindo apoios não em torno de interesses particulares.”
(HGPE, 02/09/2014¹¹).

A candidata usa diretamente e indiretamente a memória de Eduardo Campos com a frase dita pelo então candidato durante uma entrevista: “não vamos desistir do Brasil”, eparece um pouco sensível quando quase chora em discurso em sua homenagem.

Os programas investem pouco em imagens externas, mas se dedicam a mostrar a candidata falando direto com a câmera ou em situações de interação social, como comícios ou eventos. Em termos de propostas, Marina Silva reforça a proposta sobre ensino tempo integral, a partir de uma realização do governo pernambucano onde estava Campos. Outra temática recorrente é a saúde, também defendida como necessária “integralmente”. Os discursos são genéricos e não expõem como serão feitos. A “nova política” proposta pela candidata recorre, novamente a valores morais, não explicitando o que isso significaria em termos de gestão do país, conforme trecho citado anteriormente.

Considerações finais

O que se reflexiona neste ensaio é a comunicação da imagem das duas principais candidatas na eleição presidencial brasileira de 2014, com base na análise dos primeiros programas exibidos em televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O que se observou nas exibições é que a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, se ampara nas realizações do governo, personalizando as ações em seu nome e em nome do ex-presidente Lula. Da mesma maneira que em 2010, Lula é o principal fiador da candidatura e, em

¹¹ Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=vNLgY4HBiw&index=7&list=PLTFICznn6CeEwIsDffgRPp7eUUTdHpq2A>

2014, esteve presente em todos os programas veiculados. Houve uma tentativa explícita de mostrar a candidata mais próxima do eleitorado a partir de seus discursos e de atividades a que ela esteve relacionada no vídeo, como cozinhar e ser avó. O perfil rígido foi suavizado com essas aparições e também com o uso de trilha sonora, imagens de um Brasil solidário e sorridente.

No caso de Marina Silva, percebeu-se que a candidata assumiu uma postura de oposição ao endurecer o discurso e acusar o atual governo de ser composto por pessoas desonestas e incompetentes. A memória de Eduardo Campos é citada como forma de suavizar as críticas que realiza e se mostrar um pouco mais sensível. A candidata defende o que chama de “nova política” sem explicitar nos programas o que isso significa claramente, a não ser aludindo criticamente ao governo atual e ao PSDB.

A diferença de tempo entre os dois programas coloca a candidata à reeleição em vantagem, podendo reforçar as ações de governo. Enquanto isso, a campanha de Marina parece se amparar em valores morais, para poder, justamente, desqualificar a oponente. Conforme a proposta de Figueiredo et al (2000) o mundo de cada uma das candidatas é um mundo diferente. Dilma, como mandatária, mostra o mundo bom que pode melhorar; e Marina mostra o mundo com problemas que somente seriam solucionados com sua vitória.

Referências

- ELEIÇÕES 2014. *Pesquisa eleitoral para presidente*. Porto, Portugal, 2014. Disponível em < <http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-para-presidente/>>. Acesso em 09 set. 2014.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MARCELLO, Maria C. Sensus aponta empate técnico entre Dilma e Marina no primeiro turno. *Reuters*, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2014/09/06/sensus-aponta-empate-tecnico-entre-dilma-e-marina-no-primeiro-turno.htm>>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Mapa de las mujeres en Política*. 2014. Disponível em <<http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/decision-making>>. Acesso em 09 set. 2014.

PANKE et al. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>, 2011. Acesso em 14 fev.2013

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação – A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELEIÇÕES 2014: TRANSIÇÃO DE CICLOS POLÍTICOS NO CEARÁ?

Rejane Vasconcelos Accioly Carvalho

Universidade Federal do Ceará - UFC

✉ rejanecarvalho@terra.com.br

Resumo: Este texto aborda as eleições de 2014 no Ceará como momento importante para a análise da possibilidade de transição do ciclo político do grupo político dos Ferreira Gomes, que, firmado em uma ampla aliança partidária, mantém-se hegemônico na política cearense desde a primeira eleição de Cid Gomes ao governo do Estado em 2006. O foco central da análise está voltado para a identificação de alterações no cenário da política estadual que sinalizem para alterações significativas de posições de liderança do “cidismo” face à organização das forças oposicionistas que se colocam como alternativa real de conquista do poder.

Palavras-chave: ciclos políticos; eleições

Abstract This text discusses the 2014 elections in Ceará as an important moment for the analysis of possibility of transition of the political cycle from the political group Ferreira Gomes, which, by means of a large party coalition, has made itself hegemonic in politics in Ceará since the first election of Cid Gomes to the state government in 2006. The central focus of the analysis is the identification of scenario changes in the state policy that signal for significant changes in “cidismo” leadership positions facing the organization of oppositional forces that arise as a real alternative to the conquest of power.

Keywords: political cycles; elections

Uma questão que vem permeando meus estudos é a tendência à longevidade de ciclos políticos que se instalaram no Brasil pós-redemocratização, ao final da década de 1980, tanto a nível da presidência da República como em vários estados da federação, com destaque especial no Ceará.

Contrastando com a permanente tensão e instabilidade que marcaram a política brasileira no intervalo democrático de 1946 ao golpe militar de 1964, temos, na fase da redemocratização em meados da década de 1980 e até os dias

atuais, uma regularidade sem sobressaltos de eleições democráticas que comportaram no plano do governo federal dois ciclos políticos longevos, ambos como simbólicas¹ fortes. O primeiro tem início com a eleição (1994-1998) e reeleição de Fernando Henrique Cardoso (1998-2002) pelo PSDB (partido dissidente do PMDB fundado em 15 de janeiro de 1980). A temporalidade nomeada ERA FHC teve como marca simbólica o Plano Real que, mais que instituir uma nova moeda (o Real), realizou o feito memorável do controle da inflação. O segundo com a conquista em 2002 da presidência da República por um operário, dirigente do movimento sindical, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), que é reeleito em 2006 e garante em 2010 a vitória de Dilma Rousseff, candidata indicada por ele à sua sucessão sem nunca ter disputado uma eleição, sendo um nome desconhecido do eleitorado.

Em textos anteriores² tentei analisar como se instalaram e se reproduziram mecanismos de longevidade política na política brasileira pós-redemocratização. Levanto a hipótese de que determinados fatores atuaram de forma conjugada, favorecendo a instalação de ciclos políticos longevos: a) a percepção de políticos e eleitores de uma nova temporalidade política inaugurada e cristalizada na mística de personagens fundadores; b) a introdução na legislação eleitoral (1997) da possibilidade de reeleição dos detentores de mandatos no poder executivo; c) a verticalização da tendência situacionista nos três níveis de governo, federal, estadual e municipal, viabilizada por arranjos institucionais de alianças e coalizões entre partidos constituindo o fenômeno que Carlos Ranulfo nomeia “jogos aninhados” do poder.³

No caso da política cearense também tivemos dois ciclos políticos

1 Exceção ao impeachment de Collor, primeiro presidente eleito pelo voto direto pós 64

2 Ver livros de minha autoria *Transição Democrática Brasileira* e *Padrão Midiático Publicitário da Política*, Pontes Editores. Campinas. 1999 e *Campanhas Eleitorais e Comunicação Midiática: ciclos de mudança e continuidade*. Edições UFC. Fortaleza, 2013

3 Carlos Ranulfo Felix de Melo, “Eleições Presidenciais, jogos aninhados e sistemas partidários”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, No 4, Brasília, julho – setembro de 2010

longevos. O primeiro, inaugurado em 1986 na epopeica campanha de Tasso (PMDB) ao governo do Estado, que, empunhando a bandeira contra a “política dos coronéis” anunciava um tempo de modernização do Ceará. Os Governos da Mudança se estenderam à vitória de seu sucessor, Ciro Ferreira Gomes em 1990 (PMDB); ao retorno de Tasso ao governo em 1994 (PSDB) e à sua reeleição em 1998 (PSDB). Nas eleições para o governo do Estado em 2002 o PSDB indicou e elegeu Lúcio Alcântara, candidato que, como salientado por Tasso, tinha o perfil de político profissional oposto ao dele. Sua eleição aconteceu no momento de ascensão de Lula à presidência da República, na contra mão da nomeada “onda vermelha” que se espalhava pelo país. A vitória de Lúcio Alcântara, entretanto, não significou que se tenha instalado um governo opositorista⁴. O governador eleito sempre reivindicou relações de cooperação com o governo federal. Em 2006 Lúcio Alcântara candidata-se à reeleição pelo PSDB, desta feita sem o apoio do então senador Tasso Jereissati, que rompeu publicamente com ele para apoiar a candidatura de Cid Ferreira Gomes do PSB, partido que integrava a coligação partidária presidencial encabeçada por Lula. A ampla coligação partidária que elegeu Cid Gomes em 2006 e o reeleveu em 2010, sempre em primeiro turno, também lhe garantiu ampla maioria na Assembleia. Em 2008 a prefeita Luizianne Lins do PT teve o apoio do governador para sua reeleição, apoio que lhe foi retribuído na reeleição de Cid em 2010.

Em 2012, entretanto, os primeiros sinais de corrosão das relações políticas entre Luizianne e o governador vieram à tona. As disputas internas no PT entre os que defendiam a manutenção da aliança do PT com o governo estadual (PSB) e os que a contestaram se tornaram públicas. A prefeita do PT, Luizianne Lins, rompe a aliança como o governador Cid Gomes e os dois

4 No segundo turno foram divulgadas peças de campanhas com slogan LU-LU, ou seja vote em Lula para presidente em Lúcio para governador.

lançam seus próprios candidatos para a prefeitura da capital, Fortaleza. Elmano Freitas, (PT) candidato da prefeita e Roberto Cláudio (PSB), candidato do governador, ambos desconhecidos do grande eleitorado e por isso nomeados “candidatos poste”⁵. A vitória de Roberto Cláudio, candidato do governador, sobre Elmano Freitas, candidato da prefeita, ocorrida no 2º turno, fortaleceu os Ferreira Gomes para as negociações a serem feitas nas eleições estaduais de 2014 na medida em que a corrente do PT da ex-Prefeita (Democracia Socialista) Luizianne Lins que lhe faz oposição ferrenha perdeu o comando estadual do partido. O PT ficou assim dividido: oposição na capital ao prefeito Roberto Cláudio (cidista); a direção estadual do partido ocupada por José Guimarães manteve apoio ao governador Cid Gomes, sob o argumento de que essa aliança era condição essencial para dar continuidade ao projeto petista a nível federal.

As eleições de 2014 no Ceará ao governo do Estado e ao Senado me parecem marcar um processo de dissolução da hegemonia do Ferreira Gomes na política cearense oferecendo pistas interessantes para a compreender o fenômeno da transição de ciclos políticos longevos.

O elenco, ao seguir algumas indicações que sugerem que a hegemonia dos Ferreira Gomes esconde a fragilidade de um ciclo político que por um lado é personalizado e por outro é dependente de uma coalizão governista de grande porte, implicando em tensão permanente de interesses conflitantes a serem administrados.

Os rumos da sucessão presidencial são de modo especial importantes para o governador Cid Gomes que rompeu com o PSB de Eduardo Campos, que se lançara candidato a presidência da República, para filiar-se ao recém-fundado PROS (janeiro de 2010) e, desse modo, expressar apoio irrestrito à

5 Ver texto da autora em coautoria com Monalisa Soares, “A disputa entre “candidatos poste” pela prefeitura de Fortaleza em 2012” apresentado na reunião da ABCP em Brasília em agosto de 2011

reeleição da presidente Dilma Rousseff em 2014. Uma demonstração de força de Cid foi carrear para o PROS a quase totalidade dos deputados estaduais e federais e prefeitos, não só do PSB mas de outros partidos de sua base política. Em reunião realizada no Centro de Eventos, Cid anuncia: *“agora somos o PROS e vamos à luta”*. No próprio momento de sua criação o PROS converte-se no maior partido do Ceará, contando com o governador, o prefeito da capital, 37 prefeitos de municípios do interior, o presidente da Assembleia Legislativa (Zezinho Albuquerque), cinco deputados federais, oito deputados estaduais e 287 vereadores, numa indicação clara de que a dinâmica política cearense é determinada por pessoas e grupos políticos e não por instâncias partidárias. Vale salientar, entretanto, que a força demonstrada naquele momento pode dissolver-se se considerarmos que um governador em fim de gestão não oferece perspectivas sólidas de manutenção do controle da máquina do Estado. Em 2014 as condições são menos favoráveis à reprodução do que aconteceu em 2012, quando Cid elegeu seu candidato a prefeitura de Fortaleza. Desta feita a oposição teria tempo e disposição para juntar forças necessárias para viabilizar candidaturas ao governo e ao Senado. Duas declarações do senador do PMDB e até então aliado senador Eunício Oliveira repercutiram na mídia como sinalizações de rebeldia ao comando do governador na direção da sucessão estadual: *“Agora é vez dos aliados”* e *“Esta eleição não vai ser de poste”*. Considerando que a imagem do governador e de sua gestão já não apresentam percentuais de popularidade incontestáveis (pesquisa do Ibope, realizada entre os dias de novembro a 2 de dezembro de 2013, apontou que 20% dos eleitores reprovavam o governo Cid Gomes, e apenas 38% consideravam sua gestão ótima ou boa) ele teria dificuldades para indicar de forma monocrática quem seria o candidato à sua sucessão, solapando assim a principal característica do atual ciclo político, o controle pessoal dos processos

decisórios. Sem dúvida o maior problema enfrentado por Cid Gomes era a pretensão inegociável do senador Eunício Oliveira (seu aliado nas campanhas de 2006, 2010 e 2012) de se lançar candidato ao governo estadual pelo PMDB, maior partido da base governista federal. O argumento utilizado era o de que em 2014, em razão das concessões feitas em disputas anteriores, era sua vez de cobrar o apoio do governador à sua candidatura ao governo do Estado. Ficou claro desde o início que o apoio solicitado não lhe seria concedido, pois a vitória de Eunício Oliveira não seria diretamente tributada a ele, o que resultaria no fim do “cidismo”. Por outro lado, o governador teve ainda que administrar dentro de suas “bases” a disputa entre aqueles que pretendiam ser contemplados com a indicação de candidato à sua sucessão. Os pré-candidatos, o vice-governador Domingos Filho, os deputados estaduais Zezinho Albuquerque e Mauro Filho (PROS), Leônidas Cristino (PROS) e membros do secretariado de seu governo, Izolda Cela e Arialdo Pinho (Pros), e Camilo Santana (PT) antecipavam suas campanhas como forma de demonstrar quem detinha maior capital político para ser o escolhido por Cid para representá-lo. A decisão foi adiada até o dia 28 de junho, a dois dias do esgotamento do prazo da justiça eleitoral para a realização das convenções partidárias (30 de junho).

Enquanto isso, Eunício Oliveira ampliava esforços para lançar-se candidato de oposição, arregimentando forças para enfrentar o candidato indicado por Cid Gomes. Uniram-se a ele os dois maiores opositores do governador, Fernando Pessoa (PR), ex-Prefeito de Maracanaú, e Tasso Jereissati (PSDB), derrotado ao Senado em 2010.⁶ O primeiro ocupou o lugar de vice na chapa para o governo, e o segundo, revendo a decisão de “aposentadoria” política, aceitou o desafio de enfrentar os Ferreira Gomes, considerados traidores e responsáveis por sua derrota em 2010. Com a adesão de partidos

⁶ Ver “A derrota de Tasso na disputa para o Senado em 2010: como entender a dissolução de suas bases eleitorais?”

menores e conhecendo bem o inimigo a ser enfrentado, a oposição se apresentava para a batalha eleitoral com um suporte não desprezível de forças políticas.

Convenções e Coligações Partidárias

Somente às vésperas das convenções acontecidas ao final no dia 28 de junho) Ciro Gomes anunciou o nome do candidato ao governo da **Coligação Para do Ceará Seguir Mudando** que inclui 18 partidos: Camilo Santana, deputado estadual filiado ao PT, mas com fortes ligações ao seu governo, tendo ocupado duas secretarias de Estado (Desenvolvimento Agrário e Cidades) em suas duas gestões. Para o Senado, o escolhido foi o deputado estadual Mauro Filho, filiado ao PROS e secretário da Fazenda em seus governos. O acordo só foi possível porque o deputado federal José Guimarães abriu mão da candidatura ao Senado que até então reivindicava. Teoricamente a divisão contemplava os dois principais partidos da Coligação, PT e PROS, mas na verdade a filiação partidária pesava menos que o fato de serem reconhecidos como “cidistas”. A tendência oposicionista ao governador dentro do PT, comandada pela ex- prefeita de Fortaleza, Luzianne Lins, reagiu negativamente às suas escolhas, recusando-se a aceitá-las. As insatisfações entre os pré-candidatos do PROS foram aparentemente acomodadas, sem garantias, porém, de arrefecimento do entusiasmo de batalhar na campanha pelos escolhidos do governador.

A **Coligação Ceará de Todos** (clara alusão ao domínio restrito aos Ferreira Gomes) reúne apenas 9 partidos, mas contrabalança esta desvantagem com o peso político dos nomes do deputado Eunício Oliveira dirigente do PMDB nacional e de Tasso Jereissati, cabeças de chapas respectivamente para o

governo e Senado. Pela primeira vez o governador irá enfrentar nas urnas uma oposição com chances de vitória. Pesquisa eleitoral do Ibope, divulgada em julho, antes do início do Horário Eleitoral, dava ampla margem de vantagem para Eunício de Oliveira, com 44% das intenções de voto em relação ao segundo colocado, Camilo Santana, com apenas 14%. Na disputa ao Senado, uma diferença ainda maior: Tasso (58%) e Mauro Filho (14%). Vale ressaltar que é grande o peso das máquinas do governo estadual e da prefeitura de Fortaleza trabalhando a favor de Camilo Santana e Mauro Filho, mas no prato da balança há o contra peso de duas candidaturas fortes ao governo, Eunício Oliveira do PMDB, partido com raízes nas bases municipais, e ao Senado Tasso Jereissati, nome reconhecido por sua importância na história política de Ceará. Como se comportarão as “bases eleitorais” nos municípios do interior do Estado? Considerando que a oposição se apresenta com real perspectiva de conquista do poder, é provável que para ela migrem muitos dos “chefes políticos” que nos municípios funcionam como elos de ligação entre candidatos e eleitores. A presença do PMDB na oposição não impede que prefeitos do interior decidam-se pelo apoio aos candidatos ligados ao governador Cid Gomes. Do mesmo modo, os votos para Eunício e Tasso podem vir de lideranças municipais até então situacionistas. Um complicador adicional vem do fato de que tanto o PMDB de Eunício como o PROS de Ferreira Gomes integram a base de apoio da candidata à presidência Dilma Rousseff que, segundo as pesquisas, tem no Ceará mais de 60% das intenções de voto. As fronteiras borradas entre “oposição” e “situação”, que balizam as escolhas dos eleitores, facilitam o trânsito entre os dois lados. As mais heterodoxas mixagens na composição de votos podem acontecer. O exemplo disto é o alto percentual de eleitores de Dilma Rousseff para presidente e de Camilo para governador que declaram voto em Tasso Jereissati (do PSDB) para o senado federal.

Cenário da disputa para o governo e Senado pós início do Horário Eleitoral

A grande aposta de Cid Gomes era que o início do Horário Eleitoral de Propaganda na TV faria decolar seus candidatos ao governo do Estado e Senado, que pouco conhecidos do eleitorado partiam de índices muito baixos de intenção de voto.

As estratégias de comunicação direcionam-se para tornar os candidatos conhecidos e vincular suas imagens aos bons frutos da gestão do governo Cid Gomes. O fato de tanto Camilo como Mauro Filho terem sido secretários de estado nos dois governos de Cid Gomes tornava possível que fossem apresentados como coautores do projeto de um **Ceará Melhor**, cuja continuidade seria por eles assegurada. O argumento dos ganhos para o Ceará de ter um governador e um senador que estão do mesmo lado da presidenta Dilma consagra a defesa do situacionismo verticalizado.

Aos candidatos da oposição cabe a tarefa de mostrar a contra-imagem do governo de Cid extensiva aos seus candidatos: o aumento da criminalidade e da violência; as prioridades dadas a investimentos em projetos sem importância social, com destaque para aquele que ironicamente é nomeado como a maior obra hídrica do governador, a construção de um aquário em um ano de seca que agrava a situação de carência da população rural.

A imagem destacada de Eunício Oliveira é a do homem sertanejo que por sua luta conquistou vitórias como empresário e político.

A campanha de Tasso ao Senado está focada na evocação dos seus feitos no “tempo das mudanças” do Ceará: redução da mortalidade infantil; criação dos agentes de saúde; construção de grandes obras como o açude Castanhão, o Porto do Pecém, o aeroporto internacional. A estratégia discursiva

predominante é a conversa encenada: com os jovens para falar de um tempo de conquistas que eles não conheceram e com os mais velhos para rememorar as experiências das mudanças que eles testemunharam. O sentido dominante nos discursos da campanha de Tasso é o de que o tempo das mudanças pode ser revivido com a volta de Tasso no Senado.

Na primeira pesquisa O POVO/Datafolha divulgada em 14 de agosto, após o início do HGPE⁷, Eunício mantinha-se como primeiro colocado, com 54%, e Camilo em segundo, com 31%. Em simulação de um segundo turno Eunício venceria com 47% contra 19% de Camilo. Na disputa ao Senado Tasso alcançava 54% das intenções de voto e Mauro Filho aparecia como segundo colocado com 20%. Na pesquisa IBOPE para o governo divulgada em 3 de setembro, Eunício mantinha a liderança com 42% mas decrescera 12 pontos em relação a Camilo, que aparece em segundo com 34% das intenções de voto. Os dados sinalizam para a realização de um segundo turno, e na simulação feita Eunício venceria com 46% de votos contra 35% de Camilo. Na mesma pesquisa Tasso continuava liderando a disputa para o Senado com 54% e Mauro Filho aparecendo em segundo com 20% das intenções de voto.

A perspectiva é de uma campanha competitiva tanto para o governo como para o Senado. Se não ocorrer reversão de tendência os dados mencionados sugerem que, em 2014, será quebrada a regra de que o governador eleja também senador do mesmo partido ou coligação. A campanha ao Senado de Tasso parece estar “descolada”, tanto da disputa ao governo do Estado como da presidência da República, (o candidato do PSDB, Aécio Neves não se beneficiou da boa performance de Tasso). Ele se apresenta como o candidato a senador de “todos os cearenses”, que não depende do apoio de outros políticos, diferenciando-se de Mauro Filho que se apresenta

7 Horário Gratuito Político Eleitoral

como candidato “do mesmo lado” do governador de Lula e da candidata a presidente Dilma Rousseff.

Considerações inconclusivas

Em um texto escrito a duas semanas do pleito eleitoral de 5 de outubro, em uma campanha travada em um clima de alta competitividade, qualquer análise com pretensões conclusivas é temerária. Exatamente porque a imprevisibilidade é uma das marcas das campanhas eleitorais que acontecem em momentos de transição de ciclos políticos que admito estejamos vivendo em 2014, não apenas no plano das disputas estaduais, mas também na presidencial.

Um cenário desfavorável a um candidato pode, por um evento inesperado, ser revertido a seu favor. Foi o que aconteceu com Marina Silva que, sem conseguir o registro oficial do seu partido (Rede), buscou acolhida no PSB de Eduardo Campos. Por um lance do destino, que ceifou a vida de Eduardo Campos, Marina passou da condição de hóspede ilustre à de dona da casa, a quem coube o lugar não mais de vice mas de candidata à presidência. Sua presença alterou o rumo da campanha presidencial. Ao perder a condição de única favorita na disputa presidencial, Dilma Rousseff enfraqueceu também os candidatos que nas disputas majoritárias estaduais apostaram todas as fichas no apoio que esperavam dela, de Lula e do PT (caso do governador Cid Gomes). Perde eficácia o argumento que sustenta a estratégia de verticalização do situacionismo que invoca as vantagens do alinhamento das esferas do poder federal, estadual e municipal: “é bom que todos estejam do mesmo lado”.

Outro sinal de que um ciclo de poder esgota sua capacidade de reprodução é a tendência de desagregação dos grandes condomínios partidários de onde saem nomes políticos de porte que irão se tornar articuladores da oposição aos antigos aliados. Um exemplo disso é a decisão de Eunício Oliveira

de romper a aliança com Cid Gomes, para se lançar candidato ao governo, colocando o governador na difícil situação de escolher um candidato com força suficiente para enfrentar uma oposição preparada para ganhar as eleições.

Vale ressaltar que a liderança política que consagra a existência e continuidade de um ciclo político enfrentará sempre, ao término do seu segundo mandato, a dificuldade da escolha de quem irá sucedê-la. Alguém com força política própria? Ou um candidato que replique sua própria imagem? Foi este o desafio que Eunício endereçou a Cid Gomes quando anunciou que aquela não seria uma eleição de “postes”. Os dois candidatos da oposição, Eunício e Tasso, pelo alto “recall” no eleitorado, partem na dianteira em relação aos candidatos indicados por Cid Gomes para o governo e para o Senado, e até o momento mantêm-se como primeiros colocados nas pesquisas de intenções de voto. Como entender este fenômeno? O controle das máquinas do poder estadual e da prefeitura da capital é suficiente para garantir a vitória dos candidatos do governador? A título de especulação, digo que respostas às questões postas devem ser buscadas em pesquisas empíricas sobre o comportamento flutuante das “bases governamentais” em momentos de transição de ciclos políticos em que a perspectivas reais de alternância estão postas.

A guisa de exemplo, destaco notícia divulgada no jornal o Povo sobre a declaração de um candidato a deputado da coligação situacionista - Fernando Hugo, que ganhou notoriedade por sua histriônica oposição ao governador - de ter entrado na justiça pelo direito de excluir os nomes dos candidatos Camilo e Mauro de sua propaganda eleitoral na TV. Solicitação semelhante foi feita judicialmente por Luizianne e outros candidatos de seu grupo político, candidatos a deputado federal e estadual que recusaram-se publicamente a fazer campanha para os candidatos de um governo que classificam como inimigo.

Ao optar em 2014 por não se candidatarem a nenhum cargo político, os irmãos Cid e Ciro Ferreira Gomes ao final do pleito ficarão fora do campo político institucional, correndo o risco de cair no ostracismo. Camilo e Mauro, considerados escolhas pessoais do governador, não carregarão o ônus de uma eventual derrota, que recairá mais fortemente sobre o patrono do que sobre os afilhados. Na fase atual (penúltima semana de setembro) da campanha, os ataques mútuos são cada vez mais numerosos e pouco civilizados, de modo especial os travados nas redes sociais na internet. Um trecho postado por Ciro Gomes no *Facebook* é ilustrativo da guerrilha travada com a oposição:

“Ei negada! Hoje fui surpreendido com um aviso do Facebook de que estou sendo censurado por petição do riquinho Pinóquio que quer comprar o governo do Ceará. Tiraram uma publicação minha... vou continuar tentando repartir a verdade com meus irmãos e irmãs cearenses”

Ganhou espaço no Jornal Nacional de segunda-feira a notícia de que o Governador Cid Gomes, conseguira por liminar de ordem judicial retirar de circulação o número da revista **IstoÉ** (17 de setembro), que em matéria sobre o escândalo de corrupção na Petrobrás⁸ incluiu seu nome entre os envolvidos no esquema de pagamento de propinas. A matéria ganhou uma repercussão que extrapolou a natureza do seu conteúdo (verdadeiro ou falso) ao deslocar o debate para o ato de censura do governador que feria a liberdade de imprensa como valor democrático. A liminar foi julgada pelo Ministro do STF Luis Roberto Barroso, que classificou a medida proibitiva como “censura prévia”

⁸ A matéria que levou Cid Gomes a pedir a censura de **Isto É** está disponível em:
http://www.istoe.com.br/reportagens/382998_NO+RASTRO+DO+DINHEIRO+DA+PROPINOBRAS

determinando que a revista citada voltasse a circular. O episódio funcionou para o governador como um “tiro no pé”. Ciro Gomes acusou Eunício Oliveria de ter pago a **IstoÉ** para lançar acusações falsas sobre seu irmão. O candidato ao Senado Mauro Filho declarou apoio à ação judicial movida por Cid contra a **Isto É**, classificando as falsas denúncias como indicativas da “ameaça de derrota eleitoral” sentida pelos opositores. Que venham as próximas pesquisas eleitorais, com indicações sobre como os eleitores reagem à troca de insultos entre candidatos e seus patronos.

Referências

- BORGES, André. “Já não se fazem máquinas políticas como antigamente: competição vertical e mudança eleitoral nos estados brasileiros” *Revista de Sociologia Política* v.18, n.35, fev. 2010
- CARVALHO, R. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes Editores, 1999.
- CARVALHO, R. *Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: edições UFC, 2013.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly; SOARES, Monalisa. “A disputa entre “candidatos poste” pela prefeitura de Fortaleza em 2012” apresentado na reunião da ABCP em Brasília em agosto de 2011
- FERREIRA, Jorge (org) *O Populismo e sua História- debate e crítica*. Civilização Brasileira, RJ. 2001
- LIMONGI, Fernando. Presidencialismo, Coalizão Partidária e Processo Decisório. *Novos Estudos Cebrap*. n.76, SP, nov. de 2006
- MARTINS, José de Souza. *A Política do Brasil- Lúmpen e Místico*. Editora Contexto. SP. 2011.
- MELO, Carlos Ranulfo Felix. Eleições Presidenciais, jogos aninhados e sistemas partidários. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.4, Brasília, jul-set de 2010.
- NOBRE, Marcos. *Imobilismo em Movimento – Da Abertura Democrática ao Governo Dilma*. Companhia das Letras, São Paulo. 2013
- NUNES, Edson de Oliveira. *A Gramática Política Brasileira- clientelismo. Corporativismo e insulamento burocrático*. Garamond Universitária. Rio de Janeiro. 2010
- O POVO/DATAFOLHA. Eunício Oliveira lidera disputa com 47%; Camilo Santana tem 19%. *O Povo*. Fortaleza, CE, 2014. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/08/14/noticiasjornalpolitica,3298031/eunicio-oliveira-lidera-disputa-com-47-camilo-santana-tem-19.shtml>>. Acesso em 09 set. 2014.
- RAULFO, C. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistemas partidários. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 14-41, jul. - set. 2010.
- SINGER, André. *Os Sentidos do Lulismo- Reforma Gradual e Pacto Conservador*. Companhia das Letras, SP. 2012

UOL. *Ibope: Dilma tem 37%; Marina, 33%; e Aécio, 15%*. São Paulo, SP, 2014. Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/03/ibope-dilma-tem--marina--aacio-.htm>>. Acesso em 09 set. 2014.

ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E SISTEMA ELETRÔNICO DE VOTAÇÃO: O CONTRAPONTO DA SOCIEDADE NO PROCESSO DE AUDITORIA DOS RESULTADOS EM 2014 VIA MOVIMENTO VOCÊ FISCAL

Roberto Gondo Macedo
Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP
✉ r.gondomacedo@gmail.com

Resumo: As atividades desenvolvidas pela Justiça Eleitoral Brasileira são responsáveis pela funcionalidade do sistema eletrônico de votação, inclusive nas estratégias comunicacionais para difusão, orientação e fortalecimento da credibilidade sistêmica. O processo de votação nacional amparado na Urna Eletrônica foi implantado inicialmente nas eleições de 1996 e atualmente conta com implantação em todo o território nacional, sempre com novas métricas de segurança sendo incorporadas ao sistema, como no caso da validação biométrica do eleitor. Todavia, um dos pontos mais polêmicos do sistema é a possibilidade de fraudes na sua estrutura técnica ou até mesmo pela ausência de comprovantes impressos que inibem outra métrica de verificação dos resultados eleitorais. Observando esse movimento, o artigo contempla e descreve as ações do movimento Você Fiscal, criado nas eleições de 2014 para envolver a sociedade em uma verificação independente dos resultados por amostragem, utilizando para isso de aplicativos de mobilidade e participantes voluntários em todo o território nacional.

Palavras-chave: Voto; Justiça Eleitoral; Urna Eletrônica; Democracia, Você Fiscal

Abstract: The activities developed by the Brazilian Electoral Justice are responsible for the functionality of the electronic voting system, including the communication strategies for dissemination, guidance and strengthening systemic credibility. The process of national vote supported in Electronics Ballot Box was initially implemented in the 1996 election and is currently deployed throughout the national territory, always with new security metrics being incorporated into the system, as in the case of biometric voter validation. However, one of the most controversial points of the system is the possibility of fraud in its technical structure or even the absence of printed vouchers that inhibit another metric verification of election results. Observing this trend, the article analyzes and describes the actions of the movement "Você Fiscal", created in the 2014 elections to involve society in an independent verification of results by sampling using it for mobility applications and volunteers participating throughout the territory national.

Key words: Vote; Electoral Justice; Electronic ballot box; Democracy, "Você Fiscal"

Introdução

A democracia, em sua égide histórica, conviveu em harmonia com a evolução do homem e da sociedade: nas organizações sociais, culturais, econômicas e políticas, embora o conceito democrático tenha sofrido em muitos momentos históricos afrontas ditatoriais com processos hostis que inibiram o direito universal de liberdade de escolha e expressão em nações e etnias.

A evolução tecnológica trouxe consigo benefícios para a sociedade e para ações do cotidiano. Na visão eleitoral, o Brasil se posicionou nos últimos quinze anos como uma das referências mundiais no quesito de informatização do sistema de votação eleitoral, por intermédio da urna eletrônica e seu sistema logístico de distribuição e apuração de votos. Segundo Castells (1999, p.50) a evolução tecnológica promoveu desenvolvimento na sociedade, mas também potencializou uma velocidade e exigência de adaptação alta e intensa.

Apesar de estável e respeitado pelos organismos gerenciadores de sistemas eleitorais pelo mundo democrático, ainda muitas premissas são levantadas a respeito da integridade e veracidade do sistema, transitando pelas extremidades que se aderem ao fundamento ideológico da imagem constituída do direito do voto até a visão pragmática do modelo de implantação tecnicista.

Desde 1996, o Brasil vivencia uma nova realidade quanto ao processo eleitoral, visto que a evolução tecnológica é fator intrínseco nos segmentos da sociedade. A implantação do sistema do voto eletrônico vem com base da modernidade no procedimento estrutural nacional e traz consigo um arcabouço de questionamentos, análises e versões quanto ao seu desempenho.

Com o decorrer dos anos, o sistema foi aperfeiçoado e novos recursos foram sendo adequados na urna eletrônica. Um dos procedimentos mais importantes no quesito segurança e legitimidade de validação do eleitor no momento da votação foi o sistema biométrico, implantado gradativamente nos municípios desde 2008.

O Tribunal Superior Eleitoral, por intermédio de sua estrutura organizacional, priorizou na última década a promoção de ações de comunicação e marketing que fomentassem o conceito de credibilidade do sistema de votação eletrônica, gerindo campanhas publicitárias nacionais e implantação de estratégias mercadológicas no que tange o ambiente social e político.

Para as eleições de 2014, além dos próprios pareceres realizados pela Justiça Eleitoral Brasileira, surge o movimento denominado “Você Fiscal”, idealizado pelo pesquisador e docente da Universidade de Campinas, Helder Ribeiro, com o objetivo principal de promover de modo amostral um processo paralelo de fiscalização, utilizando de recursos tecnológicos de mobilidade, com participação ativa de voluntários presentes em todo o território nacional.

A metodologia do processo de conferência é exposta no sítio eletrônico do movimento, www.vocefiscal.org. Inclui também um aplicativo desenvolvido com recursos prospectados pelo Catarse¹ que viabilizaram a criação do aplicativo, que é a força motriz do movimento, onde será realizada a coleta de dados, posteriormente analisada e contraposta com os dados descritos pelo TSE.

Sistema eleitoral brasileiro e voto eletrônico

O sistema eleitoral brasileiro é mantido e gerenciado pelo Tribunal Superior Eleitoral, situado na capital brasileira, com estrutura operacional distribuída pelas federações nacionais com a nomenclatura de Tribunal Regional Eleitoral (TRE).

Cabe a cada estado promover auditoria, controle e fiscalização em seu território, zelando pelo bom andamento do sistema de votação, cadastramento e fomento às eleições realizadas bienalmente, com alternância de eleições para Prefeito e Vereadores, e em outro momento, para Deputados Estaduais, Federais, Senadores, Governadores e Presidente da República.

Com relação ao papel da Justiça Eleitoral, vale ressaltar Jobim (2005, p.17):

¹ Comunidade de financiamento coletivo.

“É importante notar, em nossa trajetória, que começamos com a exigência de uma idade mínima de 25 anos e renda de 100 mil réis para chegar, hoje, ao voto obrigatório para maiores de 18 anos, facultativo para maiores de 16. A questão relativa à maioria, ou melhor, à cidadania eleitoral ativa é assunto praticamente resolvido. Marginalmente tenta-se pautar a discussão sobre a manutenção da obrigatoriedade do voto, assunto que considero inoportuno, pois claramente se percebe que a população quer votar. A população vota.”

O sistema eleitoral brasileiro, de forma mais acentuada no período posterior à redemocratização brasileira ocorrida nos idos dos anos 80, promove como cerne de discussão e garantia de direitos o conceito da cidadania eleitoral.

No Brasil de hoje, a perda da memória institucional é fato muito grave, em todos os níveis de escolaridade, percebe-se uma descontinuidade, um hiato muito grande na memória institucional. De duas ou três décadas para cá, formou-se no Brasil uma visão muito negativa do passado histórico, como se nada jamais tivéssemos criado de útil, e, especialmente, nenhuma instituição importante. Há ceticismo a respeito de todas as instituições. É claro que há razões para isso, mas o prisma histórico, recolocando as instituições e na formação das democracias na devida perspectiva evolutiva. (LAMOUNIER, 2005, p.37).

Ainda em uma análise do impacto democrático societal, Habermas (1994, p.362) descreve em uma visão contemporânea, de acordo com a teoria do discurso, que o sucesso da política deliberativa depende não somente de uma ação coletiva da cidadania, mas da institucionalização dos procedimentos e das condições correspondentes da comunicação, assim como da interconexão de processos de deliberação institucionalizados com opiniões públicas desenvolvidas informalmente.

Segundo essa lógica, esse processo reflexivo aplicado prejudicaria um ambiente democrático harmonioso, pois processos de decisão política destruiriam a base de seu funcionamento no caso de bloqueamento de fontes espontâneas das esferas públicas autônomas ou no desligamento dos aportes provenientes da flutuação livre de questões.

A primeira manifestação da Justiça Eleitoral relacionada à aplicação tecnológica no processo de eleitores não ocorreu apenas em 1996, quando a implantação por amostragem da urna eletrônica ocorreu. Em 1986, ainda no início do processo de informatização pelo mundo, o Brasil foi um dos países pioneiros a fomentar a informatização e integração de informações nos bancos de dados dos eleitores brasileiros. Michel *et al* (2004, p.147) “acredita que essa nova experiência trouxe mais confiabilidade ao processo eleitoral, agilizou a apuração, e o que é melhor: reduziu significativamente ou praticamente eliminou as fraudes”.

Com o objetivo de agregar novas informações e técnicas ao sistema eleitoral eletrônico, nas eleições a partir de 2008 o sistema de identificação biométrica foi desenvolvido e implantado gradativamente até cobrir a totalidade no território brasileiro, provavelmente em 2022, aliado com o processo de recadastramento de eleitores.

Atualmente o sistema de validação do eleitor é realizado por apresentação do título de eleitor ou qualquer outro documento de instâncias legais com foto, sendo a identificação feita pelo mesário, o qual acessa a lista prévia preparada pela Justiça Eleitoral com o objetivo de entrega do comprovante de votação e assinatura do mesmo.

Você Fiscal e o voto seguro nas eleições de 2014

Ações promovidas pela sociedade civil são corroborativas para melhorias de processos nas organizações públicas. É parte integrante do papel cidadão contribuir para que movimentos e demais ações de fiscalização e controle sejam consideradas pelos múltiplos atores políticos presentes na sociedade. Para Castells (2013, p.128) as atividades coletivas permitem maior possibilidade de conquista dos direitos cidadãos e melhoria da sociedade.

A criação do Movimento Você Fiscal foi iniciativa de um pesquisador da UNICAMP, com histórico de atividades acadêmicas também na Universidade de

Brasília – UnB. O mesmo participou do processo de testes de vulnerabilidade da Urna Eletrônica (UE), realizados dois anos antes pela Justiça Eleitoral.

Alegando que nos testes a UE demonstrou vulnerabilidade, o mesmo iniciou um movimento para mobilizar o coletivo, levantando aspectos que poderiam ser alterados no sistema eletrônico como um todo, principalmente com código aberto de programação e controle por parte da sociedade brasileira, de foro mais técnico e cadastrado.

Para a viabilidade da coleta de dados das eleições de 2014, foi desenvolvido um aplicativo denominado VOCÊ FISCAL, com recursos levantados pelo sistema de financiamento coletivo de projetos chamado Catarse, no qual foi coletado o valor de R\$ 65.540,00. Esse recurso possibilitou a continuidade do projeto, que pretende comparar amostralmente os resultados do boletim de urna, emitido depois do dia de votação em todo equipamento de voto, e comparar com os dados oficiais emitidos no Portal Eletrônico da Justiça Eleitoral.

O objetivo é que não ocorra discrepâncias nos resultados, provando a eficiência do sistema de votação, mas, independente do processo, o senso válido desse movimento é a possibilidade de criar uma estrutura em rede com participação popular, que contribua para o controle dos resultados.

A possibilidade do indivíduo participar enviando dados por intermédio do seu dispositivo móvel é interessante e flexibiliza a participação no envio dos dados diretos de análise, deixando otimizada a verificação dos resultados conflitados. A proposta do movimento é a de publicar, posteriormente ao trabalho de cruzamento dos resultados, possíveis discrepâncias que ocorreram na apuração eleitoral, que ficará disponível no sítio eletrônico.

Referências

- CASTELLS, Manoel. *Sociedade em Rede*. São Paulo. Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manoel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Zahar, 2013.
- HABERMAS, J. Struggle for recognition in the democratic constitutional state. In: GUTMANN, A (Org.). *Multiculturalism*. Princeton: Princeton University, 1994.
- JOBIM, Nelson. Origem e atuação da Justiça Eleitoral. In: PASSARELLI, Eliana (Org.). *Justiça Eleitoral: uma retrospectiva*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.
- LAMOUNIER, Bolívar. A Justiça Eleitoral e o desenvolvimento da democracia: uma perspectiva histórica. In: PASSARELLI, Eliana (Org.). *Justiça Eleitoral: uma retrospectiva*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.
- MICHEL et al; Gabriel et al. *Electronic voting for all: the experience of the Brazilian computerized voting system*. France: UPA, 2004.
- VOCÊFISCAL. *Carta*. Disponível em < <http://www.vocefiscal.org/>>. Acesso em 06.out.2014.
- TSE. *Cadastramento de eleitores para a urna biométrica nas eleições de 2008*. Vídeo TSE. Disponível em <www.portaltse.gov.br/institucional/fasei/biometrc/cidades/consc1>. Acesso em 04.novembro.2012.
- TSE. *Campanha de Cadastramento Biométrico (RO) 2008*. Vídeo institucional. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=ZMPj3kQsxT8>>. Acesso em 12.03.2013.

MATERIALISMO E PÓS-MATERIALISMO: A MUDANÇA DE VALORES NA ESPANHA E NO URUGUAI

Anna Sanchis Ferrer
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
✉ aina8880@hotmail.com

Érica Anita Baptista
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
✉ anitaerica@gmail.com

Mariela Campos Rocha
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
✉ mariela.rocha@gmail.com

Resumo: Neste artigo, observamos o contexto de dois países distintos, Espanha e Uruguai, sobretudo do ponto de vista político, em relação à adoção de valores pós-materialistas. Nossa hipótese é que as mudanças institucionais não acompanhem os valores. Para tanto, utilizamos dados do World Values Surveys, na onda de 2010 a 2013.

Palavras-chave: materialismo; pós-materialismo; valores; Espanha; Uruguai

Abstract: In this article we observe the context of two distinct countries, Spain and Uruguay, especially from the political perspective, in relation to the adoption of post-materialist values. Our hypothesis is that institutional changes do not follow these values. The study used data from the 2010-2013 wave of the World Values Surveys.

Keywords: materialism; post-materialism; values; Spain; Uruguay

Introdução

Nas últimas três décadas, grande parte dos Estados Nacionais tornaram-se democracias em todas as regiões do mundo. No entanto, os novos regimes são diferentes entre si, mostrando que não existe apenas uma possibilidade para a institucionalização da democracia. Em poucas décadas após o início

da terceira onda de democratização, considera-se que a democracia passou a ser a primeira opção de regime político para os cidadãos de grande parte das regiões no mundo (MOISÉS, 2008).

Ainda que considerando-se as diferenças culturais entre os distintos países, a reorientação valorativa é resultado, sobretudo, do desenvolvimento econômico iniciado na segunda metade do século XX (INGLEHART, 1977, 1990; 2001; INGLEHART, WELZEL, 2005). As consequências dessa reorientação afetam, entre outros campos, a dimensão política. E nesta dimensão, as consequências da reorientação valorativa podem ser positivas aos processos de democratização, na medida em que têm relação com a adoção de valores e atitudes condizentes com essa forma de governo.

Partindo deste fato, o presente trabalho pretende observar o contexto de dois países distintos, Espanha e Uruguai – sobretudo do ponto de vista político – em relação à adoção de valores pós-materialistas. Nossa hipótese é que as mudanças institucionais não acompanhem os valores, ou seja, enquanto a população espanhola tenha, predominantemente, valores pós-materialistas, as mudanças institucionais estejam caminhando no sentido oposto. Da mesma forma, nossa aposta é que no Uruguai a população mantenha valores materialistas, ao passo que as mudanças institucionais sigam na direção contrária, ou seja, pós-materialista.

Para empreender este trabalho, utilizamos dados do *World Values Surveys* (WVS), na onda de 2010 a 2013. As principais variáveis utilizadas são: a) índice de autonomia; b) importância de Deus para a vida; c) o aborto é justificável em alguma situação; d) sentimento de orgulho nacional; e) maior respeito à autoridade; f) interesse por política; g) voto no partido; e h) valores pós-materialistas para a variável independente: importância em viver em uma democracia.

Valores: conceitos e abordagens

Inglehart e Welzel (2005) propõem que a industrialização ocasionou a substituição dos valores tradicionais pelos seculares e, ainda, que a pós-industrialização estaria direcionando à outros valores. No início da década de 1970, com o desenvolvimento pós-industrial das sociedades ocidentais iniciado em meados dos anos 1960, assistiu-se ao desencadeamento de uma mudança nos valores dos cidadãos.

As estratégias de maximização do bem-estar seriam um passo além da busca pelo lucro e o crescimento econômico. As gerações do pós-guerra já presenciaram uma situação de paz, de proteção social e abundância de bens e recursos materiais, e suas prioridades valorativas passam a ser questões relacionadas à qualidade de vida, a participação política e a proteção ao meio ambiente, por exemplo.

Segundo os autores, a mudança pós-materialista estaria fundamentada em dois aspectos: a escassez de recursos e a socialização. Destaca-se, nesse sentido, que a cultura não sofre alterações imediatas: no entanto, com o aumento da segurança econômica, ela tende a se alterar, dando lugar a novas formas de busca pela melhoria do bem-estar subjetivo, com mudanças nas prioridades, normas e nos padrões de vida.

Nesse caminho, tem-se, ainda, o desenvolvimento de uma postura mais crítica em relação ao funcionamento das instituições políticas, especialmente no que se refere aos mecanismos tradicionais de representação, e não mais canalizada ao lucro e ao crescimento econômico (RIBEIRO, BORBA, 2010). Ainda que alguns autores afirmem que tal fato teria causado uma redução na mobilização política convencional, Ribeiro e Borba (2010) argumentam que não significa um sinal de apatia por parte dos públicos, uma vez que ao lado da redução na participação tradicional também estaria

ocorrendo um aumento nas atividades de contestação às instituições e elites estabelecidas (NORRIS, 2002; INGLEHART, WELZEL, 2005). Uma vontade em participar dos assuntos públicos de modo mais ativo e direto, acompanhando a mudança pós-materialista. E tais valores teriam forte associação às políticas não-convencionais, como as manifestações e as ocupações.

Nas democracias ocidentais, o desenvolvimento dos sistemas partidários é seguido por temas como a estabilidade e a mudança. A estabilidade é objeto de estudos ainda na década de 1950, tornando-se uma característica definidora dos sistemas partidários (TORCAL, 1992). A volatilidade eleitoral segue questionando a relevância da estabilidade enquanto característica definidora dos sistemas partidários.

O estudo da mudança eleitoral converteu-se em um tema frequente nos estudos eleitorais e de sistemas partidários, e dentre as muitas hipóteses que buscam explicar a mudança, aquela que admite a mudança cultural ocupa posição de destaque (TORCAL, 1992; INGLEHART, 1977, 1991). De acordo com essa hipótese, as tensões políticas tradicionais, como as de ordem econômica, tratadas anteriormente, cederam espaço aos anseios das novas gerações, que foram educadas em um contexto de abundância de recursos.

Através de estudos de painel, estudiosos como Converse (1964) e Butler e Stokes (1969), argumentaram que os cidadãos dos EUA e da Grã-Bretanha não possuíam uma estrutura coerente de atitudes e valores. Segundo Converse (1964), apenas cerca de 20% dos entrevistados mostraram uma estrutura de valores estável. Butler e Stokes (1969) concluíram que, diante da pouca porcentagem de respostas estáveis, não existia nenhuma relação coerente com o comportamento político que foi observado. Tais observações não apenas suporiam críticas ao estudo de valores e atitudes,

como também implicariam sobre a teoria de democracia (TORCAL, 1992).

Inglehart (1977, 1991) utilizou a análise de cortes como procedimento para mostrar a estabilidade de atitudes e valores, de modo que a amostra é dividida em grupos de idade e observa-se a evolução dos indicadores dentro de cada grupo de idade. Esse estudo não apenas mostrou as diferenças percentuais entre os diferentes grupos quanto demonstrou que estas diferenças se mantêm com o tempo. Assim, as atitudes e os valores estariam condicionados pelos acontecimentos políticos e sociais experimentados em diferentes períodos, tendendo a manterem-se estáveis no tempo.

Outro elemento representativo na literatura a respeito das atitudes e da mudança política diz respeito à hipótese do aumento da descrença política. Os cidadãos percebem, cada vez mais, o distanciamento entre eles e os partidos políticos, tornando-se mais céticos e apáticos com relação à utilidade da política. Em certos casos, esses sentimentos se canalizam em uso das formas não convencionais de participação política. (INGLEHART, 1977; NORRIS, 1999; PHARR, PUTNAM, 2000). Desse modo, as instituições pouco afetam os valores, porém, na direção contrária, a auto-expressão pode produzir efeitos sobre as instituições democráticas (INGLEHART, WELZEL, 2005; RIBEIRO, 2008).

As orientações de valor podem mudar à medida que as sociedades mudam, e seu papel político reflete, de alguma maneira, como os líderes políticos enquadram a competição política e mobilizam apoio político em torno deles. É também relevante a este trabalho ressaltar que o desenvolvimento econômico, a transformação estrutural, o desenvolvimento institucional e as mudanças geracionais podem influenciar a hierarquia e a importância de valores da sociedade (MORENO, 2013).

As novas condições socioeconômicas ocasionariam maior importância a

outros valores na sociedade. Tal situação conduziria à elevação do número de indivíduos que discutem com regularidade sobre política, além do surgimento de novas formas de participação alternativas às tradicionais. Os cidadãos estariam buscando, por vias não institucionalizadas, a discussão de outros assuntos, como o aborto, os direitos dos homossexuais, a corrupção, as questões ambientais, etc.

Espanha e Uruguai: desenvolvimento e valores

Desde a década de 1970, assiste-se ao sentimento de descrença na política tradicional e a debilidade em manter os vínculos entre os cidadãos e a esfera política na Espanha. A despeito disso, os níveis de confiança nas principais instituições e na classe política aumentaram no decorrer dos anos, paralelamente a uma sucessão de escândalos políticos. Percebe-se, ainda, um incremento na participação dos espanhóis em associações voluntárias, buscando novas formas de cidadania (FONT, 2001; BENEDICTO, 2004; CAÍNZOS, 2004; FUNES, 2006; MORÁN, 2011).

A história política recente da Espanha experimentou um período de grande mobilização nas ruas. Os cidadãos se organizaram em 2011, sobretudo os jovens, contra a corrupção, e as causas e consequências da crise econômica que ainda compromete o país e outras nações europeias, no movimento que ficou conhecido como 15M. Ademais das reivindicações, o 15M também devolveu ao centro das discussões a figura dos jovens e destacava sua relação íntima com as chamadas novas tecnologias, as quais o movimento utilizou como aporte e incremento às manifestações sociais.

Na América Latina, desde 2004, o governo do Uruguai é presidido por coalizões ou partidos de esquerda. Atualmente, o presidente é Pepe Mujica, representante do partido de esquerda *Frente Amplio*.

Para que se possa compreender a situação sociopolítica do Uruguai nos dias atuais é importante que se retome a evolução dos dados socioeconômicos nos últimos dez anos. Entre os anos de 1999 e 2002, o país assistiu a um decréscimo das condições de emprego em função de um estancamento econômico. A partir de 2004 iniciou-se um processo de reativação da economia, o que permitiu a recuperação dos salários e o decréscimo do desemprego (VEIGA, 2010).

Nesse mesmo período, Veiga (2010) observa, por meio de um estudo socioeconômico, uma alteração nas dimensões que preocupam a população. Problemas como a pobreza perdem sua importância, ao passo que a educação e o desenvolvimento social se mantêm relevantes.

Uma análise evolutiva permite observar um empobrecimento crescente até 2004, com um aumento dos extratos baixos e médios da sociedade e diminuição dos setores altos e médio altos. O que se verifica a partir de 2005 é a reversão desse cenário, muito em função de políticas sociais e econômicas que potencializaram a recuperação da economia (VEIGA, 2010).

Observando por um viés mais amplo, o Uruguai, desde a segunda metade do século XXI, apresenta importantes transformações, como a aprovação de três grandes medidas de liberdade: a legalização do aborto; o fim da discriminação das minorias por orientação sexual, com o fim das diferenças entre casamentos de pessoas do mesmo sexo; e a legalização da maconha.

A mudança de valores: cidadãos e instituições

Nossa proposta neste trabalho é observar em que medida ocorreu uma mudança de valores na Espanha e no Uruguai, entre os anos de 2010 e 2013, tendo em vista as mudanças institucionais.

Para tanto, utilizamos os dados produzidos pelo projeto *World Values Surveys* (WVS) entre os anos de 2010 e 2013. Partimos das seguintes variáveis: a) índice de autonomia; b) importância de Deus para a vida; c) o aborto é justificável em alguma situação; d) sentimento de orgulho nacional; e) maior respeito à autoridade; f) interesse por política; g) voto no partido do incumbente x opositor e h) valores pós-materialistas para a variável independente: importância em viver em uma democracia.

Cabe salientar que o *WVS* é uma investigação, em nível global, a respeito de mudanças sociais, culturais e políticas, através da realização de *surveys*, que são aplicados a amostras nacionais representativas de mais de 80 países com representação em todos os continentes.

Moreno (2013) apresenta alguns resultados de sua pesquisa sobre valores, baseada em dados do CNEP II (*Comparative National Elections Project*), na qual analisa amostras de 13 países, ainda que apenas quatro deles tenham produzido um agregado de valor coerente para a pesquisa: Espanha, Estados Unidos, Grécia e Uruguai. O autor concluiu, entre outros pontos, que o design das variáveis oferecia uma visão eurocêntrica, o que talvez pode comprometer sua universalização a outras tradições culturais, políticas e socioeconômicas. Valemos-nos desta explicação para também justificar que estamos tratando de contextos diferentes e ainda que o olhar seja comparativo, não se pretende, aqui, universalizar os resultados.

Níveis mais elevados de educação formal e as mudanças nas atividades de trabalho contribuem para a independência de pensamento e ação dos indivíduos. Assim, as novas habilidades adquiridas potencializam a capacidade de atuação política e a demanda por novos canais de participação, valorizando a autonomia (INGLEHART, 1990; RIBEIRO, 2008).

Importância de viver em uma democracia

Cuidou-se, neste trabalho, de elaborar um modelo explicativo para um valor democrático em dois países – Espanha e Uruguai – a partir de análise de regressão logística binária, usando o software SPSS (variável *dummy*: se considera importante viver em uma democracia, 1; e se não considera importante viver em uma democracia, 0)

As variáveis independentes foram organizadas da seguinte maneira:

- *Variáveis políticas:*

Voto no partido do incumbente = 1 – e voto no partido de oposição = 0

Observação: todas as respostas que indicaram voto em outro partido que não o do incumbente e nem o partido de oposição que fora eleito em cada país, juntamente com abstenções e não respostas, foram tratadas como *missing*.

Interessado em política = 1 – e desinteressado em política = 0.

- *Variáveis de valor de auto-expressão versus sobrevivência:*

Valores pós-materialistas = 1 – e valores materialistas = 0

- *Variáveis de valor secular versus tradicional:*

Índice de Autonomia: Determinação, perseverança e independência = 1 – e

Índice de Autonomia: Obediência e fé religiosa = 0.

Deus é importante para a sua vida = 1 – e Deus não é importante para a sua vida = 0. Observação: esta variável foi excluída do modelo pelo próprio software por falta de significância.

Aborto é justificável = 1 – e Aborto é justificável = 0.

Não tem sentimento de Orgulho Nacional = 1 – e Tem sentimento de Orgulho Nacional = 0.

Maior respeito à autoridade: Considera RUIM = 1 – e Maior respeito à autoridade: Considera BOM = 0.

Tabela 01
Regressão Logística Binária do banco de dados World Values Surveys (WVS)
2010/2013

	Espanha			Uruguai		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Voto no partido do incumbente	-,139	,696	,870	-,303	,453	,738
Valores pós-materialistas	-,497	,434	,609	,431	,396	1,538
Índice de Autonomia: Determinação, perseverança e independência	,677	,062	1,967	-,431	,267	,650
ABORTO é justificável	,410	,304	1,507	,497	,302	1,643
Não tem Orgulho Nacional	-,738	,537	,478	17,928	,999	6,111E7
Maior respeito à autoridade: Considera RUIM	-,540	,387	,583	,280	,790	1,323
Interessado em política	,609	,076	,544	,726	,111	2,067
Constant	2,483	,000	11,975	2,616	,000	13,681

Hosmer and Lemeshow Test

País	Chi-square	df	Sig.
Espanha	11,633	8	,168
Uruguai	12,212	8	,142

Fonte: WVS – 2010/2013. Elaborado pelas autoras.

Podemos observar que os modelos apresentados para cada país analisado apresentam um bom valor explicativo, uma vez que o qui-quadrado do modelo para a Espanha é 11,633 e o qui-quadrado do modelo para Uruguai é 12, 212.

Um dos componentes chaves na interpretação de uma regressão logística binária é a Razão de Chance – *odds ratio* - Exp (B). A partir da análise deste componente, percebeu-se, observando especificamente a variável “interesse por política”, que os interessados em política na Espanha têm 45,6 vezes a mais de chance de serem mais democráticos do que os desinteressados em política, assim como no Uruguai, onde os interessados em política têm 106,7 vezes a mais de chance de serem democráticos do que os desinteressados em política.

Analisando a variável “voto no partido”, observa-se que os cidadãos que votam contra o partido do incumbente são ligeiramente mais democráticos tanto na Espanha como no Uruguai.

A principal diferença entre os dois países é sentida na questão dos valores pós-materialistas e no índice de autonomia. Enquanto que na Espanha ser pós-materialista diminui as chances de dar importância a se viver em uma democracia (13 vezes a menos), no Uruguai ocorre o contrário: os pós-materialistas têm mais chances de dar importância à democracia (26,2 vezes a mais). O mesmo ocorre com o índice de autonomia, que muda de direção em ambos os países: enquanto na Espanha ter índice de autonomia ligado a valores de determinação, perseverança e independência aumenta as chances de ser democrático (96,7 vezes a mais), no Uruguai ter esses valores diminui as chances de ser democrático (35 vezes a menos).

Considerações finais

Nesse trabalho tivemos a intenção de observar a Espanha e o Uruguai no que tange à mudança de valores. Partimos da hipótese de que as mudanças ocorridas nas instituições não seguiam necessariamente o mesmo curso das mudanças de valores – ou permanência deles – por parte dos cidadãos.

Mais especificamente, a hipótese seria a seguinte: “Os cidadãos pós-materialistas possuem orientações subjetivas mais democráticas do que os materialistas em ambos os países.”

Tal hipótese é em parte confirmada e em parte refutada, uma vez que na Espanha os pós-materialistas se mostraram menos democráticos e no Uruguai os pós-materialistas deram maior importância ao fato de viver em uma democracia.

Para além desses achados, a análise apontou para outras questões interessantes. Na literatura há o pressuposto de que as sociedades de tradição católica tendem a apresentar valores mais tradicionais e enfatizar a sobrevivência. Todavia, mesmo que os países tratados nesse estudo sejam católicos, os dados indicam direções diferentes entre eles.

Isso indica que no Uruguai ainda é possível observar a prevalência de valores mais tradicionais relacionados com a questão democrática, porém com maior desenvolvimento de valores de auto-expressão. Enquanto que na Espanha observa-se uma maior presença de valores seculares e uma distância entre aqueles que possuem valores pós-materialistas e aqueles que possuem valores democráticos. Os dados caminham ao encontro do que afirmam Ribeiro e Borba (2010) sobre a adoção de uma postura mais crítica por parte dos cidadãos pós-materialistas quanto ao funcionamento das instituições políticas para além do crescimento econômico.

Com o estudo das variáveis usadas nesse trabalho, e observado o resultado que demonstra a diferença da relação entre pós-materialismo e democracia, surgem, a partir das conclusões obtidas, novas questões a serem investigadas. Estas questões residem nas seguintes percepções: a mudança de governo ocorrida em ambos os países durante o período estudado e em momentos próximos. Ao mesmo tempo em que a Espanha viveu uma troca de governo da esquerda para a direita, o Uruguai mudou para um governo ainda mais à esquerda no espectro ideológico.

Apresentamos aqui algumas questões para futuras pesquisas. Como explicar as alterações institucionais que caracterizariam demandas seculares no Uruguai – onde as pessoas têm valores mais tradicionais – e mudanças institucionais que caracterizam demandas tradicionais na Espanha – onde as pessoas possuem valores mais seculares? Como exemplos temos a descriminalização do aborto no Uruguai e a recente recriminalização do aborto na Espanha. Teria isso a ver com a orientação ideológica do governo? A pergunta se justifica - afinal, segundo Inglehart e Carballo (2013), as sociedades com valores tradicionais priorizam a religião, a obediência a autoridade, tendem a ser nacionalistas e contrárias ao aborto. As sociedades com valores seculares, por sua vez, apresentam opções contrárias para esses temas.

Outro elemento contextual que poderia ser sinalizado como explicação é a condição socioeconômica dos dois países. Enquanto que no Uruguai, como se adianta na introdução desse trabalho, a economia melhorou nos últimos anos (período estudado nesse caso), a Espanha no mesmo momento segue notando os efeitos da crise de 2008 de maneira muito violenta e vive sérios problemas socioeconômicos.

Por fim, o que propomos para futuras pesquisas é estudar o efeito do vínculo entre a mudança do partido no governo, com outra orientação

ideológica, como ocorrido na Espanha – mudança no sentido da direita - e como ocorrido no Uruguai – mudança para mais à esquerda. E também estudar a influência das mudanças de condições socioeconômicas em relação a um distanciamento ou aproximação da sociedade, no que tange valores pós-materialistas, a partir da inclusão de variáveis macroeconômicas no modelo explicativo.

Referências

- BENEDICTO, Jorge. Cultural structures and political life: the cultural matrix of democracy in Spain. *European Journal of Political research*, v.43, n.3, p.287-307, 2004.
- BUTLER, David; STOKES, Donald. *Political change in Britain*. New York: St. Martin's. 1969.
- CAÍNZOS, Miguel. Desigualdades sociales y participación política en España. *Zona Abierta*, n.106-107, p.91-174, 2004.
- CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren; STOKES, Donald. *The American voter*. New York: John Wiley. 1960
- CARBALLO, Marita; MORENO, Alejandro (Orgs.). *El cambio de valores en América Latina*. Hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores. México: CESOP/ITAM, 2013.
- CONVERSE, P. E. The Nature of Belief System in Mass Publics, em David E. Apter (ed.), *Ideology and Discontent*, New York, Free Press, 1964.
- FONT, Joan (ed.). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel, 2001.
- FUNES, María Jesús (ed.). Movilización social y creatividad política de la juventude. Número monográfico de la *Revista Española de Estudios de Juventud*, n. 75, 2006.
- INGLEHART, R. *The Silent Revolution*. Princeton: Princeton University Press, 1977.
- INGLEHART, R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1990.
- INGLEHART, R. Postmodernization, authority, and democracy. In: NORRIS, P. (org.). *Democratic Phoenix: political activism worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- INGLEHART, R. *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo Veintiuno, 2001.
- INGLEHART, R.; CARBALLO, M. ¿Existe Latinoamérica? Un análisis global de diferencias transculturales. In: CARBALLO, Marita; MORENO, Alejandro (Orgs.). *El cambio de valores en América Latina*. Hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores. México: CESOP/ITAM, 2013.
- INGLEHART, R.; WELZEL, C. *Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence*, New York: Cambridge University Press, 2005.
- MORÁN, María. la cultura política en España: interrogantes, debates y aportaciones. In: DÁVILA, Júlia (Orgs.). *A 50 años de la cultura cívica: pensamientos y reflexiones en honor al professor Sidney Verba*. México: instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011.
- MORENO, Alejandro. *Value Cleavages Revisited*. 2013.

- RIBEIRO, E.; BORBA, J. Participação e pós-materialismo na América Latina. *Opinião Pública*, v.16, n.1, 2010.
- RIBEIRO, Ednaldo. Valores pós-materialistas e adesão normativa à democracia entre os brasileiros. *Debates*, v., n.2, p.103-133, 2008.
- NORRIS, P. *Democratic Phoenix: political activism worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- TORCAL, Mariano. Análisis dimensional y estudio de valores: el cambio cultural en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 58, 1992, p. 97-122.
- PUTNAM, R; PHARR, Susan. *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- VEIGA, D. *Estructura Social y Ciudades en el Uruguay: Tendencias recientes*. Montevideo: Departamento de Sociología-Facultad de Ciencias Sociales- Universidad de la República, 2010.

SELECCIÓN DE CANDIDATOS Y ELABORACIÓN DE PROGRAMAS EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Aline Burni

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ alineburni@gmail.com

Noelle del Giúdice

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ noellecg@yahoo.com.br

Os partidos políticos são o objeto de estudo por excelência da Ciência Política moderna. São instrumentos primordiais da estrutura democrática, cumprindo diversas funções dentro deste regime político: estruturação da opinião pública, intermediação política entre Estado e sociedade, seleção de lideranças e elites governantes, mobilização e aprendizado político. O estudo dessas instituições-chave do sistema representativo permite compreender melhor o funcionamento do próprio regime democrático. Por sua vez, os partidos políticos constituem um sistema de relações sociais e relações de poder em si, apresentam um funcionamento e uma estrutura interna, o que impacta a dinâmica política externa e sofre influências dessa última.

As democracias latino-americanas são mais jovens e menos institucionalizadas do que as democracias consolidadas da Europa Ocidental e Estados Unidos, por isso é de se esperar que os partidos políticos também apresentem particularidades que reflitam o funcionamento dos regimes da região, a qual é marcada por práticas tradicionais, como o patrimonialismo, o

clientelismo, o personalismo e a hierarquia social. Por outro lado, o avanço e o amadurecimento das democracias latino-americanas pressionam os partidos políticos a se democratizarem e a reduzirem essas práticas informais, mas são mudanças lentas e incertas, pois se referem à cultura política dessas sociedades, dimensão que não é facilmente adaptável.

Além das particularidades latino-americanas, os partidos políticos enfrentam desafios generalizados na atualidade, tanto em democracias consolidadas como nas mais instáveis, tais como os baixos níveis de confiança diante dos cidadãos, as transformações de alguns sistemas partidários, o declínio de determinadas forças tradicionais e a emergência de novas forças. Estes atores, essenciais para a democracia, devem sofrer adaptações e mudanças. Uma das alternativas que surgem é justamente a democratização interna e a inclusão de mais ou novos atores na elaboração dos programas partidários, na busca por legitimação das decisões internas e por uma imagem mais positiva dos partidos diante dos eleitores.

O livro “Selección de candidatos y elaboración de programas en los partidos políticos”, editado por Manuel Alcántara Sáez e Lina María Cabezas Rincón é resultado do projeto de pesquisa intitulado “Programas, organización y estrategias electorales de los partidos políticos en América Latina” e busca compreender as transformações internas pelas quais os partidos latino-americanos têm passado nos últimos anos, assim como os resultados dessas mudanças para o sistema político dos países da região. A obra é contribuição imprescindível para conhecer em maior profundidade o funcionamento interno dos partidos políticos latino-americanos, particularmente a partir de uma ótica empírica e comparada. São analisados seis países da região, que apresentam níveis diferentes de qualidade da democracia, variação nos procedimentos de seleção dos candidatos e

elaboração dos programas: Costa Rica, Chile, El Salvador, México, República Dominicana e Uruguai.

Costa Rica, Chile e Uruguai são avaliados pelos autores como os casos onde a qualidade da democracia é alta, enquanto México, El Salvador e República Dominicana possuem democracia de qualidade intermediária. Ademais, os partidos abordados em cada caso apresentam variação ideológica, de longevidade, em relação ao funcionamento interno e êxito eleitoral, mas todos passaram por transformações nas últimas décadas, impulsionadas por mudanças externas, sejam elas institucionais, sociais ou políticas.

O livro é dividido em duas partes: a primeira aborda o processo de seleção de candidatos e a segunda o processo de elaboração dos programas. Os capítulos são ricos em detalhes sobre a dinâmica política de cada país, exaltando as particularidades das competições eleitorais e das normas que regem a política em cada um dos casos. Além disso, ainda que cada capítulo aborde um caso individual, correspondente a um dos países abordados no livro, todos eles apresentam fatores que favorecem a comparação. Os diferentes estudos fazem uso de entrevistas em profundidade realizadas com deputados e membros dos partidos estudados, documentos partidários e análise baseada no modelo de Rahat (2001) para o tema da seleção de candidatos, o que facilita a comparação.

Em geral, identifica-se a existência de mudanças em direção à democratização interna na seleção dos candidatos, mudanças que favorecem a realização de primárias internas, assembleias partidárias e a maior transparência das normas aplicáveis ao procedimento de escolha dos candidatos. Contudo, essas mudanças esbarram nas lideranças tradicionais dos agrupamentos partidários, que não desejam perder o controle interno das decisões. Também são limitadas pela persistência de práticas clientelistas,

patrimonialistas e personalistas, além da convivência de procedimentos formais e informais, onde, muitas vezes, são os últimos que exercem papel determinante na decisão final das candidaturas.

Os partidos latino-americanos são muito centralizados e hierarquizados, o que faz com que a indicação por parte de lideranças e cúpulas partidárias prevaleça no momento de selecionar os candidatos. Em grande parte dos casos, as práticas informais predominam e há uma distância entre o que foi formalmente estipulado e o que de fato acontece nos processos de seleção de candidato e de elaboração dos programas. Os procedimentos mostram-se contraditórios e se modificam de acordo com os interesses dominantes. Mesmo nos casos em que a democracia apresenta nível mais institucionalizado, as práticas formais e informais convivem entre si.

A seleção dos candidatos e a elaboração dos programas fazem parte da estratégia dos partidos e impactam na arena eleitoral. Os estudos dentro da temática de partidos políticos revelam que não há a melhor maneira de selecionar candidatos, que os procedimentos referentes a esta tarefa não respeitam uma lógica linear progressiva e que há uma espécie de *trade-off* que afeta os partidos no que se refere à democratização interna. A democratização pode ter consequências negativas para a unidade e coesão interna dos partidos, pois debilita a harmonia ideológica e o grau de disciplina do partido. Finalmente, os capítulos do livro revelam que as reformas não modificaram as percepções negativas dos partidos políticos diante da opinião pública, nem instauraram processos permanentes de inclusão que traduzam mudanças significativas na distribuição interna de poder.

Por sua vez, em relação à elaboração dos programas partidários, o livro de Manuel Alcántara Sáez e Lina María Cabezas Rincón demonstra um alinhamento entre os partidos latino-americanos que compõem o estudo. De

forma geral, a importância atribuída aos programas dos partidos é escassa na região e importa muito pouco no momento da decisão do voto. Na situação de instabilidade dos sistemas partidários latino-americanos, caracterizada, de forma geral, pelo frequente descumprimento de promessas explicitadas nos programas e na convivência de elementos programáticos com dinâmicas clientelistas e personalistas, espera-se que haja uma desatenção aos programas.

Por outro lado, é possível identificar uma maior importância dos processos de elaboração dos programas do que dos conteúdos dos mesmos. Os acordos que se estabelecem durante este processo possuem efeitos positivos não apenas na obtenção de votos, mas também na organização interna do partido. O processo de elaboração oferece outros recursos aos partidos políticos para além da divulgação de suas posições e obtenção de votos através do auxílio aos eleitores na decisão a favor de um candidato.

Dessa forma, aqui apresentada, mostra-se que o processo de elaboração dos programas partidários constitui uma oportunidade de promover a imagem dos partidos, demonstrando aos eleitores que são capazes de desenhar um plano de governo, deixando evidente o potencial de seus candidatos como dirigentes. Além disso, o procedimento de elaboração produz estruturas, lideranças ou vínculos com os eleitores, ganhando presença pública e estabelecendo confiança tanto entre os membros do partido quanto fora dele. Um dos aspectos comuns a todos os países estudados é o uso do processo de elaboração do programa como mecanismo de recrutamento. A participação na construção deste documento funciona para o membro do partido como uma oportunidade de demonstrar ao líder as próprias capacidades e para que ele seja considerado um potencial membro do governo. É, portanto, um processo que serve para formar equipes coerentes e eliminar inconsistências internas.

No entanto, a importância do programa eleitoral no processo de decisão do voto é muito reduzida. Ainda que seja um documento necessário, conta muito pouco no momento de conquistar votos, sendo irrelevante para a maior parte do eleitorado. Ele é utilizado durante as campanhas para determinar os temas, os *slogans* e os discursos, mas não constitui a variável mais importante para um bom desempenho eleitoral.

A decisão de elaborar um programa e a relevância que se concede a ele, assim como o conteúdo do mesmo, respondem a diferentes critérios associados à posição do partido ou do candidato e também ao âmbito eleitoral. Estão também relacionados à centralização do processo de elaboração dos programas e à maior ou menor institucionalização das regras que regem a sua elaboração. Para alguns candidatos, a redação e o conteúdo do programa têm sido questão relevante, para outros tem sido um mero trâmite ou formalidade. Há partidos que investem intensivo tempo e recursos materiais para preparar um programa, enquanto outros apresentam um processo de construção deste elemento menos minucioso e com menor investimento em recursos econômicos e técnicos.

Juntamente a estas tendências gerais relativas à elaboração dos programas, os capítulos que compõem o livro mostram a existência de características individuais que marcam cada país. No Chile, a elaboração dos programas partidários ajuda a consolidar o ponto de encontro entre partidos políticos que formam a mesma coalizão, fortalecendo a identidade das coalizões como algo mais do que um simples pacto eleitoral, baseado em critérios puramente pragmáticos. No Uruguai, por sua vez, os partidos têm apresentado matrizes ideológicas e programáticas consistentes e, por sua vez, a elaboração dos programas partidários possui uma importância mais forte.

Referências

- RAHAT, Gideon. 2001. "Candidate selection methods. An analytical framework". *Party Politics*, 7(3), p. 297-322.
- SÁEZ, Manuel Alcántara; RINCÓN, Lina María Cabezas. *Selección de candidatos y elaboración de programas en los partidos políticos latinoamericanos*. Valência, Espanha: Tirant lo Blanch, 2013.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Adolpho Carlos Françoso Queiroz é doutor pela Universidade Metodista de São Paulo; pós-doutor pela Universidade Federal Fluminense/RJ e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Foi presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político.

Aline Burni Pereira Gomes atualmente cursa Mestrado em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais. É pesquisadora do grupo "Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral" e membro do Grupo de Estudos em Política Externa Comparada, vinculado à Rede Interinstitucional de Pesquisa em Política Externa e Regime Político.

Anna Sanchis Ferrer é mestre em Cooperação Internacional ao Desenvolvimento pela Universitat Politècnica de València, Espanha. Atualmente é assistente de projeto na Asociación para la Prevención de la Tortura, na Cidade do Panamá.

Érica Anita Baptista é mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Geras. Atualmente, é doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora do Grupo "Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral", sediado na mesma instituição. Também é pesquisadora do Grupo "Discurso político midiaticizado", sediado na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e colaboradora do blog Comunicação e Política.

Luciana Panke encontra-se em estágio de pesquisa pós-doutoral na Universidad Autónoma Metropolitana - México. É professora do departamento de Comunicação Social e Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. É também Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político e líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral".

Mariela Campos Rocha possui especialização em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais e atualmente é doutoranda do Programa de Ciência Política mesma instituição. É pesquisadora do Instituto Meta e Professora de Pós-Graduação do Instituto Brasileiro de Ensino.

Noelle Carvalho del Giúdice possui especialização em Direito Público pela PUC-MG e mestrado em Ciência Política pela Universidad Autonoma de Madrid. Atualmente é doutoranda do Programa de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora do Grupo Opinião Pública e Comportamento Eleitoral. É sócia de Del Giúdice, Ayala e Duarte Sociedade de Advogados.

Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho possui mestrado em Sociologia pela Universidade de Brasília e doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente é sócia efetiva do Instituto do Ceará. É também professora do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará e membro da coordenação do Laboratório de Estudos de Política, Eleições e Mídia.

Roberto Gondo Macedo é mestre em Administração Pública pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de Brasília. Atualmente desenvolve Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo. É docente e pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É diretor de Estratégias e Marketing do Instituto Gestão do Conhecimento. Também preside a Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM.