

36º Encontro Anual da Anpocs
21 a 25 de outubro de 2012
GT Comportamento Político
Coordenadores: Mário Fuks e Lúcio Rennó

**O “fator Lula” nas presidenciais de 2010:
Atalho cognitivo, voto heurístico e confiança política**

Helcimara de Souza Telles, UFMG
mara-telles@uol.com.br

Letícia Ruiz, UCM
leticiamaria.ruiz@cps.ucm.es

DRAFT. NÃO REPRODUZIR.

Águas de Lindóia
Outubro de 2012

O “fator Lula” nas presidenciais de 2010: atalho cognitivo, voto heurístico e confiança política

Helcimara de Souza Telles¹

Letícia Ruiz²

Resumo: No interior do campo analítico que agrega ao processo eleitoral os fatores de curto prazo, as indagações deste artigo são as seguintes: *quais eixos orientaram as campanhas presidenciais de 2010? Como a confiança em Lula da Silva marcou estas campanhas?* Parte-se da suposição que o mercado eleitoral é regulado pelas regras e as características dos sistemas partidários afetam as escolhas dos partidos (NORRIS, 2009). Entende-se que as consequências desta proposição é a de que as campanhas são relevantes para a decisão do voto, pois elas são capazes de *articular demanda e oferta em um mercado eleitoral regulado*. Com base na teoria direcional (STOKES, 1963), a resposta empírica do artigo à questão levantada é a de que *o eixo das campanhas de 2010 foi a disputa pela representação simbólica do terceiro mandato de Lula*. O estudo se baseia em dois surveys nacionais, com 6 mil casos e análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Palavras- Chaves: Campanhas Presidenciais – Eleições – Prestígio Político

Abstract: Within the analytical field that adds to the electoral process the short-term factors, the questions this article are as follows: axes which guided the 2010 presidential campaigns? As confidence in Lula da Silva scored these campaigns? It starts with the assumption that the electoral market is governed by the rules and characteristics of party systems affect the choices of the parties (NORRIS, 2009). It is understood that the consequences of this proposition is that campaigns are relevant to the decision of the vote, because they are able to articulate demand and supply in a market regulated election. Based on the directional's theory (STOKES, 1963), the empirical answer to the question the article raised is that the axis of the campaigns of 2010 was the dispute over the symbolic representation of the third term of Lula.

Key-Words: Presidential Campaigns - Elections - Political Prestige

¹ Doutora em Ciência Política e pós-doutorado na Universidade Complutense de Madrid. Filiação institucional: Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais - maratelles@uol.com.br. Este artigo é resultante das pesquisas financiadas pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) e pela Comissão Permanente de Pessoal Docente (Capes) e Fundação Carolina (Espanha), que me concederam auxílio através do Projeto Pesquisador Mineiro (PPM) e de Bolsa de Estágio Pós-Doutoral. Agradeço ao Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) pela cessão dos dados sobre as eleições presidenciais.

² Doutora em Ciência Política pela Universidad de Salamanca e professora titular da Universidad Complutense de Madrid.

1. A sucessão de 2010: teorias, problemas e hipóteses

As campanhas brasileiras de 2010, realizadas para a sucessão de Lula da Silva, destacaram a liderança política do Presidente e o continuísmo das políticas do seu governo. Lula já havia ocupado o cargo de Chefe de Estado por oito anos (2003-2010) e estava impedido de ser novamente reeleito, pois a Constituição Brasileira não permite mais que dois mandatos consecutivos como Chefe do Executivo. Lula indicou para sua sucessão a então Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT), eleita no 2º turno com 56% dos votos válidos. A vitória da *petista* resultou no terceiro comando nacional sucessivo de um mesmo partido, fato inédito na história política brasileira.

Os eleitores avaliam as ações do mandatário e podem recompensar àqueles que realizaram boas administrações e castigar os que não exerceram bons governos (FIORINA, 1981; KEY, 1966). Mas, eleições não são somente ocasiões plebiscitárias em que o eleitor age como juiz racional das ações políticas e administrativas. Além da satisfação, outras teorias destacam que as preferências eleitorais são constituídas pela posição dos indivíduos em grupos sociais (LAZARSFELD, 1948) e pelos vínculos psicológicos entre eleitores e partidos (CONVERSE, 1964; CAMPBELL, 1960). Além de tais laços, o contexto é importante, pois afeta as conclusões das eleições (LEWIS-BECK *et al*, 2008).

O papel do marketing tem recebido destaque para as análises das eleições. As campanhas são relevantes na decisão do voto? Esta questão é polêmica e na literatura as respostas são distintas. A sociologia eleitoral entende que existem efeitos indiretos dos meios de comunicação, pois a exposição aos meios seria afetada pela posição do indivíduo em grupos. Já a abordagem psicológica considera que se pode prever a direção do voto através da identificação dos valores que auxiliariam na formação de identidades políticas de um indivíduo. Para alguns teóricos da escolha racional (POPKIN, 1981), o eleitor se decide a partir de informações imperfeitas e incompletas. Ele usa atalhos cognitivos, que dão sentido a estes fragmentos e que se transformam em conhecimento. A imagem é um atalho cognitivo que simplifica a decisão e é um típico voto heurístico ou de racionalidade de baixa informação. Cabe destacar que na teoria da escolha racional, a imprensa e a campanha política exercem influência sobre a decisão de voto. Como a informação é crucial para a tomada de decisões e, na medida em que os eleitores não acompanham diariamente a política, mas necessitam de informações para decidir seu voto, eles podem suprir estas demandas através daquilo que é canalizado

pela imprensa, pelas campanhas e por suas conversações sobre política. Assim, há um processo de interação entre as informações recolhidas diariamente e as mediáticas.³ Vasta literatura internacional concorda com a premissa teórica segundo a qual “*campanhas eleitorais importam*” (BEADOUX *et al*, 2007; COMA, 2008; MARTINEZ, 2004; HOLBROOK, 1996), pois elas são capazes de oferecer grande volume de informações sobre os partidos e a conjuntura política, construir/desconstruir imagens e posicionar os candidatos na disputa

A comunicação política tornou-se essencial para o fluxo de informações entre os políticos, os *medias* e os eleitores. Esta relevância decorre do fato de que a maior parte das democracias ocidentais passa por um processo de independência dos eleitores em relação aos partidos, resultando na democracia do público (MANIN, 1995). Os cidadãos se encontram cada vez menos alinhados com os partidos, desvinculados daquelas ideologias baseadas em clivagens econômicas e expostos a diversas fontes de informação. A redução do eleitor fiel aumenta a volatilidade eleitoral e faz emergir novas formas de voto - voto útil, voto de opinião, voto de protesto entre outros, abrindo espaços para a midiatização da política, entendida como um “proceso por el cual los medios masivos (...) inponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política” (BEAUDOUX, D’ADAMO, SLAVINSKY, 2007:25).

Numerosos estudos no Brasil têm se debruçado sobre o comportamento eleitoral, na tentativa de isolar os principais fatores que atuam sobre a decisão do voto. Encontrase que a avaliação retrospectiva do desempenho dos candidatos bem como a economia afeta a conduta eleitoral (CARREIRÃO, 2002; CAMARGO, 1999). A ideologia também foi analisada em duas eleições presidências, realizadas após a redemocratização por Singer (2000), que defendeu a auto-localização do eleitor na escala esquerda-direita como o principal preditor do voto em 1989 e 1994. Já os modelos realizados por Martins Junior (2009) indicaram que as variáveis sociológicas não atuaram sobre os padrões de votação nas presidenciais entre 1994 a 2006. Nascimento (2011) argumentou que fatores identitários e a *nordestinidade* construíram uma opinião positiva em torno do candidato Lula, permitindo que a identidade com este político fosse transformado em votos.

³ A respeito das abordagens da mídia nas correntes teóricas do comportamento político ver MUNDIM (2010)

Estes estudos ofereceram importantes aportes para a compreensão da vitória de Lula e de seus adversários, em distintas eleições⁴. Mas, eles ainda são insuficientes para explicar 2010, por uma razão bastante simples: em todos os eventos antecedentes, foram realizadas comparações da intenção do voto à Lula da Silva em relação a qualquer outro candidato. Todavia, as eleições de 2010 foram disputadas sem que este político concorresse. Por esta razão, Telles e Ruiz (2011) testaram um conjunto de variáveis extraídas dos estudos predecessores para verificar qual delas poderia alterar a adesão aos candidatos em 2010.

Através de análises estatísticas e modelos multinominais⁵, os testes sugeriram que as variáveis sociológicas, psicosociológicas e econômicas não tiveram efeito significativo na conduta dos eleitores. O apoio à Dilma Rousseff era tanto maior quanto mais positiva fosse a confiança em Lula e caso contrário para Serra (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), que esteve mais associado à desconfiança em Lula.⁶ Embora Lula não tenha participado do pleito de 2010, a confiança no presidente foi o fator mais significativo para a decisão do eleitor.

⁴ Além dos estudos que se debruçam sobre teorias mais clássicas do voto, outros são específicos para interpretar o voto em Lula. Ver; RENNO & CABELLO (2010); ZUCCO (2008); BARREIRAS (2002).

⁵ Variáveis sócio-demográficas – sexo, idade, escolaridade, renda familiar e região; variáveis políticas - partidos, escala direita-esquerda, interesses por política, avaliação de governo; variáveis econômicas e retrospectivas -, além da exposição às campanhas. Base de comparação: Dilma. O modelo compara Marina com Dilma, Serra com Dilma, e Brancos e Nulos com Dilma. Não há avaliação de governo pela alta correção entre esta variável e confiança em Lula.

⁶ Ainda que pudesse ser alegado que a confiança em Lula esteja associada a avaliação da economia, a avaliação de governo e da economia explicam apenas residualmente a confiança no presidente.

Tabela 1: Parâmetros do Modelo de Regressão Logística Multinomial de Intenção de Voto (Estimulado) – 1 Turno

Modelo 1º turno							
	Categorias dummy	Serra		Marina		Branco/Nulo/NS/NR	
		Coef. (β)	Oddsratio	Coef. (β)	Oddsratio	Coef. (β)	Oddsratio
Região	Sul/ Sudeste	0.59***	5.42	0.47***	3.47	0.38**	2.81
Gênero	Feminino	0.18	1.71	0.24	1.80	0.34*	2.55
Faixa etária	25 a 44 anos	-0.32*	-2.17	-0.54**	-3.23	-0.07	-0.35
Faixa etária	45 anos ou mais	0.12	0.97	-0.13	-0.84	0.05	0.32
Escolaridade	Até 8ª série	0.21	1.36	0.52*	2.34	-0.07	-0.38
Escolaridade	Ensino médio	-0.04	-0.30	0.27	1.58	-0.10	-0.61
Escolaridade	Ensino superior	0.49*	2.50	0.68**	3.25	0.41	1.57
Renda	2 a 5 SM	0.12	0.98	0.20	1.32	-0.30	-1.88
Renda	5 a 10 SM	0.15	0.67	0.36	1.46	0.29	0.97
Renda	Mais de 10 SM	0.06	0.23	-0.05	-0.15	-0.14	-0.37
Autolocalização	Centro/NS/NR	0.32	1.80	-0.27	-1.45	0.27	1.20
Autolocalização	Direita	0.56**	2.94	-0.43*	-2.00	-0.05	-0.19
Partidos	Outros partidos	2.79***	16.20	2.71***	12.05	1.31***	5.71
Partidos	Nenhum partido/NS/NR	2.19***	13.69	2.20***	10.33	1.82***	9.67
Confiança	Não confia em Lula	2.14***	13.77	1.96***	11.09	2.22***	12.67
Situação econômica familiar	Economia familiar regular/NS/NR	-0.06	-0.34	-0.08	-0.34	-0.05	-0.23
Situação econômica familiar	Economia familiar boa/ótima	-0.20	-1.80	-0.24	-1.70	-0.33*	-2.35
HGPE	Não acompanha hgpe	-0.06	-0.56	-0.13	-1.00	0.84***	6.15
	Constante	-5.71***	-14.89	-5.83***	-12.66	-5.81***	-12.45
	Pseudo R-squared	0.20					
	Modelchi-square	1447.35					
	N	3025					

Fonte: IPESPE – DCP/UFMG

O modelo para o primeiro turno indica que **Dilma** foi mais favorecida regionalmente pelos moradores do Nordeste-Norte-Centro-Oeste; pelos de escolaridade mais baixa; pelos partidários do PT; foi bem mais favorecida pelos que confiam em Lula; e um pouco mais favorecida pelos que consideram a situação econômica familiar boa e ótima.

O candidato **Serra** foi mais favorecido pelos mais jovens; pelos de ensino superior, pelos que se auto-localizam à direita; pelos que preferem algum partido que não p PT; e pelos que confiam menos em Lula.

Marina da Silva foi mais favorecida pelos os jovens; pelos de ensino superior, mas também entre os de ensino médio; pelos que auto-localizam à esquerda; e pelos não petistas; pelos que confiam menos em Lula.

Os eleitores que não escolheram nenhum dos candidatos têm menos preferência por partido, confiam menos em Lula; pelos mais descontentes com a situação econômica familiar e pelos que acompanham menos o HGPE na TV e no rádio.

Tabela 2: Parâmetros do modelo de regressão logística multinomial de intenção de voto (Estimulada) – 1. turno

Modelo 2º turno					
	Categorias dummy	Serra		Branco/Nulo/NS/NR	
		Coef. (β)	Oddsratio	Coef. (β)	Oddsratio
Região	Sul/Sudeste	0.23*	2.37	0.38**	2.82
Gênero	Feminino	0.32***	3.30	0.42**	3.26
Faixa etária	25 a 44 anos	-0.05	-0.38	0.07	0.41
Faixa etária	45 anos ou mais	-0.09	-0.79	-0.10	-0.65
Escolaridade	Até 8ª série	0.24	1.73	0.27	1.44
Escolaridade	Ensino médio	-0.03	-0.24	0.05	0.32
Escolaridade	Ensino superior	0.11	0.66	0.14	0.63
Renda	2 a 5 SM	0.43***	3.99	0.27	1.86
Renda	5 a 10 SM	0.03	0.18	-0.16	-0.63
Renda	Mais de 10 SM	-0.32	-1.35	-0.09	-0.27
Autolocalização	Centro/NS/NR	0.62***	3.81	0.48*	2.30
Autolocalização	Direita	0.69***	4.08	-0.01	-0.02
Partidos	Outros partidos	3.35***	18.89	1.71***	7.53
Partidos	Nenhum partido/NS/NR	2.41***	15.33	1.65***	9.31
Nota Lula	7 a 10	-1.95***	-12.10	-1.81***	-9.61
HGPE	Não acompanha	0.07	0.71	0.43***	3.39
	Constante	-0.72	-1.52	-1.86**	-3.09
	Pseudo R-squared	0.20			
	Modelchi-square	1124.28			
	N	3004			

Fonte: IPESPE/DCP - UFMG

O modelo do 2º turno indica que **Dilma** foi favorecida pelos residentes das regiões NO-NE-CO; pelos eleitores de sexo masculino; pelos de mais baixa renda familiar (1 a 2 SM); pelos auto-localizados na esquerda; pelos partidários do PT; e pelos que valoram mais Lula. Os que não escolheram nenhum candidato acompanham menos HGPE.

Ao observar o eleitor americano típico, que tem baixo envolvimento com os temas políticos e pouca habilidade para elaborar seu pensamento em termos ideológicos coerentes, Lewis-Beck *et al* (2008) sustentam que o perfil destes eleitores tem conseqüências sobre três aspectos do sistema político: (i) definem os limites dos políticos; (ii) ditam as estratégias dos sistemas; (iii) determinam o número de jogadores. No caso brasileiro, semelhantes condutas podem ser encontradas. O eleitor médio é independente dos partidos e tem pouco interesse pela política. Tais características têm impacto sobre a competição, ao reduzir a possibilidade de ofertas ideológicas, maximizar o uso de apelos personalistas e aumentar a volatilidade eleitoral.

Tabela 3: Descrição do eleitor

		1º turno (%)
Classe social	AB	18,4
	C	28,6
	DE	53,1
Escolaridade	Até 4ª Série	22,7
	5ª a 8ª	25,7
	Médio	41,3
	Superior	10,3
Religião	Católico	64,5
	Evangélico/Pentecostal	22,1
	Outras	13,4
Região	NO/NE/CO	43,2
	SE/S	56,8
Interesse político	Muito interessado	14,1
	Interessado	33,4
	Pouco interessado	34,4
	Não está interessado	15,5
	Não respondeu	2,5
Preferência partidária	PT	29,6
	PSDB	5,3
	PMDB	4,8
	PV	3,0
	Outros	5,4
	Nenhum/ Não sabe/ Não respondeu	51,9

Fonte: Ipespe/ DCP- UFMG

Na presença desta demanda - eleitor volátil e independente -, as campanhas e a comunicação política ganham relevância (BEZERRA & MUNDIM, 2011; LAVAREDA & TELLES, 2011; LOURENÇO, 2007; OLIVEIRA, 2007; RIBEIRO, 2004). A publicidade exibida no horário eleitoral gratuito pode variar a intenção de voto (FIGUEIREDO & ALDÉ, 2010), seja por ativar e consolidar as disposições prévias (LOURENÇO, 2003), seja como principal fonte de informação para o eleitor comum (VEIGA, 2001). Os partidos políticos seguem competindo por votos e para isto devem influenciar a agenda e a opinião públicas, além de manejar as imagens dos candidatos de tal modo que para isso exponham até mesmo a vida privada de seus líderes. As campanhas recorrem a ações que abarcam disputas para estabelecer temas públicos, com a finalidade de consolidar atitudes ou mudar as opiniões dos votantes.

No interior do campo analítico que agrega ao processo eleitoral os fatores de curto prazo, as indagações deste artigo são as seguintes: *quais eixos orientaram as campanhas presidenciais de 2010? Como a confiança em Lula da Silva marcou estas campanhas?* Parte-se da suposição que o mercado eleitoral é regulado pelas regras e as características dos sistemas partidários afetam as escolhas dos partidos (NORRIS, 2009). Entende-se que as conseqüências desta proposição é a de que as campanhas são relevantes para a decisão do voto, pois elas são capazes de *articular demanda e oferta em um mercado eleitoral regulado*.

Esta teoria é distinta daquela elaborado por Downs (1958), para o qual o candidato mais bem-sucedido encontra-se condicionado à demanda de um mercado eleitoral perfeito. Nesta premissa downsiana, cada partido possui plataforma diferente e se aloca na escala espacial de direita-esquerda. Cada votante estará mais próximo ao partido que defenda a sua própria posição. O candidato mais produtivo é aquele que defende a posição mais aceitável pelo eleitor. Tal modelo é criticado por Stokes (1963), que divergiu desta escala unidimensional; Ele alega que durante as campanhas, os eleitores ficam atentos a múltiplas dimensões. E, como aquilo que é salientado em uma eleição não é constante no evento seguinte, Stokes propõe pensar as eleições em termos de “valências”, por contraste com *position issues*. Ele sustenta que as disputa eleitorais destacam as valências positivas e os concorrentes com maiores chances são aqueles que se apresentam associados a esta valência. Como o tratamento destas valências são muito semelhantes entre os candidatos, as chances de sucesso não decorrem de “onde está posicionado o candidato numa escala espacial unilinear”, mas de “qual é o candidato mais capaz para alcançar o objetivo desejado pela maioria do eleitorado”. Para se

associar às valências e ganhar as eleições, os candidatos fazem uso de suas características funcionais e individuais, tais como competência, liderança e integridade,.

Com base na teoria direcional de Stokes, a resposta empírica do artigo à questão levantada é a de que *o eixo das campanhas de 2010 foi a disputa pela representação simbólica do terceiro mandato de Lula*, já que o ex-presidente não pode disputar o governo. Muito embora outros temas tenham circulado nestas eleições, como a corrupção e o aborto (CERVELLINI, 2011), eles não foram capazes de produzir variações significativas nas intenções de voto, ainda que tenham estagnado o potencial de crescimento de Dilma e impedido sua vitória no primeiro turno. Corrupção e aborto são temas que atingem parcelas reduzidas do eleitorado e sua expansão foi restrita a alguns grupos religiosos e aos eleitores com predisposições negativas em relação à situação política do país. Assim, a associação ao prestígio de Lula tornou-se a principal alternativa no marketing dos candidatos. Em um contexto em que a maioria do eleitorado é desvinculada dos partidos, as suas predisposições políticas personalistas foram *ativadas* pelos candidatos. Em função da alta popularidade do incumbente, os concorrentes optaram por se ajustar à demanda e utilizar a única estratégia que poderia aumentar suas chances de vitória: a defesa da manutenção do *status quo*, apelos personalistas e associação ao capital simbólico de Lula da Silva. O personalismo e o voto reativo compõem as democracias do público:

Além da personalidade dos candidatos, os estudos contemporâneos revelam que o comportamento dos eleitores varia de acordo com os termos da escolha eleitoral. (...) Assim também, as decisões do eleitorado parecem ser suscetíveis às questões levantadas durante as campanhas políticas. Os resultados da votação variam significativamente, até mesmo em períodos curtos de tempo, conforme a ênfase atribuída às questões no transcorrer das campanhas. Os eleitores parecem responder (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que expressar (suas identidades sociais ou culturais). Desse ponto de vista, a situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto” (MANIN, 1995: sd)

Poderia ser argumentado que a personalização foi afastada da política brasileira. Isto poderia ser aferido pela emergência de partidos com perfil mais programáticos e que passaram a exercer importante papel no comportamento do eleitor e na estruturação da vida partidária contemporânea. Com base nas respostas dos entrevistados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB 2002, 2006 e 2010) em relação às eleições presidenciais, Braga e Pimentel (2011) verificaram que as preferências pelo PT e PSDB

mostraram ser importantes nas eleições presidenciais e destacam que os partidos têm auxiliado na decisão do voto. Estes achados corroborariam o argumento de Limongi e Cortez (2010), segundo a qual as disputas estão polarizadas entre PT e PSDB. Todavia, Limongi e Cortez analisam os resultados eleitorais tão somente a partir das ofertas e desconsideram o peso das demandas:

“a competição eleitoral é vertebrada pela estratégia dos partidos. Estes agem antes dos eleitores, decidindo em suas convenções quais serão as alternativas à disposição dos eleitores. As decisões tomadas pelos líderes partidários, praticamente, antecipam o segundo turno ao coordenarem suas estratégias. Eleitores votam nas poucas candidaturas que lhes são oferecidas”. (LIMONGI & CORTEZ, 2010: 25).

A despeito das disputas presidenciais serem configuradas em torno do PSDB e PT, não se pode afirmar que seja esta uma polarização programática. Pode ser argumentado que estas disputas se constituem num simples jogo entre partidos no governo vs partidos de oposição. O personalismo está bastante presente nos partidos políticos brasileiros (BAQUERO & FREITAS, 2011). Persiste a hiper-valorização das lideranças, fato decorrente da pouca confiança nas instituições representativas (MOISÉS, 2010). A despeito da institucionalização do sistema partidário, as opiniões dos eleitores, captadas por diversos *surveys*, indicam pouca confiança e descrença nas organizações partidárias e nos políticos, o que pode conduzir a um voto conjuntural e mais focado nos atributos pessoais do candidato do que nos atalhos partidários. Deste modo, mais que utilizar retóricas ideológicas, os candidatos se adéquam aos contextos e a partir dos traços culturais e institucionais neles presentes, o elemento de racionalidade voltada para a maximização de ganhos os leva a que adotem estratégias de campanha que sobrelevam os traços pessoais sobre a legenda.

A persistência do personalismo pode ser registrado empiricamente através do exame da dissociação entre a votação obtida por Lula em suas participações anteriores como candidato a presidente -, ocasiões em que ampliou suas bases eleitorais -, e os resultados obtidos pelo PT nas eleições para a Câmara dos Deputados. A partir de 2002, nota-se um gradual afastamento entre os territórios eleitorais de Lula e a expressão do voto petista (SOARES & TERRON, 2008; TERRON & SOARES, 2010). A expansão do apoio a Lula nos extratos mais pobres da população foi interpretada como o fenômeno do *lulismo* (SINGER, 2009). Encontrar-se-ia em curso, desde as eleições de

2006, a configuração de tipo novo de eleitor, mais fiel ao presidente e menos ancorado nas propostas *petistas* e partidárias.

O argumento do artigo é o de que a liderança de Lula foi a principal valência mobilizada para ativar o eleitor. Parte-se da constatação segundo a qual a confiança em Lula tornou-se o principal preditor de voto em 2010 (TELLES & RUIZ, 2011). Deste modo, o objetivo é o de verificar *como* o prestígio foi importante nas campanhas de 2010. A liderança é uma relação que resulta de um processo de interação entre os líderes e seus seguidores e a maneira como os eleitores vêem aos seus líderes repercute nas suas atitudes. Assim, a questão relevante não é a de saber *se* os líderes importam ou o quanto importam, mas *como* importam e *porque* são importantes: “La clave para entender el auge de la política y entrada en los candidatos en EUA no es la política de la personalidad, sino la creciente importancia de los *issues* centrados en los candidatos” (WATTENBERG, 2004, *apud* RICO, 2009).

As seções a seguir estão organizadas de modo a expor o cenário político em que se desenrolou a eleição presidencial; analisar as conseqüências das estratégias de sucessão; demonstrar o prestígio de Lula perante a opinião pública e sua capacidade de alterar os resultados dos candidatos e analisar a imagem dos candidatos e a recepção de suas mensagens que foram veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As fontes principais são pesquisas de opinião nacionais, realizadas com o eleitor nos 1º e 2º turnos, totalizando 6000 entrevistas, aplicadas através de questionários com perguntas abertas e fechadas.

2. Antecedentes das presidenciais 2010: confiança e consenso em torno da liderança

O PT iniciou seu primeiro governo (2003-2006) com minoria de 17,7% de cadeiras na Câmara dos Deputados. Além de não contar com o apoio formal de um dos principais partidos brasileiros, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o governo eleito tampouco conseguiu manter como aliados todos os líderes que o haviam endossado no segundo turno das eleições, corroborando a dificuldade, no Brasil, de traduzir adequadamente o momento eleitoral em governamental. Apesar disso, ao longo do mandato, o presidente Lula conseguiu alargar a sua base legislativa, mas finalizou com um apoio à esquerda menor do que no início do governo, e passou a ser mais dependente dos partidos de direita.⁷ Ainda assim, o primeiro governo de Lula

⁷ Em outubro de 2002, foram eleitos 166 deputados de esquerda – PT/PSB/PDT/PPS/PCdoB/PV – mas, em novembro de 2006, apenas 120 deputados da base governista eram de esquerda; o governo foi iniciado

da Silva cumpriu parte significativa daquilo pactuado com os eleitores. Teve capacidade para manter a adesão dos mais pobres e melhorar parcialmente suas condições de vida. No segundo mandato (2007-2010), além de conservar a adesão das camadas mais pobres, aumentou seu respaldo junto à classe média e alargou sua sustentação no Legislativo.⁸ Ao longo dos dois mandatos, conseguiu parcelas importantes dos programas declarados nas campanhas, podendo assim ser confiável perante os eleitores.

com 75 deputados de direita – PTB/PP/PPB –, mas, em novembro de 2006, já eram 94 os deputados da direita que faziam parte da base do governo. (Telles, 2007)

⁸ Estudo desenvolvido por Timothy Power, em 2006, apresentou a existência de uma correlação importante entre o voto em Lula e a penetração do Programa Bolsa Família, o Programa Pro Uni e o aumento do salário mínimo.

Quadro 1: Bancada Eleita em 2006 e Bancada no Cargo em 2007 – 2o. Mandato de Lula da Silva

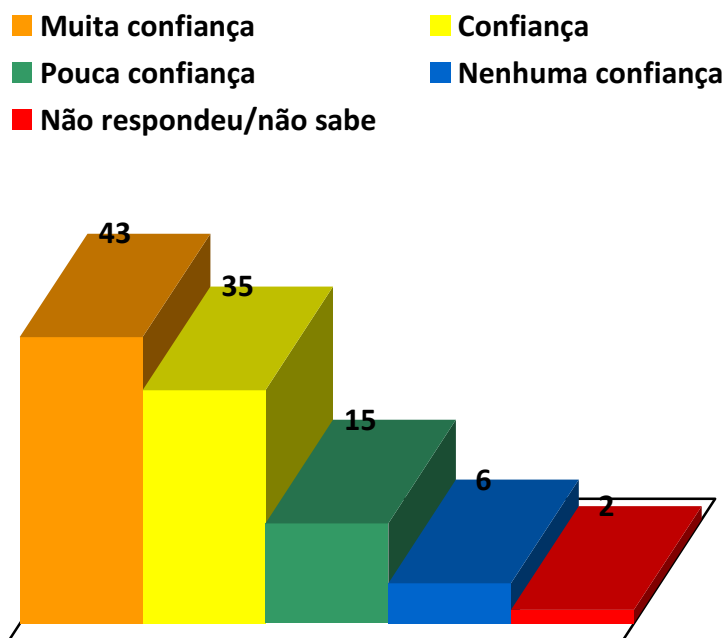
Partido Eleito	Bancada Eleita 2006 Eleições para 2º Mandato	Bancada no cargo em 2007 Início 2º Mandato
PMDB	89	90
PT	83	83
PSDB	66	64
PFL	65	62
PP	41	41
PSB	27	28
PDT	24	23
PL	23	-
PPS	22	17
PTB	22	21
PC do B	13	13
PV	13	13
PSC	9	7
PMN	3	3
PSOL	3	3
PTC	3	3
PHS	2	2
PRONA	2	-
PAN	1	4
PRB	1	1
PT do B	1	1
*PR		34
Total	513	513

Fonte: Telles, 2007. Dados: www.camara.gov.br * O PR não participou das eleições de 2006, pois passou a existir depois. A fusão do PL/PRONA deu origem ao PR (Partido da República).

Lula foi eleito para o 2º mandato com mais de 60% dos votos válidos. Entretanto, o seu partido (PT) obteve somente 83 das 513 cadeiras disponíveis na Câmara dos Deputados, que ficou bastante fragmentada: 21 partidos conseguiram representação no legislativo nacional. Mas, a despeito desta dispersão, o presidente obteve governabilidade. Essa governabilidade pode ser examinada para além do presidencialismo de coalizão, ainda que os arranjos institucionais sejam importantes. Fator decisivo para que o governo conseguisse articular maioria parlamentar derivou do fato de que o presidente se tornou uma *liderança popular consensual*, cujas principais

medidas não podiam ser frontalmente contestadas pela classe política, sob risco desta ser punida nas urnas pelo eleitorado.

Gráfico 1: Confiança em Lula da Silva - 1º Turno, 2010



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG). Pergunta: *Eu citarei novamente os nomes de alguns políticos. Gostaria que o Sr. (a) me indicasse, para cada um deles, se pessoalmente eles lhe inspiram muita confiança, confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança. (LER NOMES EM RODÍZIO): Muita confiança/ confiança/ pouca confiança/ nenhuma confiança/NS-NR*

A popularidade do presidente e a confiança depositada nele pelo eleitorado foi um fator que orientou tanto o comportamento pragmático-governista da classe política no legislativo, como norteou as retóricas de campanhas para 2010, pois uma estratégia de oposição frontal ao mandatário reduziria as chances de reeleição dos deputados federais e de eleição de um candidato da oposição para o cargo de presidente.

Tabela 4: Avaliação da Atuação Política de Lula da Silva (Notas 0 – 10) – 1º Turno, 2010

Nota	Classificação	%
0 – 4	Negativa	1,8
5 – 5	Neutra	6,0
7 -10	Positiva	86,7
Saldo (Nota Positiva menos Nota Negativa)	Positiva	84,9

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral. Pergunta: *E para cada líder político que conhece, mesmo de ouvir falar, que pontuação merece sua atuação política. Pontue de 0 a 10, sabendo que 0 significa que avalia muito mal sua atuação política e 10 que avalia muito bem.*

O Presidente não somente tinha saldo extremamente positivo (84,9%), como 48% do eleitorado avaliou sua atuação com nota dez (10). A partir da verificação da incontestada confiança depositada pelo eleitorado em Lula, os partidos políticos articularam suas alianças eleitorais e armaram sua comunicação política. As campanhas ocorreriam ao redor de “qual seria o melhor candidato para representar as melhorias realizadas por Lula”. A estratégia em torno de uma liderança somente pode ter efeitos em sociedades cujos eleitores tendem a agir independente das orientações partidárias, o que é o caso da maioria do eleitorado brasileiro, cuja metade não possui preferência por nenhum dos partidos e 7% sequer conseguiu responder qual era o seu partido preferido.⁹

2.1. *El efecto del contexto partidista de Brasil en el comportamiento electoral*

Existen un conjunto de factores y procesos relativos a la naturaleza del sistema de partidos, a los partidos y a los electores que han contribuido, de forma interrelacionada, a que la identificación partidista y la afinidad programática no sean variables relevantes en la explicación tradicional de voto en Brasil.

Por una parte, el sistema de partidos brasileño *presenta bajos niveles de estructuración* (Torcal y Mainwaring 2005). Ello implica que la interacción entre los partidos y de éstos con los electores se base en aspectos que no están relacionados directamente con el debate sobre ideas y programa. De este modo, la competición partidista en Brasil se ha venido desarrollando mediante dinámicas clientelares y personalistas que vinculaban a partidos y electores, así como a partidos entre sí y en oposición a otros. Y es así como los partidos, progresivamente, han quedado relegados en su tarea de agregación de intereses ya que sólo representaban demandas particulares o sectoriales.

⁹Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe/ Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG)

Así pues, esta ausencia de contenidos sustantivos en los partidos políticos hace que *el programa de los partidos políticos no sea útil para el electorado ni a la hora de distinguir entre unos y otros partidos, ni en el momento de decidir su voto*. Pero además, esta situación de desideologización de los partidos y del electorado se agrava aún más por otros factores que reseña la literatura y que son de distinta índole. Entre los factores de índole institucional que agravan la tendencia a la desideologización están las dinámicas coalicionales que permite el sistema electoral y que han contribuido a difuminar el significado de las siglas partidistas. Entre los factores de carácter socio-demográfico cabe citar el bajo nivel educativo de una parte del electorado que no dispone de los recursos cognitivos necesarios para analizar la información política y que recurre a atajos propios de los intercambios clientelares y personalistas para decidir su voto (Telles, 2012), desincentivando con ello el debate programático. En este sentido, un indicador de la falta de utilidad del elemento programático-ideológico entre muchos electores es la confusión en el uso de las categorías izquierda/derecha y el carácter polisémico de los significados que a éstas se les atribuyen (Telles y Storni, 2011)

Por otra parte, el predominio histórico de los intereses personalistas de las élites y de las dinámicas clientelares en los partidos políticos brasileños (Mainwaring 1999) ha desembocado en *un distanciamiento de los ciudadanos hacia los partidos*, de muy difícil reversión como sugieren (Banquero y Freitas Linhares 2011). Al menos dos indicadores avalan esta afirmación. En primer lugar, en Brasil existe una alta desconfianza hacia los partidos políticos. Según datos de LAPOP, hay menos de un 40% de ciudadanos que muestran confianza hacia los partidos políticos brasileños (Corral 2011).

En segundo lugar, existen bajos niveles de identificación /simpatía hacia algún partido político en concreto, que autores como Kinzo (2005) han señalado como uno de los rasgos del sistema de partidos brasileño. Según los datos de nuestra encuesta, sólo un 48,1% de los entrevistados en primera vuelta y un 47,6% de los entrevistados en segunda vuelta tenían simpatía hacia algún partido. Además, esta simpatía no está necesariamente basada en afinidades a un proyecto programático, sino que se puede fundamentar en razones personalistas o clientelares. A la vez, la escasa identificación partidista tiene su réplica entre la clase política brasileña que frecuentemente compite con etiquetas diferentes según las elecciones consolidando la ausencia de anclajes.

De forma complementaria a estas tendencias, el contexto descrito produce una *baja fidelidad del electorado hacia los partidos* que carecen de una base de apoyo estable a lo largo del tiempo. Los altos niveles de volatilidad electoral en las elecciones para la Cámara de los Diputados, aunque han ido decreciendo desde el 35,3% en 1986 hasta el 10,2% en 2006 (Peres, Ricci y Renno 2011), todavía son elevados. Al mismo tiempo, hay una alta probabilidad de voto cruzado entre elecciones presidenciales y a Diputados federales. Por ejemplo, en el 2006 y en el 2010 los dos partidos más votados en la primera vuelta de las presidenciales: PT (48,6 % de voto a Lula en 2006 en primera vuelta y 46,9% de voto a Rouseff en 2010) y PSDB (41,6% de voto a Alckim en 2006 y 32,6% de voto a Serra en 2010) obtuvieron un número muy bajo de los diputados federales.

En concreto, el PT obtuvo el 16,17% de los diputados y el PSDB el 12,8% en 2006, mientras que en 2010 consiguió el PT el 17,15% de los diputados federales y el PSDB el 10,33%. Aún en un sistema altamente fragmentado como el brasileño, esta diferencia entre los apoyos de un mismo partido entre elecciones presidenciales y a diputados federales es muy alta, y sugiere que sólo un porcentaje muy bajo de electores es fiel a un mismo partido político con independencia del ámbito de elección.

En principio, esta fotografía invita a pensar que la identificación con los partidos políticos es una variable que ha sido poco relevante en la decisión de voto de los brasileños en las elecciones presidenciales de 2010.

2.2. La identificación partidista con el PT

En este contexto de desideologización generalizada, de distancia con respecto a los partidos por parte del electorado, así como de ausencia de fidelidad hacia las siglas partidistas, el PT recibe unas valoraciones más positivas por parte del electorado que el resto de partidos. Según los datos de la encuesta, un 29,6% de los entrevistados en primera vuelta y un 28% de los entrevistados en segunda vuelta declaran simpatía hacia el PT, lo que mostraría una capacidad superior a la que registran otros partidos con apenas ninguna identificación partidaria.

Según Samuels (2006) este *status* diferente del PT se debe a la combinación del tipo de organización partidista del PT y de una estrategia activa de reclutamiento de cuadros y de penetración en la sociedad. Dejando a un lado, las razones de esta mayor identificación con el PT, a efectos de nuestro artículo este hecho, sugiere la necesidad

de replantearse los posibles efectos de la identificación con el PT y el proyecto que éste encarna en la explicación del voto a Dilma Rouseff. Sobre todo cuando, como señalan Sousa Braga y Pimentel (2011), el aumento en los niveles de identificación partidista hacia el PT ha ido en aumento desde el 2002.

Si se analiza detenidamente el grupo de quienes sienten simpatía por el PT a partir de los datos de la encuesta, se encuentran tres perfiles de simpatizantes con el PT según el momento en el que comenzaron con esta simpatía: los que ya tenían simpatía antes de los gobiernos de Lula (52,3%), los que desarrollaron esta simpatía entre 2003 y 2006, coincidiendo con su primer mandato (37,1), y los que lo hicieron a partir del año 2006 en que comenzó su segundo mandato (7,6%). Es plausible pensar que el momento en el que se desarrolla la simpatía partidaria revela el tipo de razones que subyacen a la misma y que ello puede tener consecuencias sobre la transferencia de apoyos del votante de Lula al de Rouseff. Para clasificar estas razones de la simpatía por el PT se utiliza la propuesta analítica de Kitschelt (2007 y 2010) que distingue entre vínculos clientelares de los electores con los partidos cuya relevancia histórica destaca Mainwaring (1999); personalistas, que son según Samuels (2006) los que tradicionalmente han predominado en Brasil; o vínculos programáticos-partidistas cuyo impacto suele negarse pero que ya en trabajos como Sousa Braga y Pimentel (2011) comienza a reivindicarse.

Los entrevistados que ya tenían simpatía antes de los gobiernos de Lula son electores con un componente programático y, hasta cierto, punto identitario en el modo en que funciona la ideología en este sentido. Si bien es posible que su acercamiento al PT haya estado mediado por la figura de Lula cuando aún no era presidente, otras razones no personalistas, tales como la ideología del partido y sus reivindicaciones históricas de tipo programático, que habrían sido decisivos en su cercanía al PT. Los vínculos clientelares estarían, en este grupo descartados, al carecer el PT en esa época de recursos con los que mantener o generar identificación. Este tipo de votante, fiel al PT, transferiría de forma automática su voto de Lula a Rouseff, al ser un voto petista duro.

Respecto a los entrevistados que desarrollaron su simpatía a partir de 2002 y a partir del 2006, es posible que se trate de votantes bien vínculos personalistas, en la línea de lo que Samuels (2006) describe; o bien de votantes con vínculos *pseudoclientelares* beneficiados por la acción distributiva del Estado durante las administraciones de Lula, tal y como sugiere Singer (2009) y Zucco (2008) al poner el acento en los efectos del

programa Bolsa Familia y el surgimiento de un voto pragmático entre los sectores más desfavorecidos. No obstante, es posible que alguno de los votantes que desarrollaron la identificación a partir de 2002 tenga también vínculos programáticos como resultado de la valoración positiva del tipo de políticas desarrolladas por Lula y su efecto sobre la economía. Para Singer (2009) estos vínculos ideológicos tomarían la forma de una nueva configuración ideológica que mezcla aspectos de la izquierda y de la derecha que habría acercado al subproletariado y alejado a la clase media. Se trataría de una suerte de “conservadurismo popular”.

En cualquier caso, estos electores de simpatía tardía hacia el PT serían potencialmente electores más volátiles y formarían parte del fenómeno del lulismo, aunque no serían los únicos dentro de dicho fenómeno¹⁰. El mantenimiento de la simpatía hacia el PT, y el voto hacia el PT en las presidenciales de 2010, podría estar supeditado a que la entonces candidata del PT, Dilma Rouseff, recibiera el apoyo de Lula (para quienes tenían una vinculación personalista) o que representara el continuismo del legado de Lula (para quienes tenían una vinculación clientelar o programática).

Este argumento de que hay un votante más fiel al PT y uno más volátil que sugieren los resultados de la encuesta, se confirma con datos objetivos como la ya reseñada diferencia en el desempeño del partido en presidenciales y en las elecciones a Diputados. El influjo personalista de Lula afectaría al desempeño en presidenciales mientras que se difuminaría en las elecciones a Diputados quedando sólo un porcentaje de electores con una afinidad al partido que excede los vínculos personalistas y clientelares.

En un contexto donde el PT disfruta de una mayor simpatía partidaria entre el electorado brasileño, cabe argumentar que la identificación partidista es susceptible de ser considerada una variable relevante en la victoria de Dilma Rouseff, junto con otras variables que han sido tradicionalmente más analizadas en la explicación del comportamiento electoral en Brasil, tales como el impacto de la campaña electoral o el prestigio del candidato. Ante una candidata desconocida para el gran público, como era

¹⁰ Aunque fenómenos interrelacionados, la identificación con el PT es un fenómeno distinto al apoyo al lulismo y al presidente Lula. Surgen en momentos temporales distintos y no siempre hay una relación de causalidad entre ambos. El Lulismo que consiste en el apoyo a Lula fruto de su liderazgo como presidente y del éxito de sus políticas pero dentro de éste hay personas identificadas con el PT y con las políticas de Lula, así como personas sólo identificadas con las políticas de Lula y no con el PT. En otras palabras, el lulismo no siempre genera identificación con el PT; del mismo modo hay quienes se identificaban con el PT antes de que Lula gobernase y el liderazgo de Lula no ha hecho sino reforzar esa identificación partidista.

Dilma Rousseff, y con un partido que registró un bajo porcentaje de apoyo en las elecciones al Congreso (18% de votos al PT), la identificación con el PT funcionaría como un atajo para transferir el voto automáticamente de los petistas duros o para reforzar el trasvase de apoyo de Lula a Rousseff entre los identificados con el PT a partir de los gobiernos de Lula. Así mismo, tal y como se ha argumentado, esta identificación tiene bases programáticas, personalistas o clientelares que se pueden simultanear en un mismo elector. De ser esto cierto, Brasil sería un ejemplo de que aún en contextos con baja estructuración programática, puede existir identificación partidista (aunque sus fuentes no sean necesariamente programáticas) y que ésta puede ser relevante en la explicación del comportamiento electoral

3. A sucessão de Lula: efeitos mecânicos e psicológicos da engenharia eleitoral

Nove candidatos se apresentaram para disputar o cargo de presidente em 2010, entre os quais Dilma Rousseff (PT), representante do governo, que concorria coligada com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); José Serra, do principal partido de oposição (PSDB), que disputava em aliança com o Partido Democrata (DEM) e Marina da Silva, ex-ministra do Governo Lula e recém filiada ao Partido Verde (PV). Em termos de composição ideológica, as coligações podem ser classificadas formalmente, a partir da cabeça e vice das chapas, como centro-esquerda (PT/PMDB); centro-direita (PSDB-DEM) e centro (PV). Os resultados da eleição podem ser vistos na tabela 3.

Tabela 5: Resultados Eleições Presidenciais 2010 - 1º e 2º Turno

Candidato	Partido	% votos 1º Turno	% votos 2º Turno
Dilma	PT	46,91	56,05
José Serra	PSDB	32,61	43,95
Marina Silva	PV	19,33	
Plínio	PSOL	0,87	
Eymael	PSDC	0,09	
Zé Maria	PSTU	0,08	
Levy Fidelix	PRTB	0,06	
Ivan Pinheiro	PCB	0,04	
Ruy Costa Pimenta	PCO	0,01	

Fonte: www.tse.org.br

Lula não pode se apresentar para um terceiro mandato, mas indicou um nome para sua sucessão: Dilma Rousseff. No entanto, sua candidata disputava pela primeira vez uma eleição. Por isso, não dispunha de votos e eleitorado próprios. Com nenhuma

atuação parlamentar e jamais tendo ocupado cargos majoritários, a ex-ministra inaugurou sua primeira experiência eleitoral sob o signo da dependência do prestígio do presidente. Assim, quais fatores foram controlados para aumentar suas chances de vitória?

Uma estratégia eleitoral é a de tirar proveito dos efeitos das normas para rentabilizar o máximo de votos, pois as engenharias eleitorais condicionam a campanha e os resultados das eleições. No contexto institucional do sistema político, as normas formais e informais determinam os processos de apresentação de candidatos e a campanha eleitoral. Efeitos mecânicos das normas foram encontrados por Duverger (1980), tais como o fato de que sistemas majoritários reduzem a proporção de cadeiras obtidas pelos partidos menores, o que afeta a entrada de grupos menores e mais radicais nas instituições legislativas. As regras formais também determinam os números de competidores, a seleção dos candidatos e o acesso ao financiamento público. Todavia, os mais importantes são os efeitos psicológicos informais ou indiretos, relativos ao modo como as regras legais condicionam atitudes e comportamentos informais dos partidos e dos eleitores, as mensagens da campanha e o voto estratégico, ou “voto útil”, ou seja, se os eleitores votam em seu partido preferido ou se votam em outros para não ter o seu voto inutilizado.¹¹

Os sistemas eleitorais produzem efeitos mecânicos – sobre representando ou sub-representando os partidos. No caso das coligações, estas são feitas para atingir a maior parte do Congresso, propiciando maioria artificial em função da desproporcionalidade. Assim, o PT realizou um acordo com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), de centro-direita, que apresentou um candidato a vice-presidente.

A interpretação para os acordos do PT com o PMDB pode ser encontrada menos na moderação ideológica do PT – ainda que o partido esteja muito mais domesticado e mais centrista que antes de participar do governo –, e mais nas consequências da oferta apresentada aos eleitores. Foi escolhida uma candidata, da qual nada se sabia sobre sua capacidade de, disputando isolada, conseguir aglutinar o eleitorado e os partidos pró-Lula. Escolha pessoal do presidente, a opção por Dilma era uma estratégia de risco, o que a tornava mais dependente das máquinas partidárias aliadas. Sem dispor do mesmo

11A. Blais y R. Kenneth Carty “The Psychological Impact of Electoral Laws: Measuring Duverger's Elusive Factor”. **British Journal of Political Science**, 21, 1 (1999), pp. 79 – 93

prestígio de Lula, a ex-ministra necessitava de outros recursos políticos para ser eleita, obter maioria no Congresso e, finalmente, governar. Por isso, os seus articuladores passaram a realizar ajustes com outras legendas, confiando nos efeitos mecânicos da sobre-representação dos partidos governistas.

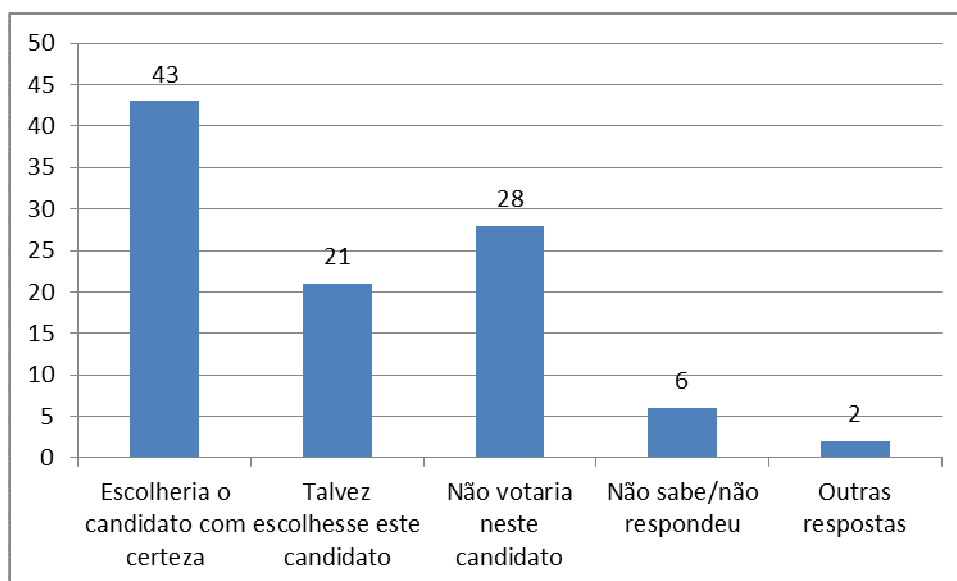
Outros efeitos das regras são psicológicos e atuam sobre os eleitores. Os eleitores que se sentem próximos a uma coalizão que não tem possibilidade real de chegar ao poder, podem optar por outro candidato com o qual não se sintam muito identificados, a fim de evitar “perder seu voto”. Em 2010, com a oferta reduzida, o eleitorado apresentava maior tendência a votar no governo que na oposição. Embora a maior parte do eleitorado brasileiro não tenha identidade com os partidos, ele estava mais inclinado a aderir ao candidato que representasse o governo petista que a se refugiar no PSDB, principal partido oposicionista, cuja preferência não alcançava 10% dos votantes.

Os efeitos psicológicos das regras também se projetam sobre os líderes partidários. Ao conhecer seus efeitos para as possibilidades de vitória, as lideranças ajustam suas estratégias para aumentar sua rentabilidade. A retirada, a fórceps, do candidato Ciro Gomes (Partido Socialista Brasileiro - PSB) da disputa e os constantes convites do Planalto para acordos políticos que produzissem um cenário do tipo plebiscitário, que transformasse a eleição em julgamento das gestões de Lula, foi uma aposta nos efeitos psicológicos das regras sobre os eleitores. Por isso, o PT fez freqüente apelos à “maior utilidade do voto”, para evitar que o eleitor se envolvesse em opções que supostamente não tinham viabilidade real – como seria o caso de Ciro Gomes (PSB) ou Marina Silva (PV)

4. O prestígio de Lula na opinião pública

Definida as ofertas, as campanhas conformaram-se em torno do presidente. O prestígio de Lula perante o eleitorado e o impacto de seu apoio podem ser observados no Gráfico 2, no qual nota-se que 64% dos eleitores poderiam votar sob a influência do Presidente: 43% certamente votariam no candidato apoiado por Lula e 21% talvez pudessem vir a votar no candidato por ele indicado.

Gráfico 2: Prestígio de Lula nas eleições de 2010: apoio a candidatos



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” (UFMG). Pergunta: *O apoio do presidente Lula a um candidato a presidente nas eleições desse ano: a) Vai levar o Sr. (a) a escolher esse candidato com certeza; Alves faça o (a) Sr.(a) votar nesse candidato ou O (a) Sr.(a) não vai votar em um candidato apoiado pelo presidente Lula*

Líderes com avaliação positiva são importantes peças para as campanhas políticas. Por isso, o apoio de Lula se tornaria a principal valência em 2010. A campanha de Dilma tentaria convencer ao eleitor que, mais que uma substituta de Lula, ela encarnava a sua presença na sua sucessão. Com Lula constitucionalmente impedido de disputar nova eleição para presidente, a vitória de Dilma simbolizaria a outorga popular de um terceiro mandato ao petista e o retorno do próprio presidente ao poder.

Mas, pairavam dúvidas quanto à possibilidade da candidata conseguir envolver politicamente e emocionalmente o eleitorado *lulista*. Embora um político popular possa vir a transferir prestígio, o grau de incerteza quanto a isso era elevado, pois Lula teria um vínculo emocional com o eleitor brasileiro. Seria “mais fácil transferir prestígio do que vínculos emocionais” (LAVAREDA apud COSTA & MARQUES, 2009, s./p). Por estas razões e incertezas, até mesmo a oposição tentava se credenciar como herdeira do projeto do presidente Lula.

No entanto, pode-se observar nas tabelas a seguir que Lula transferia seu prestígio aos candidatos, e que isso independia do pertencimento do candidato a partidos ou a ideologias. Demonstra-se que Lula poderia alterar os resultados das eleições. Ele se tornou a principal valência das campanhas, ultrapassando as identidades partidárias.

Tabela 6: Candidato que votaria se fosse apoiado por Lula – 2º Turno

Candidato	Frequência	%
Dilma	996	33,2
Serra	1472	49,0
NS/NR	536	17,8
Total	3004	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG). Pergunta: Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?

Os dados revelam que em caso de Lula apoiar Serra, este passaria a ter 49% dos votos do eleitorado, o que o levaria a ser hipoteticamente eleito, tendo visto que o seu percentual de votos válidos alcançaria mais de 50%. E, conforme se poderá observar nas tabelas abaixo, o aval de Lula resultaria em captura de eleitores. Lula conseguia transferir votos tanto para sua candidata, quanto para o seu principal opositor.

Tabela 7: Cenário: Intenção de voto em Serra e intenção e intenção de voto em Serra com apoio de Lula controlado por avaliação de Lula (2º. Turno)

Avaliação de Lula	Intenção de voto em Serra (A)	Intenção de voto em Serra se apoiado por Lula (B)	Saldo em pontos percentuais (A-B)
Nota 9-10	24% (433)	44% (804)	20 (371)
Nota 6-8	48% (395)	54% (449)	6 (54)
Nota 0-5	73% (232)	67% (215)	-6 (-17)
Agregado	35% (1064)	49% (1472)	14 (408)

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG). Pergunta: Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?

A avaliação positiva de Lula produziria migração de votos para Serra, em caso deste candidato ser apoiado por Lula. O apoio de Lula faria com que o *tucano* passasse de 35% para 49% das intenções de voto, o que significava 14 pontos a mais. Serra possuía 24% de intenção de votos entre os eleitores que avaliavam Lula muito positivamente (notas 9 -10). Neste segmento, o candidato passaria a ter 44% de intenção de voto, o que expressava um crescimento de 20 pontos percentuais. Somente entre os eleitores de Serra com predisposição negativa em relação à Lula (notas 0 – 5), o apoio do presidente significaria redução de voto para o *tucano*.

Tabela 8: Cenário: Intenção de voto em Serra e intenção de voto em Serra com apoio de Lula, controlado por simpatia por partido (PT).

Simpatia por partido	Intenção de voto em Serra (A)	Intenção de voto em Serra se apoiado por Lula (B)	Saldo em pontos percentuais (A-B)
PT	6% (53)	32% (266)	26 (207)
Não PT	47% (1011)	56% (1206)	9 (195)
Agregado	35% (1064)	49% (1472)	14 (408)

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipspe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG). Pergunta: Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?

A tabela 6 mostra que o apoio de Lula a um candidato ultrapassaria as fronteiras das preferências partidárias. Entre os eleitores com simpatia pelo PT, Serra possuía apenas 6% de intenção de votos. No entanto, penetraria em 32% dos petistas, caso recebesse o aval de Lula, uma adição de 26 pontos percentuais. A última coluna indica que Serra ganharia votos tanto entre os partidários do PT quanto entre os outros eleitores. Mas, o crescimento do tucano seria significativamente maior entre os petistas (26%) do que entre não-petistas (9%).

Em função da capacidade de Lula em atrair eleitores, a adesão dos partidos à retórica de situação se colocava como a única opção possível para os concorrentes. Os candidatos evitariam se distribuir claramente como opositores e, menos que através de seus programas políticos, buscariam seduzir o eleitorado mediante a ênfase nos atributos pessoais e funcionais de seus candidatos, poupando atacar o Presidente Lula, mas desqualificando a sua candidata, especialmente através das redes sociais.

5. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: as mensagens

As campanhas políticas no Brasil são realizadas, sobretudo, através dos meios de comunicação. Os *spots* e o HGPE, veiculados no rádio e na televisão, são as formas mais tradicionais de comunicação com o eleitorado. O objetivo do HGPE é democratizar o acesso dos partidos aos meios de comunicação e expandir informações políticas, que são veiculadas simultaneamente em todo o território nacional. Todavia, a entrada no HGPE é desigual. Partidos com pequena representação e que disputam isolados dispõem de pouco tempo para publicidade; legendas maiores e coligadas têm

maior tempo de propaganda nas mídias gratuitas e maior facilidade para fazer com que seus candidatos e idéias sejam conhecidos pelo público.

Apesar de permitir que os partidos exibam seus programas gratuitamente, os custos financeiros para atrair o eleitor são elevados. Em muitas ocasiões, as despesas de campanha declaradas pelos partidos brasileiros são superiores as gastos dos partidos norte-americanos. O desequilíbrio ocorre não somente no acesso ao HGPE, como também na distribuição dos recursos financeiros. O dinheiro coletado estabelece diferenças nos pontos de partida e influencia os resultados das eleições. Partidos com bases que representam grupos mais ricos arrecadam mais dinheiro e realizam melhores e mais caras campanhas (SPECK, 2010a; 2010b). Existe ainda uma lógica de concentração dos recursos financeiros, que são oferecidos aos partidos e candidatos com maior capacidade de intervir no processo decisório (SANTOS, 2009) ¹².

No Brasil, os eleitores usam o horário gratuito para se informarem sobre as campanhas. As tabelas 7 e 8 apresentam dados que confirmam a centralidade dos meios de comunicação na disputa de 2010. Pode-se observar que mais que pela interação com as pessoas ou pela imprensa escrita, foi através do rádio e da televisão que o eleitorado acompanhou a campanha e o dia-a-dia da política ¹³.

12. Por outro lado, em relação à divulgação dos dados sobre a prestação de contas das campanhas “o Brasil dispõe de um dos mecanismos mais avançados de coleta e divulgação de informações, com amplo acesso pela internet. Não há outro país na América do Sul que tenha chegado ao mesmo patamar. Somente nos Estados Unidos e no Canadá existem sistemas parecidos” (SPECK, 2010a: s/p)

¹³ Para uma discussão sobre informação, horário eleitoral e campanha ver MAAKAROOUN (2010).

Tabela 9: Principal fonte de informação sobre campanha – 1º. Turno – Eleições 2010

Principal Fonte de Informação	Frequência	%
Notícias na TV	1993	65,9
Propaganda TV ou Rádio	581	19,2
Conversando com pessoas	116	3,8
Internet	97	3,2
Jornais/Revistas	92	3,0
Notícias Rádio	43	1,4
Outra fonte	10	, 3
Não respondeu	30	1,0
Não sabe	64	2,1
Total	3026	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral. Pergunta: *Até agora, como o Sr. (a) obteve a maior parte das informações sobre a campanha para presidente da República?*

Para 85,1% dos eleitores, a TV foi a principal fonte de informações sobre a campanha, seja para acompanhar o noticiário político (63,9%), seja para assistir à propaganda política (19,2%). Mais recentemente, as redes sociais têm adquirido relevância nas estratégias dos partidos, a despeito de que somente 3,2% dos brasileiros tenham feito uso da internet como o principal meio para buscar informações sobre a política. E, o hábito da leitura de jornais e revistas não foi característico deste público, pois somente 3% dos eleitores acederam à imprensa escrita para obter informações sobre a campanha. Por outro lado, observa-se na tabela 5 que mais da metade do eleitorado (50,5%) afirmava que acompanhava frequentemente as eleições através da televisão.

Tabela 10: Frequência com que o eleitor acompanhou a eleição através da televisão, 1º Turno - Eleições 2010

	Frequência	% válido	% Acumulado
Frequentemente	1528	50,5	50,5
De vez em quando	859	28,4	78,9
Raramente	426	14,1	93,0
Nunca	208	6,9	99,8
Não respondeu	2	, 1	99,9
Não sabe	3	, 1	100,0
Total	3026	100,0	

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral. Pergunta: *E poderia me dizer com que frequência o Sr. (a) se informa sobre eleição através de: Jornais e Revistas/ Televisão / Rádio / Internet*

A veiculação do HGPE marca o início das campanhas brasileiras e o tempo da política, ocasião em que o eleitor fica mais atento à política. Embora a maioria dos eleitores que já tivessem escolhido seu candidato afirmasse que havia se decidido antes da veiculação dos programas eleitorais (63.9%), outros mais de 30% diziam haver decidido após o início do horário eleitoral. O HGPE era importante para consolidar o voto dos fiéis e captar a atenção dos indecisos. E, mais da metade do eleitorado (54,4%) foi exposto aos programas eleitorais, no primeiro turno das presidenciais de 2010.

Tabela 11: Exposição do eleitor ao HGPE (Rádio/TV) – 1º Turno, Eleições 2010

Exposição ao HGPE	Frequência	% válido
Sim	1646	54,4
Não	1308	43,2
Não respondeu	34	1,1
Não sabe	38	1,3
Total	3026	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral. Pergunta: *O (a) Sr. (a) assistiu pela televisão ou ouviu pelo rádio alguma parte do horário de propaganda eleitoral de algum partido ou candidato a presidente, aqueles programas que são exibidos nas terças, quintas e sábados, às 13h e 20:30h?*

Dado à sua importância como fonte de informação, o tempo disponível no horário eleitoral pelas coligações é um dos fatores para barganhas entre os partidos. A distribuição do tempo no HGPE para as eleições de 2010 privilegiou a candidata do governo. Dilma Rousseff (PT) concorria coligada com o PMDB, partido com a maior bancada na Câmara dos Deputados. Esta aliança permitiu que a chapa da situação dispusesse do maior tempo, equivalente a 10 minutos e 38 segundos. Em segundo lugar, José Serra (PSDB), coligado com o Partido Democrata (DEM), com 7 minutos e 20 segundos. Marina da Silva do PV possuía somente 1 minuto e 24 segundos, mas ainda assim obteve quase 20 milhões de votos ou 20% do eleitorado.

A observação do HGPE permite verificar quais foram as principais “marcas” usadas pelos candidatos em suas campanhas - biográficas, desqualificadoras, generalistas etc. -, além de ser possível examinar os discursos enunciados. Para analisar as retóricas de campanha Figueiredo *et al* (2000) elaboraram um modelo organizado a partir dos eixos “situação” e “oposição”. Neste modelo, os políticos hipoteticamente enquadram o mundo de acordo com a posição política que ocupam nesta linha. Candidatos governistas afirmam que “o mundo atual está bom e o futuro será melhor”; a

oposição tenta convencer ao eleitor que a situação presente é ruim e ficará boa no futuro, em caso de sua vitória.

Qual foi o eixo das eleições de 2010? Diferente das expectativas do modelo de Figueiredo *et al*, os oposicionistas não assumiram o princípio segundo o qual “o mundo atual está ruim”. A partir da retórica de situação - “o mundo presente está bom e o futuro ficará melhor”-, a maioria das campanhas para a sucessão de Lula da Silva foi balizada pela defesa do *status quo*, escassez de candidatos posicionados como “oposição”, retóricas personalizadas e alguns discursos morais.

Mas, qual a razão pela qual os candidatos abriram mão da retórica oposicionista? O bom marketing poderia alterar este eixo? Em 2002, quando Lula foi eleito Presidente pela primeira vez, o candidato que representasse a oposição ao então governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) teria maiores chances de vitória. Em 2010, a sucessão de Lula inverteu esta lógica: naquele momento, o tom seria a representação da continuidade. O uso da retórica situacionista pelos candidatos se deveu à existência de uma opinião pública altamente favorável ao mandatário e que foi produzida, sobretudo, pela sensação de bem-estar proporcionado pelo crescimento econômico e pela confiança que o eleitorado depositava no presidente (TELLES & RUIZ, 2011).

O marketing político, mesmo que excepcional, não seria capaz de inverter a tendência de continuísmo, que era forte e acentuada. No entanto, no caso dos candidatos se portarem como “produtos semelhantes”, uma calculada estratégia de marketing e de comunicação poderiam fazer diferença. Assim, a maioria das campanhas optou pela promoção de um movimento em direção ao centro da escala política e os partidos se distribuíram discursivamente no mesmo espaço ideológico. As ações da comunicação política foram coordenadas de modo que o principal ator passou a ser o Presidente Lula da Silva. Como consequência, as agendas da campanha giraram em torno dos temas que convencessem o eleitor de que seus candidatos eram os mais capacitados para gerenciar os programas propostos por Lula. Para os concorrentes, tratava-se de manter o *status quo*, sem propor mudanças significativas que pudessem vir a afastar o eleitor *lulista*.

Como construir a imagem de uma candidata que não possuía experiência parlamentar nem carisma e era desconhecida do público votante? Inúmeras são as estratégias discursivas que podem ser utilizadas durante uma campanha. Montero (1999) identifica treze destas estratégias. Entre elas, a campanha de Dilma Rousseff usou amplamente três destes discursos, tendo sempre como eixo a figura do Presidente

Lula: (i) a invocação ao princípio de autoridade; (ii) a busca de consenso mediante outra autoridade ou testemunha e, (iii) a imagem ou ícone para substituir a palavra.

As observações dos programas exibidos no horário eleitoral permitem concluir que Dilma se apresentou como a encarregada por Lula para representar o seu terceiro mandato. Ao ser avalizada pelo prestígio dele, asseguraria a continuidade do governo e um futuro melhor para o Brasil. A partir do modelo discursivo de Montero (1999), observa-se que Lula era invocado como autoridade, a partir da sua posição de Chefe do Governo. Ele era ainda a testemunha do passado político e profissional de Dilma, que a havia credenciado a ser escolhida para a missão de representá-lo no governo. E, para fortalecer o vínculo da candidata com o Presidente, em todos os programas a imagem de Lula aparecia ao lado de Dilma. O slogan-chefe dos programas de Dilma - “Para o Brasil seguir mudando” - e inúmeros *spots* comunicavam sua associação com o presidente.

O experimento de “transferência de prestígio” pode ser ilustrado através do programa exibido no último HGPE¹⁴ do 1º turno, que sintetizava a estratégia discursiva desta campanha. Na posição de máxima autoridade política do país, Lula fala ao Brasil. O presidente é além de autoridade, a testemunha e o ícone do programa. Neste depoimento, ele mobiliza o eleitorado pelos sentimentos positivos de afeto, ao afirmar que “votar na Dilma é votar em mim”. Mas, também apela ao medo, ao finalizar com a ameaça que “com Dilma nada vai parar”:

Lula: Você que acredita em mim, e acha bom o meu governo, não tenha dúvida: vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar, o governo trabalha com velocidade e com Dilma nada vai parar. Ela é a certeza do Brasil seguir mudando (ROUSSEFF, HGPE, 30/09/10).

Serra (PSDB) adotou o slogan “O Brasil pode mais” e optou pelo discurso que Montero (1999) identifica como “despolitização”, cujo significado é a evasão de conteúdos conflitivos. Ele representava o principal grupo de oposição ao governo, posição frágil num momento em que a opinião pública se encontrava satisfeita com o mundo presente. Candidato errado, no lugar errado, nenhum marketing poderia fazer Serra vencer, se ele enunciasse a retórica de oposição. Mas, um discurso dúbio poderia melhorar sua posição e levá-lo a disputar o segundo turno com Dilma Rousseff.

¹⁴ O HGPE foi veiculado entre 17 de agosto a 28 de outubro de 2010, com intervalo entre o 1º e 2º turnos.

Em 2010, a sua campanha foi ambígua: nem situação nem oposição. Ele afirmava que o mundo atual estava bom e que ele era o mais capacitado para continuar com as coisas boas e melhorar aquilo que estava ruim. Serra disputava o eleitorado lulista e, em um episódio questionável quanto à sua eficácia, o candidato levou a imagem do Presidente Lula para o seu programa de televisão. Ao lado de Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente pelo PSDB, Lula foi mostrado como responsável pelas mudanças positivas pelas quais o país passava.

Ao analisar todos os programas exibidos durante o primeiro turno, Panke *et al* (2011) encontraram o predomínio do personalismo e campanha negativa na publicidade: “os programas televisivos de José Serra no HGPE durante o primeiro turno trataram majoritariamente de sua biografia, história e feitos políticos (50% na categoria candidato). Um tempo significativo também foi dedicado à desqualificação da candidata Dilma Rousseff (14%). (PANKE *et al*, 2011:11).

Apesar de alguns desacertos em sua campanha, Serra se beneficiou de sua exposição na mídia. Bezerra e Mundim (2011) fizeram um modelo econométrico no qual incluíram variáveis midiáticas e concluíram que “eleitores com maior atenção política – que capta justamente a exposição e a recepção dos eleitores aos fluxos de informação política disponibilizadas, especialmente, pela cobertura da imprensa – tinham maior probabilidade de votar no tucano do que na petista”. Ainda que o número de eleitores atentos à política e informados seja minoritário no Brasil, dentre os poucos mais expostos, a probabilidade de votarem em Serra era maior.

Em 2010, o cenário de bipolarização entre PT e PSDB, habitual nas presidenciais brasileiras, foi alterada pela presença de Marina Silva (PV) ¹⁵. Com apenas 1,23 minutos de TV, a candidata do PV obteve mais de 19,6 milhões de votos e foi capaz de gerar uma “onda verde”:

Se houve algo que poderá ser apropriadamente chamado de “onda” naquela eleição, deu-se com Marina no fim do primeiro turno. Pois, se ao longo de toda a campanha tipicamente a curva das menções a Dilma situava-se nitidamente acima das demais, na noite que antecedeu ao primeiro turno as menções a Marina Silva no Twitter já se encontram em patamar análogo ao de Dilma Rousseff. (SILVA *et al*, 2011: 16)

A votação da candidata foi a responsável pela promoção do segundo turno, disputado entre Dilma Rousseff e Serra. Marina, ex-ministra do governo Lula, afirmava

¹⁵ Em 2002, Ciro e Garotinho obtiveram mais de 30% dos votos, mas nenhum deles individualmente conseguiu alcançar a votação de Marina.

que havia auxiliado o Presidente a construir bons projetos, mas não se responsabilizava pelos desacertos desta gestão. Ela se apresentava como a nova força política e guardiã da ética que o PT havia encarnado em seus primórdios, deixando a entender que o partido abandonara seus princípios éticos quando passou a governar o país. Além disso, apresentava seu histórico de vida e sua origem humilde, semelhantes aos de Lula, e se posicionava como herdeira das reivindicações dos movimentos sociais.

Marina Silva investiu nas redes sociais e na juventude conectada com as novas tecnologias, realizando uma campanha original. Como possuía pouco tempo de programa eleitoral, contornou sua pouca visibilidade nas mídias tradicionais, optando por investir nas redes *on line* e *off line*. Marina tentava agregar eleitores potenciais do PT, que estivessem insatisfeitos com os problemas políticos e os casos de corrupção do governo. Mas, também dialogava com os setores da classe média e com o público mais conservador, pertencentes aos grupos religiosos evangélicos, como pode ser observado em Belo Horizonte (TELLES & DIAS, 2011).

De acordo com Panke *et al* (2011), a candidata verde dedicou parte significativa de seu programa aos temas sociais. Mas, também usou parte de seu tempo para desqualificar os concorrentes, sem jamais atacar diretamente Lula, poupado por todos os principais candidatos. A estratégia funcionou e Marina conseguiu ser a primeira colocada em importantes capitais e cidades, que até então eram redutos e governos administrados por petistas, como Belo Horizonte e Brasília.

A campanha eleitoral foi fundamental para todos os candidatos. Permitiu que Dilma fosse associada ao Presidente Lula e representasse o continuísmo; deixou que Serra reduzisse sua rejeição, penetrasse em segmentos das classes médias e consolidasse a oposição no sul e centro-oeste do país. E, para Marina da Silva, a campanha a conectou com um público insatisfeito com a situação política do país e permitiu que ela se apresentasse como alternativa de mudança.

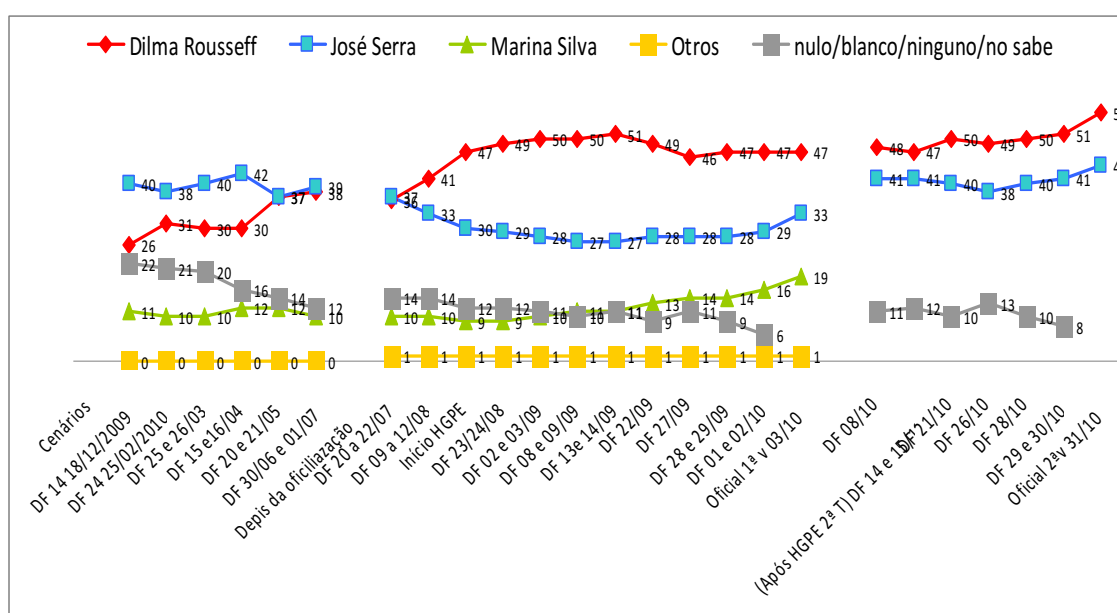
6. Os eleitores e as imagens das campanhas

Nem só de ofertas é feita uma eleição. Deste modo, as condutas em relação ao ato de votar não podem ser explicadas somente como efeito dos cálculos realizados pelas lideranças partidárias. Deve-se indagar como o eleitorado reagirá às estratégias e às engenharias eleitorais. A democracia representativa depende do comportamento dos atores representáveis, e não somente das elites políticas. A questão de como o voto é decidido em determinada eleição está sujeita à maneira como o eleitor vincula os seus

sentimentos circunstanciais em relação aos partidos, aos problemas do momento e sua posição em relação às qualidades simbólicas e instrumentais dos candidatos. Quando estes elementos conduzem o eleitor na mesma direção, ele mostrará interesse na campanha. As orientações constantes na mesma direção consolidam as preferências prévias; pressões contrárias podem produzir desinteresse pelo candidato (CONVERSE, 1964).

O êxito da ex-ministra Dilma supunha que os eleitores deveriam estar predispostos a votar pela continuidade do governo petista; ao mesmo tempo, a candidata deveria ser identificada como portadora dos melhores atributos pessoais e funcionais para representar o programa de continuísmo. Nas eleições de 2010, além destes elementos clássicos, a possibilidade de transferência de voto, do presidente Lula para a sua candidata, era o principal fator a ser considerado. Em termos empíricos, as questões que se colocavam eram as seguintes: qual a percepção do eleitorado sobre o mundo presente e o futuro? Como avalia o governo defendido pela candidata? Os eleitores estão dispostos a manter a situação atual?

Gráfico 3: Intenção de Voto, 1º e 2º turno – Presidenciais 2010



Fonte: Datafolha

Nas pesquisas de opinião pode-se observar, por meio das curvas de intenção de voto, o crescimento contínuo da candidata petista, que ultrapassou o principal candidato da oposição, Serra (PSDB) ainda no período da pré-campanha - antes do início do HGPE. A questão central era a de elucidar se o apoio obtido por Dilma Rousseff no

período de pré-campanha era *circunstancial* ou *cristalizado*. Em julho de 2010, duas variáveis indicavam o desejo de continuísmo: a satisfação com as políticas governamentais (76%) e a aprovação ao modo como o presidente Lula administrava o país (83%). Além disso, os eleitores desejavam um presidente que desse continuidade ao governo atual ou fizesse poucas mudanças (65%) ¹⁶. Consolidava-se, assim, uma eleição de manutenção do *status quo* e uma predisposição ao uso do voto retrospectivo – no qual o eleitor examina o passado dos candidatos/coalizões e estima os efeitos da permanência deste grupo político para o futuro. Esta conjunção de avaliações positivas, certamente beneficiava a candidata governista.

Outro ponto diz respeito aos eleitores informados pela preferência partidária. A legenda da candidata dispunha da simpatia de fatia considerável do eleitorado. Nada menos que 30% diziam preferir o PT; valores que alcançavam 37% no Nordeste, mas somente 16% do eleitorado do Sul do país. O petismo estava mudando de perfil e avançando sobre as camadas de renda mais baixa e com menos anos de estudos. Muitos eleitores se mantêm fiéis ao partido, mesmo quando os líderes ostentam atitudes não compatíveis com as suas expectativas. Isso pode ser explicado porque o mapa cognitivo do eleitor passa por um mecanismo de *desatenção seletiva*, ou seja, aquilo que os indivíduos percebem do partido é afetado por aquilo que eles querem receber (CONVERSE, 1964). Em uma eleição competitiva, o fato de a candidata iniciar uma campanha com muitos eleitores dispostos a escolher o seu partido faz diferença significativa sobre a estabilidade da sua votação.

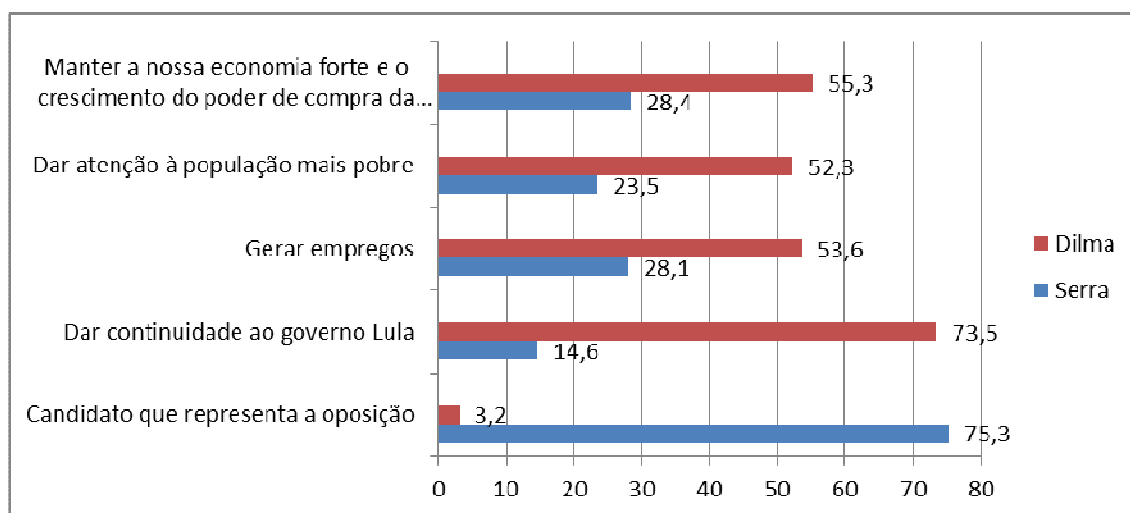
A candidata necessitava do prestígio do presidente, por isso, a pré-campanha se concentrou na imagem de Lula da Silva. O efeito disso foi o de que em julho de 2010, 80% dos eleitores já tinham conhecimento que a ex-ministra era apoiada pelo presidente. Todavia, essa estratégia podia ser insuficiente: apesar de 1/3 de o eleitorado afirmar que votaria no candidato indicado pelo incumbente, outros 32% estavam dispostos a votar *dependendo de quem é o candidato* ¹⁷. Isso significava que se por um lado Lula transferia votos, por outro, Dilma Rousseff deveria se apresentar a um eleitor disposto a seguir os conselhos do presidente, mas que avaliaria o que este candidato tinha a oferecer. O trabalho de persuadir esses eleitores passava a depender unicamente da candidata e, neste aspecto, o marketing político seria crucial para projetar a sua imagem.

¹⁶ IBOPE, JOB631/2010, abril de 2010.

¹⁷ Instituto Vox Poli, 15 e 18 de maio de 2010.

Outra dimensão interfere na conduta do eleitor: a sua orientação em relação ao candidato, suas qualidades simbólicas e instrumentais. Serra era considerado como o mais experiente (64%), mais realizador (40%) e mais preparado para exercer a presidência (45%). Mas a debilidade dele encontrava-se em outra clivagem: 45% acreditavam que o candidato, se eleito, defenderia os ricos e os empresários (50%), além de crer que ele era o mais autoritário (35%). Em direção inversa, a fortaleza de Dilma residia em uma imagem associada à defesa dos mais pobres (37%) e das mulheres (45%) ¹⁸.

Gráfico 4: Temas e imagens associada à Dilma e Serra



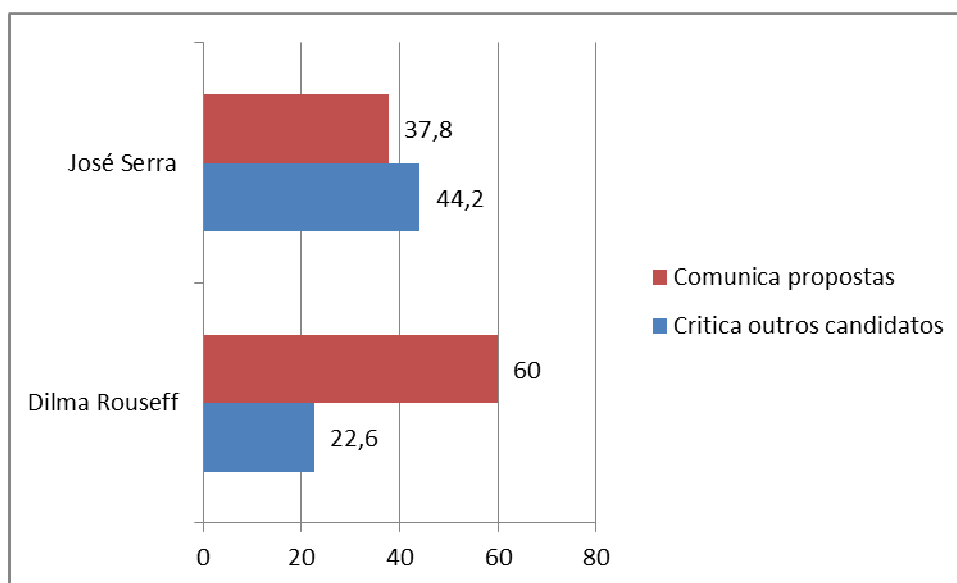
Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” (UFMG). Pergunta para continuísmo: *Nesse cartão há uma lista de alguns candidatos a presidente do Brasil. Na opinião do Sr. (a), entre os candidatos que irei citar, qual deles teria mais condições de dar continuidade ao governo Lula.* Pergunta para oposição: (CARTÃO 3) *Pelo que o (a) Sr. (a) sabe ou ouve falar, quem é o principal candidato que faz oposição ao presidente Lula?* (ESTIMULADA E ÚNICA): 01.Dilma; 02.José Serra;03. Marina Silva 04. Plínio; Nenhum; NR/NS; Outro.

Os candidatos usaram o marketing político para reduzir seus pontos mais frágeis. Mas, a campanha é eficaz quando potencializa elementos já disponíveis; as orientações políticas prévias funcionam como filtros para a recepção das informações oferecidas. Cabia ao marketing político construir a imagem de Dilma para além de fiel seguidora de Lula da Silva e o candidato Serra deveria balizar seu discurso da mudança sem perder seus fiéis eleitores, pois a eleição era disputada sob o signo do continuísmo. Dilma conseguiu ser associada a pilares importantes como uma economia forte.

¹⁸ Datafolha, 20 e 21 de maio de 2010

O que estava em questão na sucessão de 2010 era o terceiro mandato simbólico de Lula. Parte substantiva do eleitorado gostaria de votar em Lula e, por isso, as eleições seriam resolvidas em torno da seguinte questão: os eleitores que desejam um terceiro mandato votarão em Dilma Rousseff? Ao longo da campanha, a resposta do eleitorado foi contundente: 73,5% foram convencidos que Dilma Rousseff era a candidata que poderia dar continuidade ao governo Lula. A estratégia ambígua de Serra não funcionou. A despeito de seu marketing, ele foi enquadrado pelo eleitor como o principal candidato de oposição ao Presidente Lula. A estratégia de adequar o perfil do candidato de oposição às exigências de um eleitorado que exigia continuísmo também não funcionou. O mercado eleitoral demandava um candidato vinculado a Lula e a o discurso ambíguo de Serra soou artificial, pois contrariava toda a sua história política.

Gráfico 5: Percepção das campanhas de Dilma e Serra pelo eleitorado – 1º. Turno, 2010



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Ipespe / Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” (UFMG). Pergunta: *Na opinião do (a) Sr. (a) o que (LER NOME DO CANDIDATO RODIZIO) mais faz durante sua campanha: Comunica Propostas, ou Critica outros candidatos? Nenhum um nem outro (NÃO LER) NR NS*

Como observado através da evolução da intenção de votos, Dilma começou a pré-campanha à frente de Serra, mas foi com o início do HGPE que a candidata se consolidou, aumentando a distância entre ela e o tucano. O programa eleitoral foi importante para que ela se comunicasse positivamente com o eleitor e se associasse solidamente ao Presidente mais bem avaliado da história do país. Já a campanha de Serra foi percebida pelo eleitor como uma campanha que mais criticava outros candidatos (44,2%) do que comunicava propostas (37,8%). E, sobretudo, ainda que

articulasse a retórica continuísta, Serra foi percebido pelo eleitor como o anti-Lula, pois 75% do eleitorado o indicava como o candidato de oposição ao presidente.

Conclusão

Em 2010, o eleitor se encontrava satisfeito com a atuação política de Lula, confiava nele e não desejava mudanças. Esta satisfação dificilmente seria modificada pelo marketing político, o que indicava que a eleição presidencial seria baseada na disputa pelo candidato que melhor representasse o continuísmo. Apesar do eleitor se tornar cada vez mais pragmático em suas escolhas, o personalismo não é fato que pode ser descartado na política brasileira. A liderança de Lula foi o principal elemento mobilizado nas eleições de 2010. Para cativar os *lulistas*, os partidos utilizaram o eixo situacionista e as estratégias reproduziram padrões clássicos de personalização, abrangendo retóricas continuísta e julgamentos morais

As eleições foram disputadas sob condições distintas daquelas encontrados em pleitos antecessores. Pela primeira vez após a redemocratização, Lula não seria candidato. O foco das presidenciais, que até então havia sido baseado na aglutinação dos candidatos em torno de grupos favoráveis ou desfavoráveis a Lula, não pôde ser articulado. Mas, apesar de Lula não ser candidato, a confiança nele orientou as eleições, disputadas em torno da captura pelo eleitor que desejava o seu terceiro mandato. O efeito imediato desta estratégia foi a de que os concorrentes confluíram para o centro político e destacaram as características que os enquadrassem como “herdeiros políticos de Lula”. Como o mercado eleitoral é afetado por regras prévias, as estratégias levaram em conta os efeitos mecânicos e psicológicos destas normas e se ajustaram às demandas dos eleitores. Este eixo resultou que a valência central desta eleição foi menos *issues positions* e mais a disputa pela representação do “terceiro mandato” de Lula.

O êxito da estratégia do “terceiro mandato” foi possível mediante a combinação das seguintes condições: (i) presença de reduzido vínculo entre eleitores e partidos; (ii) uso de personalismo nos apelos das campanhas; (iii) oposição enfraquecida; (iv) redução do número de competidores, de modo a tornar a eleição um plebiscito; (v) efeito psicológico das normas na produção do voto útil; (v) opinião pública satisfeita com a gestão do Presidente e, (vi) a possibilidade de transferência do prestígio político do incumbente para o seu candidato à sucessão.

A comunicação política no Horário Eleitoral mostrou ser fundamental para polarizar a disputa, ao promover a tese da eleição plebiscitária e consolidar a imagem de

Dilma como representante simbólica de Lula. Como era desconhecida, o marketing político foi fundamental para que Dilma persuadisse o eleitorado. O presidente conseguiu transferir prestígio para a sua sucessora e a vitória desta estratégia demonstra que a principal chave explicativa para o êxito dos candidatos naquelas eleições foi o de conseguir ser posicionado como mensageiro do terceiro mandato de Lula. Mais do que um estudo de caso, as eleições de 2010 no Brasil revelam que elementos de curto prazo, como as campanhas eleitorais, importam na tomada de decisões de voto. Além disso, estes resultados corroboram a teoria direcional, segundo a qual as disputa atuais estão sendo menos articuladas pela distribuição ideológica dos partidos em uma escala unidimensional e mais por valências. Assim, mais que serem reflexos das demandas em um mercado eleitoral perfeito, os candidatos têm se associado às valências, que emergem em eleições com características singulares.

Referências:

Baquero, Marcelo, Linhares, Bianca de Freitas, 2011. “Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, 5, n.1: 89-114.

Corral, Margarita (2011): “El estado de la democracia en América Latina: un análisis comparado de las actitudes de las élites y los ciudadanos”, **Boletín PNUD & Instituto de Iberoamérica**, Noviembre.

Barreira, Irllys Alencar Firmo. 2002. Um operário presidente? Ideologia e condição de classe no contexto das campanhas eleitorais. In: Heredia, Beatriz M A; Teixeira, Carla Costa; Barreira, Irllys Alencar Firmo. **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará. p.157 – 188.

Beaudeaux et al, 2007. **Comunicación política y campañas electorales**: estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.

Bezerra, Heloisa Dias, Mundim, Pedro. Santos, 2011. “Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17: 452-476.

Braga, Maria do Socorro Sousa; Pimentel, Jr., Jairo, 2011. “Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?”, **Opinião Pública**. Campinas, vol. 17, nº 2: 271-303.

Camargo, Malco B. (1999), *Do Bolso para as Urnas: A Influência de Economia na Escolha entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

Campbell, A. et al, 1960. *The American voter*. New York: Wiley.

Carreirão, Yan, 2002. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora da FGV/EDUFSC.

_____. 2007. “Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2: 307-339

Cervellini, Sílvia et al. 2011. “Economia, religião e voto no Brasil: A questão do aborto na eleição presidencial de 2010” **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública**. Disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Silvia_Penteado_Cervellini.pdf. Acesso em 07 de junho de 2012.

Coma, Ferrán Martínez I, 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

Converse, Philip, 1964. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, David Ernest (Ed.). **Ideology and discontent**. New York: Free Press; London: Collier Macmillan, p. 206 – 262.

Costa, Octávio; Marques, Hugo, 2009. “É muito difícil Lula transferir afeto” (Entrevista com Antônio Lavareda). *Isto É*, São Paulo, Edição 2079, s./p., 16 set 2009. Entrevista. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/18177_E+MUITO+DIF+ICIL+LULA+TRANSFERIR+AFETO>. Acesso em: 27 fev. 2012.

Duverger, M. 1980. **Os partidos políticos**. Brasília: UnB

Figueiredo, Marcus, Aldé, A. 2010. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: Luis Felipe Miguel; Flávia Biroli. (Org.). **Mídia, representação e democracia**. Hucitec, pp. 19-40

Figueiredo, Marcus et. al, 2000. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: Figueiredo, Rubens et. al. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer.

Fiorina, M, 1981. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven: Yale University. Press.

Holbrook, Thomas M, 1996. **Do campaigns matter?** Sage Publications Inc.

Key Jr., V. O.1966. **The Responsible Electorate**: Rationality in Presidential Voting 1936-1960. Cambridge: Harvard University Press.

Kitschelt (et al.) (2010): **Latin American Party Systems**, Cambridge University Press.

Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Steven (eds.) (2007): “Citizen-politician linkages: an introduction”, en H. Kitschelt y S. Wilkinson, **Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition**, Cambridge, Cambridge University Press (1-49).

Kinzo, Maria Dalva, 2005. “Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil”. **RBCS**, vol. 20 nº. 57: 66 – 81.

Lavareda, Antonio; Telles, Helcimara de Souza, 2011. **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet Hazel, 1948. **The people's choice**. New York: Columbia University Press.

Lewis-Bechk, Michael et al. 2008. **The American Voter Revisited**. The Miching of University Press

Limongi, Fernando; Cortez, Rafael. 2010. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos Estudos CEBRAP**. Pp. 21- 37

Lourenço, Luiz, 2007. **Abrindo a Caixa-Preta**: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002. Rio de janeiro. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

Lourenço, Luiz. 2003. Ativação, reforço e cristalização: pistas sobre os efeitos o horário gratuito de propaganda eleitoral. In: Helcimara de Souza Telles, João Ignácio Lucas. (Org.). **Das Ruas às Urnas**: partidos e eleições no Brasil contemporâneo. Caxias do Sul: EDUCS, p. 171-186.

Manin, Bernard. 1995. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS**, ano 10, n. 29, p 5-34. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em 07 de junho.

Mainwaring, Scott. (1999): *Rethinking party systems in the third wave of democratization*. The case of Brazil, Stanford University Press (3-60).

Martins Júnior, José Paulo. 2009. “Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006”. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.3, n.2, p. 68-96.

Martinez, Ismael Crespo (Org), 2004. *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Moisés, José Álvaro (Org). 2010. **Democracia e Confiança**. Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp.

Montero, M, 1999. ”El análisis del discurso político o el fin de la inocencia”. In: Botello, G. Mota (Org.), **Psicología política del nuevo siglo**. México, D.F.: Somepso-Sep

Mundim, Pedro. 2010. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. **Politica Hoje** v. 19, p. 338-364

Nascimento, Janaína Xavier do. 2011. “Comportamento eleitoral: racionalidade, identidade e personalismo no voto em Lula da Silva em Salvador”. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 55-77.

Norris, Pippa. 2009. **Derecha Radical**: votantes y partidos políticos em el mercado electoral. Madrid: AKAI.

Oliveira, Cloves L. P., 2007. **A inevitável visibilidade da cor**: estudo comparativo das campanhas de Benedita da Silva e de Celso Pitta às Prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo, nas eleições de 1992 e 1996. Rio de Janeiro, Tese (Doutorado em Ciências Políticas) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

Panke et al, 2011. “O que os candidatos a Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE e nas últimas eleições”. **IV Encontro da Compolítica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em:

<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>
Acesso em 03 de março de 2011.

Peres, Paulo; Pao Ricci y Lúcio R. Rennó (2011): “A Variacao da volatilidade eleitoral no Brasil. Um Teste das explicacoes políticas, económicas e sociais”, **Latin America Research Review**, vol. 46, núm. 3 (46-68).

Reis, Fábio W. et al, 1978. **Os Partidos e o Regime**: A lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Helvética.

Rennó, Lúcio; Cabello, Andrea. 2010. As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? **RBCS**, v. 25, n. 74

Ribeiro, Pedro Floriano. 2004. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política** .p. 25-43.

Rico, Guillem, 2009. **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**. Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rocha Neto, Fenelon Martins, 2008. **La profesionalización de las campañas electorales en Brasil** (1989-2006). Universidad de Salamanca, Tese de Doutorado

Samuels, David, 2004. “As bases do petismo”. **Opinião Pública**, Campinas, vol., nº. 2: 221-241.

_____. “Evolução do petismo (2002-2008)”, 2008. **Opinião Pública**, Campinas, vol.14, nº 2:302-318.

Samuels (2006): “Sources of mass partisanship in Brazil”, **Latin American Politics and Society**, vol. 48, núm. 2.

Santos, Rodrigo Dolandeli Dos, 2009. **A economia política das eleições 2002**. Um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para Deputado Federal. Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência Política do PPGCP (Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia) da Universidade Federal Fluminense. Niterói.

Silva, Regina Helena et al.2011. “A eleição de 2010 observada a partir da web: os usos (e abusos?) de novos veículos de participação pública”. **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor**. Belo Horizonte

Speck, Bruno, 2010a. “O dinheiro e a política no Brasil”. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, n. 34. Disponível em:
<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=674&PHPSESSID=099cbc670a7e8a6c998a4f532aaf76c9>. Acesso em 02 de março de 2011.

_____, 2010 (b). “Três idéias para oxigenar o debate sobre dinheiro e política no Brasil.”, **Em Debate**, n. 12. Belo Horizonte: 6 – 13.
Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/speck7.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

Singer, André, 2009. “Raízes Sociais e ideológicas do Lulismo” **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 85: 83 - 102

_____. 2000. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp.

Soares, Gláucio, Terron, Sônia L, 2008. “Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial)”. **Opinião Pública**, Campinas, vol.14, nº 2: 269- 301.

Stokes, Donald E. 1963. “Spatial Models of Party Competition”. **American Political Science Review**. 57: 368 - 77

Telles, Helcimara de Souza, 2007. “Las elecciones brasileñas y la dimensión representativa en los gobiernos de Lula da Silva”. **Apuntes Electorales** – Revista del Instituto Electoral del Estado de México, Toluca, nº 28: 53-94.

Telles, Helcimara de Souza; Lourenço, Luiz Claudio; Storni, Tiago Prata, 2009. “Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais”. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 12: 91-116.

Telles, Helcimara de Souza, 2010. “Uma eleição de manutenção do status quo”. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, n. 36.

Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=718>. Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

Telles, Helcimara de Souza; Storni, Tiago Prata, 2011. “Ideologias, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e esquerda”. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**: investigación social aplicada. Buenos Aires: Teseo, n. 1: 87 – 148.

Telles, Helcimara de Souza, Dias, Mariana, 2011. “Condutas políticas, valores e voto dos eleitores jovens”. **Revista do Legislativo**. Belo Horizonte, n. 43: 83 – 103.

Disponível em:

http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/consulte/publicacoes_assembleia/periodicas/revistas/arquivos/pdfs/43/05_condutas_politicas_valores_voto_dos_eleitores_jovens_bh.pdf
Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

Telles, Helcimara de Souza; Ruiz, Letícia, 2011. “Elecciones Presidenciales brasileñas 2010: campaña electoral, presidente saliente y adscripción partidista”. In: **Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA)**. Murcia.

Terron, Sônia, Soares, Gláucio, 2010. “As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio”. **Opinião Pública**, Campinas, vol.16, nº. 2: 310-337.

Torcal, Mariano y Scott Mainwaring (2005): "La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora", **Revista América Latina Hoy**, 41 (141-173).

Veiga, Luciana. 2001. **A busca de razões para o voto**: o uso que o eleitor faz do Horário Eleitoral. Tese (doutorado), Rio de Janeiro: IUPERJ.

Zucco, Cesar. 2008, The President's “New” Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Elections, in: **Journal of Latin American Studies**, 40, 29-49

Wattenberg, Martin, 2004. “Personal Popularity in U.S presidential elections”, **Presidential Studies Quarterly**, 33 (1): 143 - 155