

# EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

# 2010

Um Periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral



DOSSIÊ: MARKETING, NOVAS TECNOLOGIAS  
E ELEIÇÕES: O QUE ESPERAR DAS  
PRESIDENCIAIS DE 2010?

Aldo Fornaziere  
Helcimara Telles  
Sérgio Braga

OPINIÃO

Daniela Vairo  
José Raúl Rodríguez

RESENHA

“O partido dos Trabalhadores e a política brasileira  
(1980 - 2006): Uma história revisitada”  
Paulo Victor Mello



Periódico Eletrônico do  
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:  
Marketing Político e Comportamento  
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais  
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627  
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901  
Belo Horizonte - MG - Brasil  
Tel: (31) 3409-5007



Ano 2, n. 4, Abril de 2010 ISSN 2176-4883

# **GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA: MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL**

## **Em Debate**

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

## **Missão**

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

## **Coordenação:**

Helcimara de Souza Telles, UFMG

## **Conselho Editorial**

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UEFS

Dalmir Francisco - UFMG

Denise Paiva Ferreira - UFG

Gustavo Venturi Júnior - USP

Helcimara de Souza Telles - UFMG

Heloisa Dias Bezerra - UFG

Julian Borba - UFSC

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Ademir de Oliveira - UFSJ

Luiz Cláudio Lourenço - UFBA

Malco Braga Camargos, - PUC-MINAS

Marcus Faria Figueiredo – IUPERJ

Mathieu Turgeon - UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Silvana Krause – UFG

Yan de Souza Carreirão - UFPR

## **Jornalista Responsável**

Carlos Eduardo Morais Freitas

## **Equipe Técnica:**

Leonardo da Silveira Ev

Fabiana dos Santos

Pedro Santos Mundim

## **Parceria**

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas  
e Econômicas – IPESPE

## **Endereço**

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política – DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil - 30850-021

+ (55) 31 3409 5007

email: [marketing-politico@uol.com.br](mailto:marketing-politico@uol.com.br)

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

# EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política  
Ano II, Número IV, Abril de 2010

## SUMÁRIO

---

**Editorial** 4-5

**Dossiê:** “Marketing político, novas tecnologias e eleições: o que podemos esperar em 2010?”

• **O Processo sucessório nas eleições presidências** 6-9  
Aldo Fornazieri

• **Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o uso da internet no próximo pleito eleitoral brasileiro.** 10-18  
Sérgio Braga

• **Sobre mineiros, paulistas e vira-latas: o que permanece em 2010** 19-26  
Gustavo Cezar Ribeiro

### Opinião

• **Comportamento eleitoral no Uruguai: elucidando as chaves do triunfo eleitoral de José Mujica nas eleições de 2009** 27-35  
José Rodriguez e Daniela Vairo  
**Versão em espanhol** 36-44

### Resenha

• **“O partido dos trabalhadores e a política nacional (1980-2006): uma história revisitada.** 45-47  
Paulo Victor Melo  
**Colaboradores desta edição** 48

## EDITORIAL

*Marketing, Novas Tecnologias e Eleições: o que esperar das presidenciais de 2010?*

Com a aproximação do período eleitoral, as articulações das forças políticas nos bastidores ganham força. A partir de agora, com as candidaturas de Dilma, Marina e Serra já oficializadas, a pré-campanha começou de fato, expondo as primeiras cartadas dos concorrentes ao cargo de presidente. Assim, o **EM DEBATE** discute, no Dossiê do mês de abril, o cenário das eleições de 2010, as possíveis estratégias que os candidatos irão adotar para a disputa pelo Planalto e o papel que o marketing e as novas tecnologias poderão desempenhar nessas eleições.

Em seu artigo, o Diretor Acadêmico da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, professor Aldo Fornazieri, aborda o tema da sucessão presidencial, indicando os desafios postos aos candidatos, a partir de seus pontos fracos e de seus trunfos. Ele aponta alguns elementos em torno dos quais os candidatos poderão vir a se posicionar, tais como o papel exercido pelo Estado, a questão da inclusão social e a definição das formas de crescimento econômico para o país.

Sérgio Braga, professor da Universidade Federal do Paraná, expõe em seu texto, alguns argumentos contra e a favor do uso da internet, na campanha eleitoral deste ano. Ele aponta fatores como o baixo número relativo de cidadãos com acesso à internet no Brasil, a existência de uma cultura política mais afeita aos meios tradicionais de campanha e uma estrutura de competição que pouco incentiva a mobilização dos eleitores que, teoricamente, dificultariam a reprodução, no Brasil, do fenômeno Obama. Contudo, ele afirma que, não obstante esses supostos empecilhos, os atores políticos já estão usando a internet nas eleições. Assim, os obstáculos apontados tendem a se atenuar com o tempo e a internet poderá vir a se tornar um veículo importante para as campanhas eleitorais.

A professora Helcimara Telles, da Universidade Federal de Minas Gerais, chama a atenção, em seu artigo, para o enfraquecimento da dimensão política nos debates dos presidencialistas. De acordo com ela, os bons resultados que o Brasil vem alcançado em termos sociais, econômicos e diplomáticos, têm contribuído para reduzir as discussões em torno de uma agenda política para o pós-Lula. Como resultado disso, o que se tem verificado progressivamente é o retorno a uma

dinâmica cada vez mais regionalizada, relembrando a era do ‘café-com-leite’, além de uma retórica que personaliza as eleições. A professora argumenta que esta lógica aumentará o peso do Estado de Minas Gerais, que poderá vir a ter um papel de fiel da balança, nas presidenciais de 2010. Nesse contexto, o marketing adquire centralidade como estratégia de campanha e tenderá a ser o diferencial, em uma eleição que até o momento se apresenta despolitizada e personalizada.

Na seção Opinião, os autores uruguaios José Raúl Rodríguez, do Instituto Opción Opinión Pública e Daniela Vairo, da Universidad de la República, apresentam uma análise detalhada das eleições presidenciais de 2009, no Uruguai. Eles atribuem a vitória do candidato José Mujica, da Frente Ampla, ao bom desempenho de seu precedente, do mesmo partido, Tabaré Vázquez; à mudança no perfil do eleitorado uruguaio, ocorrida os últimos anos, e à consolidação de dois blocos ideológicos no sistema partidário daquele país, um de esquerda, representado pela Frente Ampla, e um de direita, que tem como expoentes maiores os partidos *Blanco* e *Colorado*, tradicionais na história política do Uruguai.

O **EM DEBATE** publica também, a resenha do livro “O Partido dos Trabalhadores e a política brasileira (1980-2006): uma história revisitada.”, organizado por Marco Antônio Villa e Vitor Amorim de Ângelo. A obra reúne nove capítulos, que descrevem e analisam a trajetória do partido no decorrer de seus quase 30 anos de existência. Nele, são abordados temas como sua origem, suas estratégias de competição eleitoral, as mudanças no perfil do PT e de seus membros ao longo do tempo, além de sua maneira característica de governar. A resenha, escrita pelo graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais, Paulo Victor Melo, revisita esta obra e expõe seus principais argumentos.

## **O PROCESSO SUCESSÓRIO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

*The sucessory process in the presidential elections.*

Aldo Fornazieri

*Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo - FEESP*

✉ [ffornazieri@uol.com.br](mailto:ffornazieri@uol.com.br)

As eleições presidenciais devem representar, antes de tudo, um contrato temporário e renovável que a sociedade faz entre si e de si para com a representação política sobre a perspectiva de futuro que quer definir para o país. A renovação das esperanças é sempre algo que está inscrito nas eleições, embora elas expressem sempre um jogo de interesses, seja da parte dos que disputam a representação, seja da parte dos representados. Em suma, não existe política sem interesses.

Na república, o importante é que o voto se oriente pelo interesse público geral, acima dos interesses dos grupos particulares. Assim, seria de se esperar que o candidato que expressasse as melhores qualidades e as melhores propostas de representação do interesse geral fosse o ungido para o cargo máximo do país. Mas nem sempre é assim. Muitas vezes os interesses particulares se sobrepõem aos gerais. Outras vezes, os candidatos se apresentam de uma forma e governam de outra.

Como se sabe, o eleitorado, como expressão do povo no seu sentido genérico, sempre quer o seu próprio bem, mas pode ser enganado pelos políticos. Desta forma, a capacidade de discernimento do povo no processo eleitoral é decisiva para a escolha de um bom governante. Para isto é importante que o debate eleitoral se centre nas propostas, programas, idéias e valores. É isto que se deve exigir do processo sucessório que ora se inicia.

Neste momento, a única grande incógnita do cenário sucessório é se Ciro Gomes será ou não candidato. Excetuando esta incerteza, os três principais candidatos estão definidos: José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. Embora Marina Silva possa expressar uma representação de uma parcela significativa do eleitorado – talvez algo em torno de 10% a 15% - o fato é que não parece ter força para quebrar a polarização de deve ocorrer entre Serra e Dilma.

Serra não deverá se apresentar nem como anti-Lula e nem como anti-governo. Seus focos críticos deverão ser Dilma, o PT e insuficiências do atual governo. Seu discurso deverá ser orientado pela idéia de uma certa continuidade de tudo o que há de bom no atual governo, de aperfeiçoamento das insuficiências e de construção de uma era pós-Lula, que deverá marcar a fisionomia do país na próxima década. Como político experiente, que já disputou vários cargos, Serra apresentará este ativo eleitoral para se contrapor a Dilma, que não disputou nenhum cargo eleitoral. A candidatura de Serra, porém, apresenta algumas fragilidades: coligação partidária pequena (PSDB, DEM e PPS) e escassez de palanques estaduais fortes.

Dilma Rousseff, em contrapartida, terá uma ampla aliança partidária e a força da máquina governamental. Além do apoio de um presidente muito bem avaliado, se apresentará como representante de um governo que também goza de excelente avaliação. Sua principal fraqueza será a falta de experiência política e de força eleitoral própria.

Marina Silva agrega algo que nem Serra e nem Dilma apresentam de forma significativa: carisma e força emotiva. Será representante também de bandeiras e temas que se colocam em linha com as perspectivas e esperanças em relação ao futuro, a exemplo da questão ambiental. Mas tem uma frágil base partidária e social de sustentação da campanha. Os seus eleitores deverão ser o fiel da balança

no segundo turno e ela mesma poderá desempenhar um papel importante naquele cenário.

As classes médias baixas (classe C) e o eleitorado pobre (classes D e E) terão peso decisivo na definição de quem será o próximo presidente. Estes setores compõem 84% da população, com uma proporção mais ou menos correspondente no eleitorado. Os temas da recuperação da renda, do acesso e expansão do consumo, da inclusão social, do crescimento econômico, das novas oportunidades e do emprego serão importantes para estes eleitores. Estes setores tendem a ver o Estado como um instrumento importante de ascensão social e econômica. Daí que os candidatos terão que acenar com políticas públicas para cativar o voto desses eleitores.

O papel do Estado, a inclusão social, a inserção do Brasil no cenário global, as características do desenvolvimento econômico e social, a geração de empregos e de oportunidades, a questão ambiental, os temas da saúde, educação, infra-estrutura e segurança deverão ser os pontos programáticos mais enfatizados e debatidos pelos candidatos. Trata-se de pontos tradicionais que deverão ser abordados com novos enfoques e novas soluções.

Até agora o conjunto das pesquisas mostra que Serra tem, em média, cerca de 34 pontos percentuais. Dilma, em média, aparece com cerca 30 pontos percentuais. O uso da média é um indicador importante dada a significativa discrepância entre os institutos e as pesquisas de um mesmo instituto.

As pesquisas mostram também que existe um grupo de eleitores que varia de 14% a 19%, segundo diferentes institutos, que votariam no candidato apoiado pelo presidente Lula, mas que ainda não optaram pela candidatura de Dilma. Se isto se confirmasse, Dilma poderia subir para mais de 40%, ultrapassando Serra. Mas é preciso levar em conta o caráter dinâmico das campanhas. O comando da campanha de Serra, de posse dessa informação, certamente definirá estratégias para bloquear a tendência destes eleitores de apoiarem Dilma. O comando da campanha de Dilma agirá para confirmar esta tendência.

Lula, por seu lado, poderá ter uma força de influência decisiva se conseguir empurrar parte significativa desses eleitores para a sua candidata. Em grande medida, o crescimento que Dilma já auferiu se deve ao presidente e ao governo, pois ela não tem força eleitoral própria. Firmar-se e legitimar-se pelo seu próprio

perfil, pelas suas qualidades e pelas suas competências é o principal desafio que Dilma enfrenta no decorrer da campanha. O eleitorado poderá desconfiar da capacidade de Dilma de governar o país se ela aparecer demasiadamente dependente de Lula. Ou seja, se o apoio do presidente é importante, Dilma terá que fazer sua parte, mostrando que tem qualidades e capacidades próprias para governar o país.

## **PODEMOS TER UM(A) NOV@ OBAMA? PERSPECTIVAS DO USO DA WEB NO PRÓXIMO PLEITO ELEITORAL BRASILEIRO**

*Is it possible to have another Obama? Perspectives on the usage of the web on next elections in Brazil*

Sérgio Braga  
Universidade Federal do Paraná - UFPR  
✉ ssbraga@uol.com.br

Ao longo deste ano, ocorrerão pelo menos quatro importantes eleições em escala mundial, além das eleições gerais brasileiras de outubro, onde se estima que o emprego das novas tecnologias agregará novas características às campanhas eleitorais. Podemos destacar a esse respeito as eleições parlamentares de 06 de maio próximo à Câmara dos Comuns do Reino Unido, onde analistas aventam a possibilidade de que os “liberais-democratas”, tradicionalmente subrepresentados nas eleições parlamentares inglesas, sejam os principais beneficiados com a maior visibilidade propiciada aos seus candidatos pelas novas mídias; as eleições presidenciais na Colômbia de 30 maio, onde as previsões são de que o emprego das novas tecnologias e da internet possam gerar um ambiente favorável a candidatos “outsiders” ao meio político mais tradicional tais como o ex-prefeito de Bogotá, Antanas Mockus, do Partido Verde; o pleito venezuelano de 26 de setembro para a renovação da Assembléia Nacional na Venezuela, onde também se prevê um uso intenso da internet nas eleições, especialmente pelos candidatos de oposição ao “chavismo”; e, finalmente, as eleições intermediárias de 02 de novembro nos EUA para a Câmara dos Deputados, onde a expectativa é que se reproduza em escala maciça o emprego das novas mídias sociais “Web 2.0”, ampliando ainda mais o emprego das novas tecnologias nas eleições, fenômeno consolidado nos EUA com a vitória de Obama no pleito presidencial de novembro de 2008 (DELANY, 2009) <sup>1</sup>.

No Brasil, antes mesmo de iniciada formalmente a campanha eleitoral propriamente dita, já circulam há tempos pela mídia e pelo espaço virtual diversos prognósticos sobre o uso da internet no próximo pleito. Como é comum aqui e em

---

<sup>1</sup> Essas informações sobre as eleições a serem realizadas este ano em vários países do mundo foram retiradas no website: <http://www.electionguide.org/> (acesso em 26 de abril de 2010).

outros lugares, o excesso de oferta de previsões e discursos “normativamente orientados” sobre o futuro emprego da Web nas eleições muitas vezes é acompanhado pela escassez de trabalhos que produzam evidências empíricas significativas (por parte dos pesquisadores) ou de reportagens investigativas e estudos de caso bem feitos e aprofundados (por parte dos jornalistas e profissionais de comunicação e marketing) a respeito de como a internet vem efetivamente sendo usada pelos diferentes atores políticos, sobre os “bastidores” de tais usos, assim como o relato pormenorizado de “cases” bem sucedidos de uso da internet nas várias etapas que constituem um pleito eleitoral.

Assim, embora sejam inúmeros, quase diários, os artigos publicados sobre o tema na imprensa e em diversas publicações online, ainda sabemos muito pouco sobre: a) como as novas tecnologias e a Web influenciam a escolha dos candidatos e são utilizadas pelos partidos nas convenções partidárias; b) como a internet está sendo empregada pelos postulantes a cargos eletivos na definição e implementação das estratégias discursivas das campanhas e no processo de construção de imagem dos candidatos; c) como estão sendo efetivamente usados os espaços de participação e interação abertos pela internet ao longo das campanhas e pré-candidaturas; d) como está sendo a recepção da internet pelo eleitorado e qual o seu peso na definição de suas preferências e decisões de voto.

Com efeito, o amplo e incontestável sucesso do emprego das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), e da internet em particular, no último pleito eleitoral estadunidense evidenciou para a maior parte dos observadores políticos e estrategistas de campanha as potencialidades destas ferramentas de influenciarem significativamente o desempenho das várias instituições e processos que fazem parte dos sistemas políticos democráticos, especialmente as campanhas eleitorais. Nesse contexto, a eliminação de várias barreiras postas pela legislação eleitoral brasileira ao uso da internet nas próximas eleições tem levado muitos analistas a prever que a campanha eleitoral de 2010 será finalmente, na esteira do que ocorreu nos EUA ao longo do ano de 2008, “a campanha da internet”.

Entretanto, apesar da onipresença da internet e das NTICs no cotidiano de boa parte dos eleitores e de seu uso cada vez mais intenso por parte de diferentes atores políticos (o que pode ser verificado por qualquer um mediante quatro ou cinco cliques no botão esquerdo do mouse), ainda se pode constatar certa resistência ou cautela de muitos especialistas e estrategistas de campanha em reconhecer sua importância nos próximos pleitos eleitorais, ao menos no que se refere à reprodução, no Brasil, de campanhas eleitorais “Web 2.0” ao estilo da organizada por Barack Obama e sua equipe no último pleito presidencial norte-americano.

Nesse sentido, talvez seja interessante recuperar alguns argumentos que circulam na literatura especializada a respeito dos fatores que impedem que esse uso ocorra com a mesma intensidade nas próximas eleições brasileiras do que a observada, por exemplo, nos EUA.

### **O debate sobre as possibilidades do uso das novas tecnologias em campanhas eleitorais no Brasil**

A esse propósito talvez possamos afirmar que os prognósticos de diversos analistas sobre o emprego das novas tecnologias e da internet nas eleições brasileiras reproduzem, *mutatis mutandis*, o debate mais geral sobre o impacto das NTICs nos sistemas políticos contemporâneos que se trava desde pelo menos meados da década de 1990 nos países de democracia mais institucionalizada e com maiores percentuais do eleitorado com acesso às tecnologias digitais (NORRIS, 2001). Como se sabe, antes do “fenômeno Obama” este debate se estruturava em torno dos potenciais da Web de gerar novas formas de democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos” (para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual” — (MARGOLIS & RESNICK, 2000) e os “ciberotimistas” mais exultantes (para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes).

A diferença agora, após a espetacular experiência política propiciada pela campanha eleitoral e pela primeira fase do governo Obama (onde os recursos da Web 2.0 foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas — e não para criar um novo “modelo de democracia”), reside em que o debate agora parece ser a de que o debate parece estar focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs de tornarem mais participativas as instituições-chave da democracias parlamentares realmente existentes (partidos, parlamentos, eleições etc.) abrindo novos espaços de deliberação política para a opinião pública e de engajamento cívico dos cidadãos? Como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade do fenômeno Obama vir a se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Web 2.0 podem reconfigurar e reformatar o funcionamento

de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

No caso brasileiro, os argumentos formulados pela vertente mais cética ou “pessimista” de observadores em relação às potencialidades das novas tecnologias de alterar as práticas eleitorais no pleito que se aproxima são de natureza diversa e nem sempre muito bem articulados entre si. Numa tentativa de sistematização, podemos enumerar abaixo alguns dos principais argumentos utilizados por estes observadores (jornalistas, cientistas sociais, especialistas em *marketing* etc.), destacando os fatores que impedem que a internet seja um recurso relevante para a organização de nossas campanhas eleitorais, tal como já ocorre nos EUA e em outras democracias mais institucionalizadas e com maior grau de acesso dos cidadãos às novas mídias:

a) Inicialmente podemos mencionar um primeiro tipo de argumento que parece recorrer ao contexto sociopolítico e ao *tipo de público* que condiciona o uso das mídias de uma maneira geral e das NTICs nos diferentes tipos de sociedade (MIGUEL, 2004: p. 106). Segundo essa linha de argumentação, o que observamos nos últimos pleitos e o que podemos esperar dos próximos é um uso da internet bastante convencional que nada mais faz do que transpor, para o mundo virtual, instrumentos de marketing político já empregados em outras mídias, agregando muito pouco valor às campanhas eleitorais na medida em que os websites dos principais candidatos tendem a subutilizar os potenciais participativos e interativos propiciados pelas NTICs. Por esse motivo, a tendência predominantemente observada até aqui é a de que a internet atue como um mero extensor das antigas mídias, não provocando uma ruptura com o modelo tradicional de “espetacularização da política” e sem abrir espaços significativos para o debate mais qualificado de idéias e projetos de gestão agrupados em torno das diferentes candidaturas (PENTEADO ET. AL. , 2010).

b) Um segundo tipo de argumento utilizado para justificar a dificuldade de consolidação da internet como uma mídia importante nas campanhas políticas brasileiras, que se aproxime do padrão consolidado por Barack Obama nas eleições presidenciais norte-americanas, recorre à *cultura política e cívica* dos brasileiros e a suas especificidades em relação aos cidadãos norte-americanos, estes últimos já envolvidos numa teia prévia de associativismo e redes sociais que os tornariam mais receptivos aos apelos das linguagens utilizadas pelas novas mídias (ALMEIDA, 2008). Outra forma de manifestação desses mesmos obstáculos culturais ao uso intensivo das novas tecnologias em nossas campanhas seria a ausência de uma tradição de voluntariado por parte do eleitorado brasileiro, o que torna pouco provável a repetição na mesma escala, aqui no Brasil, de fenômenos observados na campanha de Obama tais como o alto índice de recrutamento de militantes para a campanha (especialmente entre os jovens) e

a grande magnitude de arrecadação de contribuições eleitorais voluntárias de pessoas físicas via Web (REIS, 2009).

c) Um terceiro tipo de manifestação deste “cibereticismo” no tocante aos potenciais do uso das NTICs nas próximas eleições brasileiras recorre ao argumento do “digital divide” segundo o qual os altos índices de exclusão digital tornam a população brasileira mais propensa a ter suas preferências eleitorais formatadas por mecanismos tradicionais de persuasão, tais como a percepção dos resultados de políticas clientelistas e assistencialistas por parte do eleitor menos informado, o tradicional contato corpo-a-corpo com a rede de apoios previamente constituída em suas bases eleitorais pelos candidatos, com as antigas mídias, especialmente o Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) veiculado através da televisão, ainda desempenhando um papel predominante na definição das estratégias discursivas das campanhas e na construção da imagem do candidato, especialmente em eleições majoritárias. O conjunto desses fatores, associados em última análise ao baixo grau de acesso da população brasileira às novas tecnologias e à internet, torna a maior parcela do eleitorado (ainda sob a influência de antigas formas de organização de campanha) pouco afeito à influência das NTICs em suas decisões de voto.

d) Por fim, temos um quarto tipo de argumento que recorre primordialmente a fatores de ordem institucional para justificar os porquês da internet ainda não possuir os mesmos potenciais de influir na organização das campanhas políticas do que os observados em outros países. Segundo estes analistas, no Brasil as várias fases de organização do processo eleitoral (escolha e nomeação dos candidatos, definição das propostas e estratégias discursivas de campanha, arrecadação de recursos financeiros, recrutamento e mobilização dos simpatizantes e votantes etc.) agem como incentivo e são mais compatíveis com a adoção de mecanismos “top down” de organização das campanhas, sendo pouco provável que haja estímulo à participação efetiva do eleitor via Web nas várias etapas de todo este processo (COIMBRA, 2010). Assim, a inexistência de primárias para a escolha dos candidatos e a natureza pouco institucionalizada e transparente das convenções partidárias, a obrigatoriedade do voto, o excesso de candidatos por circunscrição e a fragmentação dos pedidos de financiamento devido ao sistema proporcional de lista aberta com distritos de grande magnitude faz com que seja mais provável, nas próximas eleições, o emprego das novas tecnologias basicamente como instrumento de “campanha negativa” definidas de cima para baixo pelo *staff* dos candidatos, menos do que para a promoção de uma efetiva mobilização e organização do eleitorado por intermédio da internet com a abertura de espaços horizontais não-intermediados para a manifestação dos cidadãos nas plataformas virtuais.

O fato é que, quaisquer que sejam os obstáculos postos à reprodução de uma campanha eleitoral *à la* Obama nas próximas eleições brasileiras, a maior parte dos atores políticos mais relevantes que participarão desse pleito já estão adotando a internet como uma importante ferramenta de campanha antes mesmo de iniciado formalmente o período estipulado pela justiça eleitoral. Outro indício significativo do papel a ser desempenhado pelas NTICs no próximo pleito é a grande quantidade de anúncios online de cursos de “campanhas políticas pela internet” convidando os candidatos a montar suas plataformas digitais na Web e a se metamorfosearem, após um breve período de aprendizado das novas mídias sociais, num Obama em potencial.

Exageros de propaganda à parte, o fato é que, neste como em muitos outros casos, a prática dos atores está léguas adiante da, muitas vezes, vã teoria filosofia política, e já são numerosos os exemplos de uso das NTICs pelos atores políticos, mesmo que estes casos ainda não tenham se constituído amplamente em objeto de estudo sistemático de pesquisas acadêmicas. Ora, se os atores políticos estão cada vez mais migrando para o espaço virtual, por que não admitir a importância crescente deste na organização das campanhas, muitas vezes à revelia do que afirmam os observadores estritamente acadêmicos do fenômeno?<sup>2</sup>.

A esse respeito, considero particularmente que, à medida que se institucionaliza e se aprofunda a democracia brasileira, a tendência é a de que cada um destes obstáculos acima mencionados à organização de “campanhas Web 2.0” no padrão inaugurado por Obama tendam a se atenuar, o que permite prognosticar pelo menos um uso cada vez mais intenso da internet nos próximos pleitos eleitorais, especialmente agora que as chamadas mídias sociais estão ao alcance de qualquer um. Entretanto, o grau exato em que isso irá ocorrer, com qual intensidade, e os seus impactos efetivos nas estratégias de campanha e na decisão de voto do eleitor, deve ser objeto de estudos empíricos e de uma agenda de pesquisa que mal se iniciou entre os pesquisadores brasileiros.

A meu ver, a relutância de muitos analistas em admitir as contribuições trazidas pela internet nas próximas eleições brasileiras deve-se em grande parte ao fato de trabalharem com parâmetros excessivamente estreitos para avaliarem sua importância efetiva no próximo pleito. Afinal, se é pouco provável que se reproduza no curto prazo o padrão de campanha via web utilizado por Obama nos EUA, isso não quer dizer que

---

<sup>2</sup> Cf. a respeito a esclarecedora entrevista concedida pelo coordenador da campanha virtual do candidato reeleito Gilberto Kassab (DEM), Moriel Paiva, nas últimas eleições para a prefeitura de São Paulo. Segundo o depoimento de Moriel: “Quando o Obama começou a lançar a campanha dele, eu me cadastrei como voluntário. Recebia e-mail todo dia, aquela coisa toda, e eu achei bacana a abordagem, então eu quis fazer um movimento quando chegou na campanha do Kassab. Entramos com a missão de fazer uma campanha de internet realmente diferente, que usasse todo o seu potencial. Criamos mais de 20 produtos na internet. No final da campanha, recebíamos 700 e-mails por dia. Havia uma plataforma de relacionamento por e-mail e informação para o celular. [...]Acho que 2010 vai ser realmente a campanha da internet. Segundo a Datafolha, estamos falando de 67 milhões de internautas, mais da metade dos eleitores, que são 121 milhões. Nós teremos uma parcela de internautas muito mais maduros, que consomem a internet como mídia principal. Sem internet vai ser difícil eleger alguém.” (MELLO, 2009).

as novas tecnologias não agreguem valor às campanhas eleitorais e sejam meras reproduções de antigas mídias existentes fora do espaço virtual.

### **O que dizem os estudos sobre o uso da Web nas eleições em escala internacional e evidências (e algumas tendências) sobre o Brasil**

A esse respeito, devemos destacar que, como apontam tentativas recentes de balanço da literatura especializada e mais empiricamente orientadas sobre o uso da internet nas eleições em escala internacional, “as expectativas sobre as mudanças que a internet pode causar sobre a política em geral variaram desde as utopias mais entusiásticas (informação plena facilmente acessível para todos os cidadãos, capacidade comunicativa e organizativa sem precedentes, diminuição dos custos de participação para vários setores sociais, especialmente aqueles anteriormente pouco afeitos à participação política como os jovens, maior equilíbrio e distribuição de poder entre os candidatos com aumento do pluralismo na competição eleitoral) até os cenários mais pessimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentação das informações, “balcanização” e fragmentação no uso das novas mídias, risco de técnico-elitismo e populismo)” (VVAA, 2010: pag.5).

Dentro desse quadro, as principais investigações empíricas sobre o uso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais realizados até agora em escala internacional, trouxeram resultados mais prosaicos do que as expectativas excessivamente “otimistas” originalmente geradas pelo emprego das novas mídias na atividade política. Nesse sentido, a maior parte dos estudos realizados até agora mostra que os partidos, os candidatos, e os eleitores utilizam a internet em medida variável e com distintos propósitos, mas este uso não parece alterar radicalmente as características dos processos eleitorais, nem no que se refere às estratégias de campanha implementadas pelos partidos e dos candidatos (que preferem mecanismos “top down” e auto-referidos de difusão do fluxo de informações), nem no que se refere ao comportamento político e à formação das preferências por parte dos cidadãos (VVAA, 2010).

Assim, os estudos sobre o uso das novas tecnologias nas eleições em escala internacional chegam a algumas conclusões que colocam Obama ainda na posição de um “outlier”, ou seja, mais como um parâmetro normativo ou horizonte longínquo ser alcançado, do que como uma realidade que esteja realmente se verificando em outros países com contextos sócio-institucionais distintos dos EUA.

Além disso, dentre as conclusões gerais obtidas pelos principais estudos comparados e empiricamente melhor fundamentados sobre o uso das novas tecnologias em outros contextos que não as eleições presidenciais norte-americanas podemos mencionar:

- A existência de uma acentuada defasagem entre as potencialidades que as novas mídias oferecem aos atores políticos (interatividade, compartilhamento de

informações e aumento da transparência dos atores políticos, mecanismos de mobilização “bottom up”) e o uso efetivo que os diferentes atores políticos fazem das NTICs, especialmente em período eleitoral (a maior parte deles transformando suas plataformas virtuais em outdoors virtuais com excessivos filtros do fluxo de informação e com poucos espaços de participação e de debate para os cidadãos);

- No caso de mudanças em decorrência do uso das novas tecnologias, não são as tecnologias por si mesmas os determinantes de sua ocorrência. As NTICs podem acelerar ou consolidar tendências prévias, mas são outros fatores os determinantes da mudança sendo a internet apenas um meio para consolidá-las;
- Os partidos e candidatos utilizaram até aqui a internet como uma ferramenta de comunicação que complementa, mas em nenhum caso substitui as atividades off-line.
- Os cidadãos ainda confiam nos meios tradicionais de campanha como principais meios de informação, especialmente a TV. Assim, longe de substituir as “mídias generalistas” tradicionais, as novas articulam-se a elas de várias maneiras, estabelecendo com elas uma relação de complementaridade, e não de “soma-zero” (VVAA 2009);
- Apenas uma minoria politicamente ativa e com maiores recursos econômicos e competências cognitivas está motivado para procurar informações online. Em suma: apesar de alguns atenuantes subsiste o “digital divide” em vários países e contextos eleitorais, estando ainda a internet longe de se converter num instrumento de mobilização regular e massiva como foi o caso das eleições estadunidenses.
- Os efeitos da internet sobre o conhecimento, a participação e o engajamento dos cidadãos não são negativos, mas modestos se confrontados com as expectativas inicialmente geradas pela internet de alterar significativamente a dinâmica dos pleitos eleitorais.

No que se refere ao caso brasileiro, embora ainda não seja propriamente uma “terra incógnita” o debate sobre o uso das NTICs nos pleitos eleitorais ainda está numa fase inicial. Apesar de já ter dado ensejo a inúmeros estudos em outras partes do mundo, no Brasil os estudos sobre o uso da internet pelos diferentes atores políticos em geral e nos pleitos eleitorais ainda estão nos seus inícios.

Via de regra, esses estudos chegam a conclusões semelhantes aos estudos efetuados em outros países onde não se observam as mesmas circunstâncias políticas, institucionais, culturais e motivacionais que determinaram o grande “boom” do uso na Web na campanha de Obama.

Além disso, os resultados destas (poucas) investigações empíricas existentes sobre o uso das web nas eleições demonstram que, embora com uma crescente presença de candidatos com websites, especialmente nas eleições majoritárias (BRANDRÃO JÚNIOR, 2008), ainda são criados poucos espaços de participação e

interação com os eleitores, estando a maior parte dos websites de campanha até aqui, num estágio ainda “pré-Web 2.0”.

Muitos analistas sobre os impactos da internet na política, ao detectarem tal fenômeno, manifestam uma perspectiva “pessimista” em relação ao futuro emprego da internet nas campanhas eleitorais brasileiras, ao verificarem a ausência de mecanismos de mobilização e deliberação políticas mais sofisticados que poderiam ser estimuladas por intermédio das novas tecnologias. Esta não é, esclareça-se por fim, a perspectiva deste texto. Consideramos que, embora utilizadas num estágio ainda embrionário pelos candidatos nas eleições brasileiras até aqui, as novas ferramentas disponíveis pelas novas tecnologias aos candidatos indicam potencialidades e tendências futuras que muito provavelmente devem se concretizar nos próximos pleitos eleitorais, causando novas surpresas aos observadores mais desavisados.

### **Bibliografia**

- ALMEIDA, A. A. (2008). A internet na eleição de Obama. *Valor Econômico*.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. . Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. Anais da III Compolítica, 2009. [disponível em: [http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga\\_francanicolas.pdf](http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf)].
- BRANDÃO JR., F. A. F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.
- COIMBRA, M. (2010). A internet e seus usos. *O Globo*, 11/04/2010.
- DELANY, C. (2009). *Learning from Obama: lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Publicação eletrônica disponível no website: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> (acesso em: 23 de abril de 2010).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace “Revolution”*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MELLO, H. C. (2008). Internet, o futuro das eleições. Entrevista com Morial Paiva. *Revista Brasileiros*. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/19/textos/496/> (acesso em: 21 de abril de 2010).
- MIGUEL, L. F. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opin. Publica*, Maio 2004, vol.10, no.1, p.91-111. ISSN 0104-6276 <http://www.scielo.br/pdf/op/v10n1/20316.pdf>.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PENTEADO, C. ET. AL (2010). O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008. *Em debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 30-36, jan.
- REIS, B. (2009). Para que serve a Web nas eleições? *Em debate*, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 27-31, out.
- VVAA. (2009). Internet y la comunicación electoral. Número 33 del Cuadernos Del CAC dedicado ao uso da internet nas eleições. Barcelona: Espanha. Disponível em: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/> (acesso em: 23 de abril de 2010).

## **SOBRE MINEIROS, PAULISTAS E VIRA-LATAS: O QUE PERMANECE EM 2010?**

*About mineiros, paulistas and 'stray dogs': what prevails in 2010?*

Helcimara de Souza Telles  
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
✉ mara-telles@uol.com.br

### **O milagre de Lula: *é a economia, estúpido!***

*Brasileiro é um narciso às avessas, que cospe na própria imagem. Eis a verdade: não encontramos pretextos pessoais ou históricos para a auto-estima (Nelson Rodrigues)*

*O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo!* Podemos ainda ouvir com nitidez as acusações feitas por Leonel Brizola, contrariado com a atuação desta emissora nas eleições presidenciais de 1989. Esta rede de comunicação também havia já sido acusada pelo líder do PDT de arquitetar um plano para interferir nos resultados das eleições para o governo do Rio, em 1982. O mesmo clamor era repetido nas ruas, pelos simpatizantes do desde então moderado sindicalista, Lula da Silva - o candidato a presidente pelo Partido dos Trabalhadores, tanto naquela como nas subseqüentes eleições. De lá para cá muita coisa mudou, mas persistiram muitos vícios, entre os quais, a idéia difundida por alguns de que a nossa mídia arma cotidianamente golpes contra a democracia. De fato, isso ocorreu em 1989, quando o Jornal Nacional enquadrou positivamente o desempenho do caçador de marajás - no debate do segundo turno - e reduziu o PT a uma titubeante e pálida figura. Atualmente, a presunção de que a mídia continua tomando partido nos debates políticos é real. Mas, cabe indagar se não é exatamente isso o que se

espera dos agentes e entes, em uma democracia: o posicionamento plural a respeito de temas e candidaturas. A parábola da mídia – assim como a de muitos outros agentes políticos e econômicos – não é o fato de assumir posições, mas o hábito de ocultar da opinião pública as suas reais escolhas e de agir como os exclusivos detentores da verdade e da moral.

A mídia continua formando opiniões; Leonel Brizola se despediu dos brasileiros; Lula da Silva é hoje o político mais popular do mundo. O presidente adquiriu tamanha visibilidade e respeito externo que, juntamente com as sandálias havaianas, o café e o samba, não seria exagerado dizer que se tornou símbolo do país. Falar do Brasil hoje, no exterior, é se referir ao presidente-operário, traduzido em francês, alemão, inglês e línguas raras - com as devidas correções ortográficas e *photoshop* -, recursos típicos da profissionalização das campanhas e da política. Mas, ainda com estes detalhes, a posição adquirida pelo Brasil não é pouca coisa, sobretudo em se tratando de um país que desde 1950, refugiou-se naquilo que o dramaturgo e escritor Nelson Rodrigues apelidou de *complexo de vira-lata* - o desejo do Brasil de ser reconhecido como igual pelos seus pares, mas que tropeçaria sucessivamente em sua baixa auto-estima.

De fato, a imagem externa do país mudou e evoluiu positivamente na mesma proporção com que a Rede Globo deixou de ser acusada de golpista - pelo menos na eleição de 2002 -, e passou a ser uma quase aliada do governo e a exportar nossas novelas, assistidas nas ex-repúblicas comunistas e pelos produtivos chineses – campeões em crescimento econômico, mas também em violação dos direitos humanos. A novidade é a elevação simbólica do Brasil a um *status* que, se ainda não é o de “primeiro mundo”, também não é mais o de plantador de bananas. A economia parece ir bem, superando as bolhas e borbulhas do mercado financeiro e imobiliário; a desigualdade social foi reduzida, ainda que a passos lentos; ganhamos o direito honroso de sediar a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, além de exportamos tecnologia e petróleo.

O Brasil está no projeto Genoma e a Embraer – orgulho nacional – presente nos mercados da América Central e da Europa. Muitos podem se sentar nas classes econômicas destas modernas aeronaves, buscando os *shoppings* de Miami ou o esqui do inverno europeu. O projeto Petrobras é intocável e a classe média voa feliz com seus rebentos para Disney World. Não escapam deste milagre tardio os nossos “quase-ex-pobres”, convertidos aos carros financiados que circulam nos novos balneários e produzem caos no

trânsito. E, finalmente, o salário mínimo alcançou índices que nunca antes havia ousado conhecer na história deste país. Na base da pirâmide social, nosso espírito classista – forjado na Casa Grande & Senzala - teve que se conformar com o fato das domésticas se tornarem raras e caras, e seus companheiros podem esquentar suas marmitas nos canteiros das obras do PAC.

O resumo da ópera é que os pobres estão menos miseráveis e os ricos festejam lucros mais polpudos. Dormimos preocupados com a violência urbana, mas despertamos com algum crédito bancário; o governo é confiável e nos convence a consumir; as oposições assistem ao moderno choque de gestão sem proposição alternativa (quem cala consente?). Estamos beirando ao consenso e os números não nos deixam dúvidas: 70% ou mais de aprovação, às vésperas do fim de um segundo mandato, é um fato notável para qualquer governo.

Estes fatos, entre inúmeros outros, demonstram que aos poucos deixamos de ser apenas o mercado para os sedentos investidores internacionais. Ao contrário, há uma sensação quase eufórica de que estamos na iminência de nos transformarmos em um país de capitalismo moderno e que passaremos a ditar sabiamente as regras para a América Latina. Ufa! Finalmente a economia de mercado parece que chegará ao país tropical e abençoado por Deus! É de fazer inveja aos nossos *hermanos*, alguns dos quais afogados em dívidas e “piqueteando” nas ruas.

Nelson Rodrigues não viveu para ver seu complexo de vira-latas ser desconstruído. E, o dramaturgo não poderia saber dos efeitos positivos que teria a economia sobre as nossas almas brasileiras e que poderíamos deixar a posição de servos para passar à de Senhor. O escritor, que entendeu como poucos os intrincados caminhos do amor, não poderia imaginar a alteração de nosso *status* de vira-latas a avião de caça!

### **O embaraço do Planalto Central do país: paulistas e mineiros**

*Na mão direita tem uma roseira  
Autenticando eterna primavera  
E nos jardins os urubus passeiam a tarde inteira  
Entre os girassóis (Tropicália, Caetano Veloso)*

Mudamos também em termos políticos? Em que pesem os indicadores macroeconômicos - que tiraram nossa economia do limbo e nos elevaram a

país emergente dos BRIC -, qual comportamento persiste na política nacional? Por que os partidos sangram diante da opinião pública, o Congresso Nacional segue mal avaliado, os eleitores desconfiam das instituições e os movimentos sociais se encontram em estado de paralisia? Qual fantasma ronda este país?

Muito mudou, mas muitas atitudes permanecem na política brasileira e poderão ser repetidas na sucessão deste ano. A classe política continua quase a mesma (os índices de renovação no executivo e legislativo têm diminuído); o Rio de Janeiro continua lindo – apesar da capital do país ter sido deslocada para Brasília, que completou seus cinquenta anos. Cinquenta anos seria tempo de *tomar tento* – mas, ao contrário, foram amplamente expostas as fragilidades e o clientelismo do DEM, envolvido em meias e panetones. E, por isso, aquilo que permanece também merece uma reflexão.

Números nos dizem muito e revelam as expectativas da opinião pública. E, sem sombra de dúvida, nos mostram claramente que *o governo vai bem, obrigado*. De modo muito simples e sem cálculos sofisticados, podemos inferir acerca de um sentimento de satisfação com o país. Qualquer governante pensará duas vezes antes de mudar os rumos da economia, caso queira agradar à vossa excelência, o eleitor. Mas, não podemos afirmar o mesmo para a satisfação com a vida política. Um paradoxo difícil de explicar - e que não pretendo aqui fazer. Passemos ao próximo tópico.

As instituições parecem mais sólidas que há vinte anos, quando Lula da Silva se candidatou pela primeira vez ao posto máximo do país; os eleitores estão mais experientes e foram submetidos seguidas vezes às urnas. Parece que sabem que a democracia eleitoral traz bons resultados e que, ademais, é uma solução melhor que a promessa de governos autoritários. Economia andando bem, eleitor mais pragmático, avaliação positiva de governo e negativa das instituições. Mas, tudo vai mal e dois mais dois são cinco: Dilma não é da família Silva e Serra não empolga aos mineiros. Caciques retirados das cartolas, seguem a mesma retórica econômica, a mesma fórmula que funciona. Falta política, sobram os números.

Sim, o Brasil mudou. Mas, persiste o mesmo espírito oligárquico do café-com-leite e das federações paulistas e mineiras. A mineiridade não nos deixa em paz, quiçá por que seja um elemento constitutivo de nossa história. Nunca é demais se lembrar da composição ideológica presente neste conceito: *o primeiro compromisso de Minas é com a liberdade*. Liberdade, liberalismo ou conciliação? O governo Lula da Silva acertou ao privilegiar a economia; mas o

preço a pagar foi o de presumir que o caciquismo político e a conciliação eram exclusividade do PT. Conciliação externa com os neo-parceiros, mas a casa do presidente anda alvoroçada. No saldo de ovos frigidados e queimados, como explicar a imposição do Planalto de uma candidata - cria do presidente - sem a articulação com o partido que lhe sustentou em seus momentos de crise política – como o mensalão? Como inibir a voraz fome dos políticos mineiros – interessados em reproduzir o conflito café-com-leite, anos depois de finalizada a República Velha?

O problema do planalto central do país não é mais de ordem econômica – todos os candidatos dirão em bom tom que preservam nossas conquistas e que o “*Brasil pode mais...*”. Trata-se agora de saber “quem é e o que deseja o Brasil”. Caso a resposta seja somente a economia – que vai bem – tudo poderá ir mal para o Planalto. Serra provavelmente dirá que é o mais competente para governar; Dilma é de fato uma gerente sem experiência política. Isso, os mineiros não podem negar.

Em terras mineiras, Hélio Costa – a noiva desejada pelo Planalto para o governo do Estado – vai de mal a pior, apesar dos números gloriosos apresentados nas pesquisas de opinião. Campeão de votos em outras situações, Hélio (PMDB) perdeu todas as outras eleições que disputou para o governo de Minas. Sem eira nem beira, o PMDB não é nenhuma nubente em que se possa confiar. Mas, contrariando o chefe, o PT local se engalfinha nas prévias para a seleção do candidato próprio, no Estado. Os filhos pródigos daqui não estão lá muito satisfeitos com a política nacional dos companheiros de alhures.

Aécio Neves poderá vir a compor efetivamente com o PSDB, ao contrário do que fez com Geraldo em 2006, um peso morto estrategicamente esquecido nas gavetas e retirado apenas quando de suas rápidas visitas ao Estado. Aécio poderá acertar uma política (sempre de bastidores), apoiando 5 anos de mandato para Serra sem direito à reeleição, em troca do apoio do paulista para sua candidatura presidencial, em 2014. Anastasia, vice-governador de Minas, pelo PSDB, foi uma escolha pessoal do tucano Aécio, candidato a presidente derrotado pelo mesmo caciquismo político, que impera no PSDB paulista (nisso, petistas e tucanos estão cada vez mais semelhantes). O vice-governador mineiro – Anastasia - disputará com o apoio e a máquina do Estado a eleição pelo cargo de governador, deixando os petistas em uma condição de coadjuvantes. O *petismo* – como se sabe – abandonou as ruas

mineiras e passou à condição de parceiro *tucano* – pelo menos aqui nas montanhas da capital, de onde escrevo.

Minas, há muitos anos, era apenas um lugar distante do mar, apesar de ser parceiro próximo do poder central. Hoje, mais do que nunca, com a situação persistente de “empate técnico” entre petistas e serristas, Minas voltou à cena e com sede de poder. Quer derrotar o café e esparramar leite na sucessão. Com cartas na manga, poderá desequilibrar as eleições e a sucessão de 2010. Do voto dos mineiros dependerá o resultado do vencedor para o cargo de presidente. O pacto do café e do leite foi retemperado. Com o quase fim das ideologias, pouco resta ao país a não ser debater sobre paulistas e mineiros. E, por razões históricas, os mineiros já saíram chamuscados, mas também conseguiram dar as cartas, em muitas ocasiões, sempre nos bastidores, claro – como típico da mineiridade. Não é demais lembrar que quase fomos governados por Tancredo Neves, vitimado pelo acaso.

### **À guisa da conclusão: onde estão os vira-latas?**

Os eleitores vira-latas podem tudo. Podem mudar seguidas vezes de opinião, decidir castigar ou dar mais uma chance aos incumbentes. Mas, escolhem entre ofertas existentes. Pelo menos para isso servem as elites políticas: para nos colocar as ofertas, ora bolas! Ciro Gomes foi jogado aos leões e chora suas mágoas em público; Dilma está sarada, curada e mais produzida. Mas, como reinventar seu passado, no qual ocupou somente cargos executivos e não representativos, sem jamais passar pelos testes da urnas? O “Zé” Serra ataca de defensor dos saudáveis, protege os anti-tabagistas (o que dizer de nós, pobres fumantes em São Paulo e exilados nas calçadas...) e posa com ares de “fofucho” nas capas das revistas. O que mais, além de “genéricos” posicionamentos, ele ofereceu até o momento? Ele diz que continuará e que podemos mais, muito mais.

Nisso, o Brasil não mudou e, ao contrário das democracias consolidadas que crescem proporcionalmente ao aumento da qualidade das discussões e das representações políticas – nosso país continua órfão de uma pauta que não seja exclusivamente econômica. Não temos imigrantes romenos e latinos, ocupando nossos modestos empregos; um Berlusconi em festas suspeitas; um russo ordenando o fechamento do gás e matando de frio o leste europeu. Somos predominantemente católicos e os minaretes muçulmanos e vestimentas como as burcas são aos nossos olhos apenas produtos exóticos. Nossos negros são apenas “moreninhos”; nossos índios já foram devidamente

cristianizados, evitando-se qualquer possibilidade de um líder *à la* Evo Morales fazer sucesso na política nacional.

Sequer possuímos um vulcão em erupção para paralisar nosso espaço aéreo e discutirmos meio ambiente. Ao contrário, temos todo o oxigênio do mundo, ainda que na devastada floresta amazônica. Mas, ainda é pouco; o Norte é outro país, do qual a gente aqui do Sul somente se lembra porque vez por outra a imprensa internacional nos informa que, por lá, os madeireiros querem expulsar os indígenas. Café pequeno, diante da imensidão do futuro deste país! O conflito – este câncer das boas democracias – está sendo devidamente extirpado, para o bem de todos. O consenso econômico está agendando 2010. Nenhuma novidade. Seria demais exigir de *nosotros* uma pauta para além do “desenvolvimentismo”. Afinal, somos o Brasil e nosso complexo de vira-latas ainda late em nosso peito.

Não há muito para os analistas prognosticarem; há muito pouco a ser dito. Se a economia for o eixo das eleições, o jogo estará empatado: quem vai dizer que é contra, quem ousará propor incertas alternativas para um país cujo futuro já nos parece tão próximo de ser realizado? Os competidores deverão então, ficar reféns do jogo personalizado (já que a política brasileira, em 2010, se assemelha ao fim da própria política). Parece que, ao contrário de nossas teses acadêmicas, pela primeira vez a eleição será decidida pelo marketing político. Na ausência de diferenças e de ideologias, ganha a melhor marca, a melhor publicidade, a melhor cara. Ou, a melhor coroa.

Do lado do populacho, estas eleições não têm um inimigo comum – a democracia faz parte de todos os programas, a justiça eleitoral funciona e Lula não é candidato, o que elimina a tensão colocada desde 1989, quando o eleitorado se dividia pró ou anti-Lula. O morro continua com pouca voz (o que dizer de Eduardo Paes, com sua perseguição aos “mijões” carnavalescos?) e a gente do asfalto ainda pode dormir em paz. E, não há mais ninguém para dizer que o *povo não é bobo*. Quem acreditaria nisso? Brizola se foi, a economia vai bem. Estaremos reduzidos a julgar o plebiscito que se avizinha, entre a situação e a oposição? Melhor pegar um avião, aproveitar a baixa do dólar e observar o que será do alto dos Alpes suíços – por ora ainda distantes da crise da eurozona.

Nunca antes na história deste país a política nacional sucumbiu tanto aos interesses regionais. Mais de 70 anos depois de sua derrota, parece que o café-com-leite voltará a decidir os rumos deste país. Preparemo-nos, pois,

para a ressaca sem álcool, pós-eleitoral; para as *meas culpas*. Ninguém em sã consciência poderá dizer o que será. Mas, isso não será nada, isso será uma eleição decidida quase ao acaso. Desta vez, porém, não temos nem mesmo um Nelson Rodrigues para deixar uma frase de efeito para a posteridade.

# COMPORTAMENTO ELEITORAL NO URUGUAI: ELUCIDANDO AS CHAVES DO TRIUNFO DE JOSÉ MUJICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2009.

*Electoral behavior in Uruguay: explaining the keys of José Mujica's triumph in the 2009 elections.*

José Raúl Rodríguez  
*Instituto Opción Opinión Pública - Uruguai*

✉ jose@opcion.com.uy

Daniela Vairo  
*Universidad de la República - Uruguai*

✉ danielavairo@gmail.com

## Introdução

O presente trabalho propõe alguns insumos para elucidar as chaves do triunfo de José Mujica nas eleições presidenciais uruguaias de 29 de novembro de 2009. A seguir, nos propomos a analisar a eleição a partir de duas perspectivas centrais: 1) a influência do desempenho do primeiro governo da Frente Ampla sobre o voto; 2) a atuação dos candidatos na campanha eleitoral. Em primeiro lugar, apresentamos as principais características do sistema eleitoral uruguaio e sua influência sobre o sistema partidário, tendo em vista que eles operam como o principal marco de regulação e estruturação das opções estratégicas tanto de políticos, como de eleitores.

## Antecedentes em longo prazo: do bipartidarismo tradicional ao multipartidarismo bipolar

Em um contexto de centralidade dos partidos políticos no cenário nacional, o sistema partidário uruguaio foi tradicionalmente bipartidário. Desde os primórdios da história eleitoral uruguaia até as eleições de 1971, os partidos Nacional (PN) e Colorado (PC) detiveram, em conjunto, cerca 90% do eleitorado uruguaio. Brancos e Colorados não viram sua hegemonia seriamente ameaçada até o surgimento da Frente Ampla (FA), em 1971. A partir de então, o crescimento da FA foi constante até dar origem a um

sistema multipartidário moderado, que se consolidou nas eleições de 1994, cujos resultados significaram uma situação de quase paridade entre os três partidos, e o sistema passa a adquirir uma lógica bipolar, a partir de 1999. Mas, multipartidarismo moderado, porque a oferta partidária para além destes três partidos não logrou desbancá-los da posição de protagonistas da disputa política pelo voto dos cidadãos. Portanto, multipartidarismo bipolar, porque nos últimos anos eles se conformaram em dois blocos, chamados também de famílias ideológicas, que disputam e obtêm o governo alternadamente com uma base eleitoral de cerca da metade da população. Vários autores os definem como bloco “tradicionalista” - do centro à direita do contínuo ideológico -, e bloco “progressista” - do centro à esquerda do contínuo ideológico, embora existam múltiplas denominações. Tal multipartidarismo bipolar gera lógicas centrípetas de competição.

O primeiro bloco, ou pólo, que está composto pelo PC e PN, se caracteriza por ter um entre os dois partidos como central em cada uma das últimas eleições, enquanto o outro ocupa um lugar secundário em termos de voto. No pleito de 1999, o PC teve a primazia, enquanto em 2004 e 2009 essa posição foi ocupada pelo PN. A bipolaridade do sistema implica que há uma porção importante do eleitorado que define seu voto dentro deste pólo, vota em *blancos* ou em *colorados* de acordo com a oferta eleitoral da conjuntura. O segundo pólo está conformado principalmente pela Frente Ampla, partido desafiante até sua primeira vitória, em 2004, e atualmente o partido que novamente está no governo. A FA nasce como um conglomerado de partidos de esquerda já existentes, e também de políticos *blancos* e *colorados*, que deixaram seu partido de origem. Com o correr das eleições, se constituiu em um partido tão tradicional como o PN e o PC.

Esta lógica de blocos foi muito influenciada institucionalmente pelo sistema eleitoral. Até 1996, o sistema eleitoral uruguaio não sofreu grandes modificações, o que fez com que suas regras principais tivessem fortes efeitos sobre a conformação do sistema partidário. O sistema eleitoral prévio à reforma tinha duas características básicas e fundamentais para a compreensão da dinâmica do sistema de partidos. Em primeiro lugar, a eleição do presidente por maioria simples dos votos com uma particularidade, a existência do “duplo voto simultâneo”, o qual implica que o eleitor vota, ao mesmo tempo, por um partido (legenda) e um candidato presidencial dentro do partido. Obtém a vitória o partido que consegue mais votos e é eleito presidente o candidato que dentro de tal partido vence a disputa entre seus pares. Além de emitir um único voto por partido e candidato presidencial, o eleitor está optando por uma sublegenda (uma corrente partidária) e por uma lista de candidatos para a Câmara de Deputados e para a Câmara de Senadores. Em suma, tal sistema determinava o voto por uma legenda partidária, uma sublegenda e uma lista (fechada e bloqueada). As sublegendas podiam representar um setor político dentro do partido ou corrente partidária, ou serem meras “cooperativas eleitorais” que se uniam conjuntamente para acumular votos e obter o

maior número possível de cadeiras. Para a distribuição de cadeiras legislativas se utiliza a representação proporcional integral, com a fórmula D'Hondt.

Que efeitos estas regras eleitorais supostamente teriam sobre o formato e dinâmica do sistema partidário? A maioria simples, necessária para eleição para presidente, teria um efeito redutor, que já observava Duverger (1951) e é retomado por outros autores, e que acaba por redundar em um sistema bipartidário. O partido que obtivesse mais votos obteria a presidência, portanto, resultaria em um “efeito psicológico” sobre o eleitor, que o levaria a optar pelos partidos com maiores chances de ganhar o governo (o chamado voto útil), ao passo que o “efeito mecânico” agiria no sentido de desestimular a aparição de novos partidos.

No que se refere aos efeitos da representação proporcional e do duplo voto simultâneo, Chasqueti y Morales observam que a representação proporcional promoveria um efeito oposto ao da maioria simples, um efeito “[...] orientado para a proliferação de agentes eleitorais. Não obstante, dita proliferação não supôs necessariamente o surgimento de novos partidos, devido ao fato de que a simultaneidade e vinculação com as eleições presidenciais e legislativas atenuavam notoriamente as oportunidades dos novos partidos. O advento de múltiplos agentes eleitorais se desenvolveu no interior dos partidos, mediante a criação de facções que votavam sob uma mesma legenda, porém competindo entre si pelas cadeiras no parlamento. Este tipo de competição era alentada pela existência do voto múltiplo simultâneo, que permitia, em primeiro lugar, a eleição de um partido ou legenda, em seguida uma sublegenda ou facção e, por último, uma lista de candidatos em particular.” (Chasqueti y Moraes, 2000:310).

Que mudanças ocorrem a partir da reforma eleitoral de 1996? Novamente, colocando o centro da análise nas regras que regem as eleições presidenciais e legislativas, como início do ciclo eleitoral, se exige a realização de eleições internas, simultâneas e abertas para todos os partidos, sem a obrigatoriedade do voto. Isto tem como fim principal, a nível nacional, a definição de um único candidato a presidente dentro do partido político. Nas eleições nacionais, que são realizadas quatro meses após as prévias internas, a reforma modificou a fórmula para a eleição do presidente. Estabeleceu-se a maioria absoluta em dois turnos. Desta forma, se elimina a acumulação por sublegendas e por identidade de listas para a Câmara dos Deputados, o que gera um efeito moderado sobre a fragmentação interna de cada partido. (Buquet *et al.*, 1998:13).

Quais foram os efeitos desta reforma sobre o sistema partidário? Particularmente, o principal efeito para o número de partidos que compõem o sistema, é que um sistema de maioria absoluta, com dois turnos comportaria “[...] *uma anulação do efeito redutor do número de partidos que o sistema de maioria simples propicia, dado que o sistema de dois turnos oferece um estímulo para votar em partidos menores na primeira rodada*” (Buquet, 1997:16). (). Contudo, como já foi apontado, a passagem do sistema bipartidário para o sistema multipartidário

é anterior à reforma; portanto, tal reforma está acompanhando uma mudança que já estava se processando. A reforma tenta frear o crescimento da Frente Ampla, em benefício do pólo tradicional, através da criação da barreira de uma maioria absoluta, com a possibilidade de, por meio da lógica bipolar, obter a vitória no segundo turno. Isso foi possível na primeira eleição pós-reforma, na qual a FA foi o partido mais votado no primeiro turno. Porém, não tendo obtido a maioria absoluta, a FA teve que enfrentar o PC, no segundo turno, e mais especificamente, teve que enfrentar o conglomerado de votos do pólo tradicional, que saiu vitorioso. Apesar disso, nas eleições de 2004, a FA consegue a maioria no primeiro turno, e nas eleições de 2009 obtém a vitória uma segunda vez. O sistema eleitoral tentou frear um processo que já era inevitável: o acesso de uma terceira força de governo à Presidência.

### **O médio prazo: governo e opinião pública diante da primeira experiência da Frente Ampla no Uruguai.**

Este processo de transformação do sistema partidário se deu de forma gradual e definitiva, estando pautada pelas mudanças nas preferências dos votantes uruguaios. Já em 1971, a FA obteve 18% dos votos, aumentando progressivamente sua penetração eleitoral, até alcançar 50,5% em 2004, em detrimento do peso eleitoral do bloco tradicional. Este enfraquecimento dos partidos tradicionais diante da opinião pública está relacionado com as reformas estruturais que estes partidos realizaram durante os anos 90, na esteira das transformações neoliberais que ocorreram na América Latina. Ainda que sempre na perspectiva de uma reforma gradual, o Uruguai sofreu fortes processos de desregulamentação econômica que, ainda que tenham produzido resultados favoráveis no curto prazo em matéria de estabilização macroeconômica, geraram processos de desindustrialização, precarização do trabalho, aumento da desigualdade social.

Este processo de mudança do paradigma de desenvolvimento implicou um custo demasiado alto para o bloco tradicional em termos eleitorais. Ainda que os partidos Colorado e Nacional tenham tido sucesso em matéria de aprovação de sua agenda de governo, a opinião pública cobrou deles um preço alto, pelo fato de terem impulsionado políticas restritivas quanto ao papel do Estado. Embora os uruguaios sejam críticos à função pública e ao funcionamento do Estado em geral, os vários estudos mostram que continuam preferindo um Estado ativo e garantidor dos direitos econômicos e sociais e da cidadania, por oposição a um Estado que somente se limite a regular a economia de mercado. Ainda que as reformas levadas a cabo a partir dos anos 90 não tenham apresentado a profundidade observada em outros países da região, foram suficientes para desencadear um reposicionamento dos partidos na cena política, deixando a defesa do Estado como promotor do desenvolvimento nas mãos da FA, ao passo que os partidos tradicionais se associaram à matriz das reformas neoliberais.

Neste contexto, a FA soube capitalizar - sob a liderança de Tabaré Vasquez - as oportunidades eleitorais que se apresentaram. Ainda que Vasquez tenha encarnado a defesa do Estado, por oposição ao mercado e sempre tenha reivindicado posições localizadas à esquerda, ele encabeçou um processo de atualização ideológica e programática da FA, buscando inibir o risco que poderia implicar para boa parte da opinião pública um primeiro governo de esquerda no Uruguai. Este deslocamento em direção ao centro não somente se exprimiu em termos programáticos, atuando em campanhas, como também foi parte da marca de seu governo, iniciado em março de 2005.

O governo de Vásquez se caracterizou por uma ampla capacidade de aprovação de sua agenda. Algumas medidas centrais que haviam sido anunciadas durante sua campanha e foram logo implementadas durante o governo são as seguintes: o restabelecimento da negociação salarial nos Conselhos de Salários; a implementação do Plano de Emergência Social (PANES); a reforma tributária e aplicação do imposto de renda sobre pessoas físicas (IRPF); a criação do Sistema Nacional Integrado de Saúde (SNIS); o aumento dos recursos financeiros para a educação, que ao final do período chegou a 4,5% do PIB e, a política de direitos humanos, que implicou em uma forte aposta na investigação dos crimes cometidos pelos militares durante a ditadura. A estas políticas concretas, soma-se o maior crescimento econômico registrado na história do país, com taxas anuais cumulativas próximas de 6%, o que também teve suas conseqüências sobre a redução do desemprego (de 12% para 8% no período), o aumento salarial real e a diminuição da pobreza de 30% para 20%. Estas fortalezas do governo também tiveram seu correlato político na opinião pública. As três principais figuras do governo e da FA foram as que alcançaram maiores níveis de popularidade durante o período (o Presidente Vásquez, o Ministro da Economia, Danilo Astori e o Ministro da Fazenda, José Mujica). Este trio operou como os pilares de sustentação do governo frente à opinião pública, e foi também parte da chave explicativa para o êxito eleitoral da Frente, em 2009.

Entre os principais problemas que o governo de Vásquez teve que enfrentar se destacam, no plano econômico: a elevação dos custos de energia, como resultado do aumento dos preços do petróleo no começo do mandato; as pressões inflacionárias decorrentes do crescimento econômico e a baixa sustentação da cotação do dólar. No plano das relações internacionais: o conflito com a Argentina por causa da instalação da fábrica de celulose finlandesa sobre o Rio Uruguai; a completa inserção do país no MERCOSUL; e a discussão interna na FA, com relação ao Tratado de Livre Comércio (TLC) com os EE.UU<sup>1</sup>. Com relação aos assuntos internos: a insegurança dos cidadãos e a superlotação carcerária; o difícil relacionamento com a cúpula militar no marco da nova política de direitos humanos. Por último, em matéria de governabilidade, ainda que

---

<sup>1</sup> Este foi um árduo processo dentro do partido, que acabou por negar o TLC e com a aprovação de um tratado de proteção de inversões entre Uruguai e EUA.

tenha sido obrigado a se esquivar de alguns obstáculos dentro do seu próprio partido para aprovar sua agenda, contou com um partido fortemente disciplinado até o fim do mandato, o que lhe permitiu aproveitar a maioria absoluta que detinha em ambas as câmaras legislativas, além de encarar com êxito o ciclo de interpelações parlamentares levado adiante pelos partidos da oposição<sup>2</sup>.

Em suma, o governo de Vázquez mostra um saldo favorável em matéria de produtividade de políticas e êxitos econômicos e sociais, porém, a chave de seu sucesso reside, também, no fato de que foi um governo vitorioso perante os olhos da opinião pública. Para além de flutuações muito concretas, a avaliação da gestão do presidente se manteve na maior parte do tempo acima de 50% de aprovação, chegando ao ano eleitoral a valores próximos e inclusive superiores a 60%<sup>3</sup>.

### **O curto prazo: ciclo eleitoral e campanhas eleitorais. O triunfo de Mujica-Astori**

A oferta eleitoral se compõe basicamente de dois aspectos: o candidato e o programa. Estas dois grandes questões são, sem dúvidas, os caminhos por onde transcorrerá a campanha eleitoral e onde os eleitores tentam discernir as diferenças para decidir seu voto. No Uruguai, este processo se inicia com as eleições internas. As mesmas foram levadas a cabo no mês de junho de 2009 e determinaram os triunfos de Mujica (FA), Lacalle (PN), Bordaberry (PC), Mieres (Partido Independente) e Rodriguez na nova Assembléia Popular<sup>4</sup>. Estes resultados implicavam certos riscos eleitorais, fundamentalmente nos casos dos principais partidos: a FA e o PN.

No caso da FA, ainda que não se pudesse dizer que a liderança de Mujica entre as classes populares fosse algo desconhecido, existiam dúvidas sobre sua capacidade para captar eleitores do espectro ideológico de centro. Esta foi uma variável que o próprio Vázquez assumiu quando propôs publicamente, em 2008, a chapa Astori-Mujica como a melhor alternativa para manter o governo. Os movimentos estratégicos internos da FA que se sucederam posteriormente levaram precisamente ao resultado inverso ao proposto pelo então presidente. A incerteza era maior em um cenário de segundo turno, ainda que uma vez resolvido o dilema do pleito interno, as pesquisas indicaram que Mujica ainda era o candidato favorito ainda nesta situação.

Por seu lado, o caso de Lacalle, no PN, gerava incertezas por seu posicionamento à direita do espectro ideológico. Duvidava-se de sua capacidade de captar eleitores de centro, o que o comprometeria notoriamente em um cenário de segundo turno. Não obstante, Lacalle havia recuperado o predomínio dentro de seu partido após tê-lo

---

<sup>2</sup> Em geral, há um consenso de que o relacionamento do governo com a oposição não foi bom, em parte devido ao esquema do governo de partido majoritário que inibiu a geração de acordos com uma base parlamentar mais ampla.

<sup>3</sup> Desde que se conhecem dados de opinião pública no Uruguai, o caso de Vázquez é notório por seus elevados e sustentados níveis de popularidade e aprovação da gestão. Nenhum de seus predecessores desde a reabertura democrática alcançou um desempenho equiparável neste sentido.

<sup>4</sup> A Assembléia Popular é um partido advindo de uma das facções mais radicais da Frente Ampla, ligado com a extrema esquerda do espectro ideológico. Embora sua votação não tenha lhe permitido conquistar cadeiras no Parlamento.

perdido em 2004 para seu correligionário Jorge Larrañaga. Isto o posicionava novamente em uma situação de privilégio perante a opinião pública, que percebeu sua capacidade de recuperar-se dentro do principal partido de oposição. Sua experiência anterior como Presidente entre 1990 e 1995, somando a certa incerteza gerada sobre o desempenho de José Mujica com o provável Presidente, o colocavam com possibilidades.

Em ambos os casos, os partidos demonstraram nitidez para interpretar as regras de jogo e os riscos nos quais incorriam ao optar pelas candidaturas de Mujica e Lacalle, pelo que prontamente incluíram em suas chapas os candidatos derrotados nas primárias internas. Em ambos os casos, tanto Astori na FA, como Larrañaga no PN, garantiam à oferta eleitoral maiores chances em sua busca pelo voto do eleitor de centro, operando como contrapeso aos candidatos presidenciais, identificados com posições mais extremistas.

Contudo, o primeiro turno de 28 de outubro de 2009 proporcionou alguns resultados interessantes para entender o desfecho da eleição. Em primeiro lugar, a FA não alcançou a maioria absoluta, o que assegurou o segundo turno. Não obstante isso, obteve a maioria parlamentar em ambas as Câmaras, o que representou um duro golpe para a oposição em termos de desenhar uma estratégia ganhadora do bloco tradicional na etapa do segundo turno<sup>5</sup>.

O PN viu uma diminuição de sua votação, de 34% para 29%, entre 2004 e 2009, o que lhe exigia uma maior quantidade de votos extra-partidários para obter a vitória no segundo turno. O PC, por sua vez, recuperou parte de sua votação, passando de 10%, em 2004, para 17% em 2009, enquanto o Partido Independente apenas aumentou sua votação, chegando a 2,5%. O primeiro dado que chama atenção nestes resultados é a diminuição da votação da FA, de 50,5% para 48%. Ainda que não seja possível explicar aqui as razões de tal decréscimo, podemos levantar algumas hipóteses relacionadas aos custos políticos específicos com os quais a FA teve arcar uma vez no governo, sobretudo com a classe média alta, e também à desaceleração do processo sócio-demográfico, que até então havia caracterizado o voto na FA por oposição ao voto tradicional, devido à maior penetração do voto na FA entre os novos votantes (De Armas, 2009).

### **A campanha rumo ao segundo turno**

Até outubro, as campanhas dos partidos haviam sido bastante previsíveis. No caso da FA, a estratégia constituiu em destacar os sucessos do governo, demonstrando à opinião pública os resultados obtidos na gestão, e propor uma linha de continuidade e aprofundamento das ‘mudanças’ iniciadas por Vásquez. Em termos de estratégia de comunicação, a maior novidade foi a aparição conjunta de Mujica e Astori nos meios de

---

<sup>5</sup> Os resultados foram os seguintes: FA (48%), PN (29%), PC (17%), PI (2,5%), AP (0,7%), em branco/nulos (2,8%). Devido ao sistema de alocação de assentos no parlamento, a FA conseguiu obter a maioria absoluta em ambas as câmaras do parlamento, visto que alcançou a maioria de votos requerida.

comunicação, o que pretendia gerar uma noção de equipe e despersonalizar a eleição, minimizando, assim, as debilidades de Mujica e aproveitando as oportunidades que se apresentavam ao mostrar Astori como parte fundamental da oferta eleitoral<sup>6</sup>.

O PN, por sua vez, se dedicou, nesta primeira fase, a promover uma campanha positiva, com uma atitude que, embora crítica à alguns pontos programáticos da gestão (segurança pública, qualidade da educação, imposto de renda, evolução dos preços e o gasto público), tentava posicionar o partido com uma opção para melhorar (“podemos fazê-lo melhor”).

Todavia, a campanha no primeiro turno simplificou o cenário da disputa, opondo Mujica a Lacalle, e, neste sentido, observou-se um comportamento diferenciado por parte dos candidatos e suas estratégias. Enquanto Mujica continuou apoiando-se sobre os mesmos argumentos do primeiro turno, Lacalle incorporou algumas inovações que parecem não ter tido resultado. Em primeiro lugar, se colocou como um candidato suprapartidário. Sua campanha girou em torno de uma estratégia de comunicação apartidária, que inclusive incorporou códigos que buscaram aproximá-lo de outros partidos. Esta estratégia, ainda que tenha privilegiado a adesão de eleitores colorados, independentes e indecisos, de alguma forma pareceu pouco convincente aos olhos da opinião pública<sup>7</sup>. Ao mesmo tempo, mudou o sentido daquilo que vinha sendo uma campanha positiva por uma campanha de sentido negativo, cujo epicentro foi o “caso Feldman”. Este foi um caso de grande repercussão midiática onde os seguidores de Lacalle tentaram vincular a descoberta de um arsenal de armas em uma casa localizada em um bairro de Montevideu com o símbolo do *Movimiento de Libertación Nacional – Tupamaros*, o grupo revolucionário do qual fizera parte Mujica, durante a ditadura militar no país<sup>8</sup>. Não há constatação empírica de que o “caso Feldman!” tenha influenciado de maneira significativa na campanha em qualquer sentido; definitivamente é possível afirmar que não conseguiu atingir os objetivos pretendidos pelos seus ideólogos.

Ainda que a campanha eleitoral possa ter favorecido em maior medida a candidatura situacionista, em geral os dados de pesquisas de opinião pública referentes ao período maio-novembro de 2009 apontam a forte estabilidade das preferências entre os votantes. Exceto durante o mês de julho, no qual Lacalle e Mujica praticamente

---

<sup>6</sup> Astori foi o primeiro Ministro da Economia do governo de Vázquez e apareceu em 2004 e em 2009 como a garantia de estabilidade na manutenção da macroeconomia e de moderação dos aspectos programáticos, o que era um atributo reconhecido entre os eleitores de centro. Um dos traços salientes da estratégia da FA foi encarregá-lo desde o início do manejo da política econômica, a partir de sua condição de vice-presidente na chapa com Mujica.

<sup>7</sup> A campanha de Lacalle girou em torno da necessidade de se ter um sistema político “equilibrado”, que, na verdade, era um argumento para contrabalançar a maioria absoluta obtida pela FA no parlamento. Dessa forma tentou colocar um futuro governo dividido como uma oportunidade para favorecer o diálogo político. Em matéria de comunicação, recorreu a cores e frases que tentavam desligá-lo de sua imagem de nacionalista e o vinculavam com os demais partidos, em particular o Colorado e o Independiente.

<sup>8</sup> O “caso Feldman” ocupou boa parte da agenda midiática no último momento da campanha, onde se tentou trazer para o primeiro plano o passado guerrilheiro de Mujica e, mais ainda, vinculá-lo a eventuais movimentos armados da atualidade. A questão resultou em uma interpelação do Ministro do Interior por parte de um deputado do partido de Lacalle que terminou sem efeitos políticos. O tema ainda se encontra no âmbito do poder Judicial. Esta estratégia gerou discordâncias dentro do próprio PN.

estavam empatados com 45% de intenção de votos cada. Durante os meses anteriores, bem como nos que se seguiram, as preferências por Mujica oscilaram entre 46% e 49% e as de Lacalle entre 39% e 41%<sup>9</sup>. Em suma, a chapa Mujica – Astori obteve 52,4% dos votos contra 43,5% de Lacalle – Larrañaga. O restante, 4,4% votou em branco ou anulou seu voto. Quando comparamos estes resultados ao de outubro – exatamente um mês antes – observamos que enquanto a chapa Mujica – Astori ganhou 4,4%, o bloco tradicional (*blancos* e *colorados*) perdeu 2,6%. Isso demonstra as dificuldades de Lacalle para captar as preferências do eleitorado mesmo dentro do bloco tradicional.

### A título de conclusão

De maneira geral, ainda que seja necessário aprofundar esta linha de investigação, aproximadamente 80% dos *colorados* votou por Lacalle no segundo turno. Estes valores são extremamente altos e similares aos observados por ocasião do voto em Jorge Batlle no segundo turno de 1999, no qual a grande maioria dos *blancos* (PN) votaram no candidato (BOTTINELLI, 2009). Tal dinâmica bipolar do sistema de partidos e a forte estabilidade do voto partidário no longo prazo explicam, em grande medida, o comportamento do eleitor uruguaio em 2009. Ademais, deve-se reconhecer que tanto os elevados níveis de aprovação da gestão da FA, juntamente com uma articulação correta da oferta de candidatos cristalizada na fórmula Mujica – Astori atuando na campanha eleitoral, permitiram ao partido manter-se no governo. Por outro lado, as debilidades do candidato *blanco* somadas a uma estratégica errática no segundo turno não o permitiram disputar a reta final da eleição com expectativas de um melhor desempenho.

### Bibliografia

- BOTTINELLI, Oscar - Primeros apuntes al cierre del ciclo electoral 2009. En [http://www.espectador.com/1v4\\_contenido.php?id=168407&sts=1](http://www.espectador.com/1v4_contenido.php?id=168407&sts=1). Acceso: marzo de 2010.
- BUQUET, Daniel - Reforma política y gobernabilidad democrática en Uruguay: la reforma constitucional de 1996. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* n° 10. ICP-FCS. 1997.
- BUQUET, Chasqueti y Moraes - *Fragmentación política y gobierno en Uruguay ¿un enfermo imaginario?* ICP-FCS. Montevideo. 1998.
- CANEL, María José - *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Tecnos. Madrid. 2006.
- CHASQUETTI, Daniel y Moraes, Juan Andrés. Parlamento y gobierno en el Uruguay: hipótesis para una teoría del ciclo político en Lanzaro (coord.): *La segunda transición en el Uruguay: gobierno y partidos en un tiempo de reformas*. Montevideo. Fundación de Cultura Universitaria. CSIC: Instituto de Ciencia Política. 2000.
- DE ARMAS, Gustavo - Debilitamiento del efecto demográfico y consolidación de un nuevo sistema partidario: Evidencia de las elecciones 2009 en Uruguay. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* n° 18. ICP-FCS. 2009
- PNUD (2008) - *Política, políticas y desarrollo humano en Uruguay*. PNUD Uruguay. 2008.

---

<sup>9</sup> Há certo consenso entre os analistas de que este empate foi conjuntural e produto da boa desempenho eleitoral do PN em todo o processo de eleições internas. Os dados de opinião pública para o período considerado foram extraídos do *Banco de Datos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República* (disponível em: [www.fcs.edu.uy/pri/opinion.html](http://www.fcs.edu.uy/pri/opinion.html))

# COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN URUGUAY: DILUCIDANDO LAS CLAVES DEL TRIUNFO DE JOSÉ MUJICA EN LAS PRESIDENCIALES DE 2009.

*Electoral behavior in Uruguay: explaining the keys of José Mujica's triumph in the 2009 elections.*

José Raúl Rodríguez  
*Instituto Opción Opinión Pública - Uruguay*

✉ jose@opcion.com.uy

Daniela Vairo  
*Universidad de la República - Uruguay*

✉ danielavairo@gmail.com

## Introducción

El presente trabajo propone algunos insumos para dilucidar las claves del triunfo de José Mujica en las presidenciales uruguayas del 29 de noviembre de 2009. A continuación nos proponemos analizar la elección desde dos perspectivas centrales: 1) la influencia de la performance del primer gobierno del Frente Amplio sobre el voto; y 2) el desempeño de los candidatos actuando en la campaña electoral. Previamente, se recorren las principales características del sistema electoral uruguayo y su influencia sobre el sistema de partidos, en el entendido que operan como el principal marco regulador y estructurador de las opciones estratégicas tanto de los políticos como de los electores.

## Antecedentes en el largo plazo: del bipartidismo tradicional al multipartidismo bipolar

En un contexto de centralidad de los partidos políticos en la escena nacional, el sistema de partidos uruguayo fue tradicionalmente bipartidista. Desde comienzos de la historia electoral uruguayo y hasta las elecciones de 1971, los partidos Nacional (PN) y Colorado (PC) retuvieron, en conjunto, alrededor de 90% del electorado uruguayo. Blancos y colorados no vieron seriamente amenazada su hegemonía bipartidista hasta la irrupción del Frente Amplio (FA) en 1971. De allí en más, el crecimiento del FA fue sostenido hasta conformar un sistema de multipartidismo moderado, que se consolida en las elecciones de 1994 (las cuales arrojan un resultado de casi paridad entre los tres

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

partidos) y que luego adquiere una lógica bipolar a partir de 1999. Multipartidismo moderado porque la oferta partidaria por fuera de estos tres partidos no ha logrado desplazar el protagonismo que estos tienen en la definición electoral de los ciudadanos. Luego multipartidismo bipolar, porque en los últimos años se han configurado dos bloques, llamados también familias ideológicas, que se disputan y obtienen el gobierno alternativamente, con una base electoral que se encuentra en el entorno de la mitad de la población. Varios autores refieren al bloque ‘tradicionalista’ (del centro a la derecha del continuo ideológico) y al bloque ‘progresista’ (del centro a la izquierda del continuo ideológico), aunque las denominaciones han sido múltiples. Este multipartidismo bipolar genera lógicas centrípetas de competencia.

El primer polo, el tradicional, que está compuesto por el PC y el PN se caracteriza por tener a uno de los dos partidos como central en cada una de las últimas elecciones, mientras que el otro ocupa un lugar secundario en términos de votos. En las elecciones de 1999 fue el PC, mientras que en 2004 y 2009 el lugar lo ocupó el PN. La bipolaridad del sistema implica que hay una porción importante del electorado que emite su voto en este polo, vota a blancos o a colorados según la oferta electoral coyuntural. El segundo polo está conformado principalmente por el FA, partido desafiante hasta su victoria en el 2004 y en la actualidad partido de gobierno nuevamente. El FA nace como conglomerado de partidos de izquierda anteriormente existentes y blancos y colorados que se escinden de su partido original. Con el correr de las elecciones, se constituye en un partido tan tradicional como el PN y el PC, con dinámicas similares a las de cualquier partido *catch all*.

Esta lógica de bloques se ve muy influenciada institucionalmente por el sistema electoral. Hasta el año 1996, el sistema electoral uruguayo se mantuvo casi incambiado, lo que hizo que sus reglas principales tuvieran efectos fuertes sobre la conformación del sistema de partidos. El sistema electoral previo a la reforma tenía dos características básicas y fundamentales para la comprensión de la dinámica del sistema de partidos. En primer lugar, la elección del presidente por mayoría simple de votos con la particularidad de la existencia del “doble voto simultáneo”, lo cual implica que el elector vota al mismo tiempo por un partido (lema) y un candidato presidencial dentro del partido. Obtiene la victoria el partido que logra más votos y es electo presidente el candidato que dentro de dicho partido resulta ganador. Además de emitir un único voto por partido y candidato presidencial, el elector está optando por un sublema (fracción partidaria) y por una lista de candidatos para la Cámara de Representantes y para la Cámara de Senadores. En suma, dicho sistema determinaba el voto por un lema, un sublema y una lista (cerrada y bloqueada). Los sublemas podían representar un sector político dentro del partido, o fracción partidaria, o ser meras “cooperativas electorales” que se unían coyunturalmente para acumular votos y obtener el mayor número posible de bancas. Para la asignación de cargos legislativos se utiliza la Representación Proporcional Integral, con el método de asignación de bancas D’Hondt.

¿Qué efectos suponían estas reglas electorales sobre el formato y dinámica del sistema de partidos? La mayoría simple para la elección del presidente tenía un efecto reductor, que ya señalaba Duverger y es retomado por diversos autores, que operaba para la existencia de un sistema bipartidista. El partido que obtuviera más votos obtenía la presidencia, por lo tanto tenía lugar un efecto psicológico sobre el elector que lo llevaba a optar entre los dos partidos con más posibilidades de acceder al gobierno (el llamado “voto útil”), mientras que por un efecto mecánico se desestimulaba la aparición de nuevos partidos.

En referencia a los efectos de la representación proporcional y del doble voto simultáneo, Chasqueti y Moraes señalan que la representación proporcional promovía un efecto opuesto al de la mayoría simple, un efecto “...orientado a la proliferación de agentes electorales. No obstante, dicha proliferación no supuso necesariamente el surgimiento de nuevos partidos, debido a que la simultaneidad y vinculación de las elecciones presidenciales y legislativas atenuaba notoriamente las oportunidades de los nuevos partidos. La irrupción de múltiples agentes electorales se desarrolló al interior de los partidos, mediante la creación de fracciones que votaban bajo un mismo lema, pero que competían entre sí por los escaños parlamentarios. Este tipo de competencia era alentada por la existencia del múltiple voto simultáneo, que permitía, en primer término, la elección de un partido o lema, luego un sublema o fracción, y por último una lista de candidatos en particular” (Chasqueti y Moraes, 2000:310).

¿Qué cambios se introducen a partir de la reforma electoral de 1996? Nuevamente, colocando el centro del análisis en las reglas que conciernen a las elecciones presidenciales y legislativas, como inicio del ciclo electoral, se exige la realización de elecciones internas, simultáneas y abiertas para todos los partidos, con voto no obligatorio. Este comicio tiene como fin principal a nivel nacional el de definir un único candidato a presidente dentro de cada partido político. En las elecciones nacionales que se celebran cuatro meses después de las elecciones internas, la reforma modifica la fórmula de elección del presidente. Se establece la mayoría absoluta a dos vueltas. Asimismo, se elimina la acumulación por sublemas y por identidad de listas para la Cámara de Diputados, lo que genera un efecto moderador sobre la fraccionalización interna de cada partido (Buquet et al., 1998:13).

¿Qué efectos tiene esta reforma sobre el sistema de partidos? Particularmente, el principal efecto para el número de partidos que componen el sistema, es que un sistema de mayoría absoluta, con doble vuelta conllevaría “... una anulación del efecto reductor en el número de partidos que el sistema de mayoría simple propicia, dado que el sistema de dos vueltas ofrece un estímulo para votar a los partidos menores en la primera ronda.” (Buquet, 1997:16). Sin embargo, como ya ha sido señalado, el pasaje del sistema bipartidista al sistema multipartidista es anterior a la reforma electoral, por lo tanto, esta reforma está acompañando un cambio que ya estaba aconteciendo. La reforma intenta frenar el crecimiento del FA por parte del polo tradicional a través de la colocación de la barrera de la mayoría absoluta, con la posibilidad de, a través de la lógica bipolar, obtener la victoria en la segunda vuelta. Esto fue posible

en la primera elección post-reforma en la que el FA fue el partido más votado en la primera vuelta, pero al no llegar a la mayoría absoluta, tuvo que medirse en una segunda vuelta en la que perdió frente al PC, y más específicamente ante el conglomerado de votos del bloque tradicional. Sin embargo, en las elecciones de 2004 el FA consigue la mayoría en la primera vuelta, y en las últimas elecciones de 2009 obtiene la victoria en la segunda vuelta. El sistema electoral intentó frenar un proceso que ya era inevitable, el acceso de una tercera fuerza de gobierno a la Presidencia.

### **El mediano plazo: gobierno y opinión pública ante la primera experiencia del Frente Amplio en Uruguay**

Este proceso de cambio del sistema de partidos se dio de forma gradual y en definitiva estuvo pautado por los cambios en las preferencias de los votantes uruguayos. Ya en 1971 el FA obtuvo el 18% de los votos, aumentando cada vez su caudal electoral hasta alcanzar el 50,5% en 2004, en detrimento del peso electoral del bloque tradicional. Este debilitamiento de los partidos tradicionales ante la opinión pública tuvo que ver con las reformas estructurales que les tocó encarar a partir de los años 90, en consonancia con los cambios de inspiración neoliberal que cobraron impulso en Latinoamérica. Aunque siempre dentro de un esquema de reformas gradual, el Uruguay impulsó fuertes procesos de desregulación económica que, si bien produjeron resultados favorables en el corto plazo en materia de estabilización macroeconómica, generaron procesos de desindustrialización, precarización laboral, aumento de la desigualdad social y generación de nuevas vulnerabilidades sociales en el mediano plazo<sup>1</sup>.

Este proceso de cambio en el paradigma de desarrollo terminó implicando un costo demasiado alto para el bloque tradicional en términos electorales. Si bien los partidos Colorado y Nacional fueron exitosos en materia de aprobación de su agenda gubernativa, la opinión pública les cobró muy caro el hecho de haber impulsado políticas restrictivas en cuanto al papel del estado. Aunque los uruguayos son críticos de la función pública y del funcionamiento del estado en general, los distintos estudios muestran que continúan prefiriendo un estado activo y garante de los derechos económicos y sociales de la ciudadanía, por oposición a un estado que solamente se limite a regular la economía de mercado. Si bien las reformas llevadas a cabo a partir de los años 90 no revistieron la profundidad observada en otros países de la región, sí fueron lo suficientemente notorias como para habilitar un reposicionamiento de los partidos en el escenario político, dejando la defensa del estado como promotor del desarrollo en manos del FA, en tanto los partidos tradicionales se asociaron mayormente a la matriz de desarrollo neoliberal. En este contexto, el FA supo capitalizar de la mano del liderazgo de Tabaré Vázquez las

---

<sup>1</sup> Existe coincidencia en señalar que tanto las políticas de apertura arancelaria como las de desregulación laboral generaron un aumento de la desigualdad medida por el Índice de Gini a partir del año 1994. Esta situación comienza levemente a revertirse recién a partir de 2007. Ver PNUD, 2008.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

oportunidades electorales que se le presentaron. Si bien Vázquez encarnó la defensa del estado por oposición al mercado y siempre reivindicó posiciones ubicadas a la izquierda, encabezó un proceso de aggiornamiento ideológico y programático del FA en la búsqueda de inhibir el riesgo que podría implicar para buena parte de la opinión pública un primer gobierno de izquierda en Uruguay. Este corrimiento hacia el centro no solamente se expresó en materia programática actuando en campaña electoral sino que también fue parte del sello de su gobierno iniciado en marzo de 2005.

El gobierno de Vázquez se caracterizó por una amplia capacidad de aprobación de su agenda. Algunas medidas centrales que habían sido anunciadas durante su campaña y fueron luego implementadas durante su gobierno son las siguientes: el restablecimiento de la negociación salarial en los Consejos de Salarios; la implementación del Plan de Emergencia Social (PANES); la reforma tributaria y aplicación del impuesto a la renta de las personas físicas (IRPF); la creación del Sistema Nacional Integrado de Salud (SNIS); el aumento del presupuesto para la educación al final del período al 4,5% del PIB; y la política de derechos humanos que implicó una fuerte apuesta a la investigación de los delitos cometidos por los militares durante la dictadura. A estas políticas concretas debe sumarse el mayor crecimiento económico registrado en la historia del país, a tasas acumulativas anuales cercanas al 6%, lo que también tuvo sus consecuencias sobre el abatimiento del desempleo (del 12% al 8% en el período), el aumento del salario real y la rebaja de la pobreza del 30% al 20%. Estas fortalezas del gobierno también tuvieron su correlato político en la opinión pública. Las tres principales figuras del gobierno y del FA fueron las que alcanzaron los mayores niveles de popularidad durante el período (el Presidente Vázquez, el Ministro de Economía Danilo Astori y el Ministro de Ganadería José Mujica). Esta tríada operó como el sostén del gobierno ante la opinión pública, y es también parte de la clave del éxito electoral del FA en 2009.

Entre los principales problemas que debió afrontar el gobierno de Vázquez se destacan, en materia económica: el sobre costo energético como consecuencia del alza en los precios del petróleo al comienzo del período; las presiones inflacionarias producidas como consecuencia del crecimiento económico y la baja sostenida en el precio del dólar. En materia de relaciones internacionales: el conflicto con Argentina por la instalación de la planta de celulosa finlandesa sobre el Río Uruguay; la compleja inserción del país en el MERCOSUR; y la discusión que debió librar a la interna del FA en relación al TLC con los EE.UU.<sup>2</sup>. En materia de relacionamiento interno: la inseguridad ciudadana y el hacinamiento carcelario; el dificultoso relacionamiento con la cúpula militar en el marco de la nueva política de derechos humanos. Por último, en materia de gobernabilidad, si bien tuvo que sortear algunos escollos a la interna de su propio partido para aprobar su agenda, contó con un partido fuertemente disciplinado hasta el final del mandato, lo que le permitió aprovechar la mayoría absoluta que ostentaba en ambas cámaras legislativas,

---

<sup>2</sup> Este fue un proceso arduo en la interna del partido de gobierno que acabó con la negativa al TLC y con la aprobación de un tratado de protección de inversiones entre Uruguay y EE.UU. (TIFA). Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

además de encarar con éxito el ciclo de interpelaciones parlamentarias llevado adelante por los partidos de la oposición<sup>3</sup>.

En suma, el gobierno de Vázquez muestra un saldo favorable en materia de productividad de políticas y logros económicos y sociales, pero la clave estuvo en que fue también un gobierno exitoso ante los ojos de la opinión pública. Más allá de fluctuaciones muy concretas, la evaluación de la gestión del presidente se mantuvo la mayor parte del período por encima del 50% de aprobación, llegando en el año electoral a valores cercanos e inclusive superiores al 60%<sup>4</sup>.

### **El corto plazo: ciclo electoral y campañas electorales. El triunfo de Mujica-Astori**

La oferta electoral se compone básicamente de dos aspectos: el candidato y el programa. Estas dos grandes cuestiones sin duda son los andariveles por donde transcurrirá luego la campaña electoral y es donde los electores intentan discernir las diferencias para decidir su voto. En Uruguay este proceso se inicia con las elecciones internas. Las mismas se llevaron a cabo en el mes de junio de 2009 y determinaron los triunfos de Mujica (FA), Lacalle (PN), Bordaberry (PC), Mieres (Partido Independiente) y Rodríguez en la novel Asamblea Popular<sup>5</sup>. Estos resultados implicaban ciertos riesgos electorales, fundamentalmente en los casos de los dos principales partidos: el FA y el PN.

En el caso del FA, si bien no podía desconocerse el liderazgo de Mujica y su llegada a nivel de las clases populares, existían dudas sobre su capacidad para captar votantes del centro del espectro ideológico. Esta fue una variable que el propio Vázquez asumió cuando públicamente propuso en 2008 la fórmula Astori-Mujica como la mejor alternativa para retener el gobierno. Los movimientos estratégicos internos del FA que se fueron sucediendo posteriormente arrojaron precisamente el resultado inverso al propuesto por el entonces presidente. La incertidumbre era mayor en un escenario de balotaje, si bien una vez resuelto el dilema de las internas las encuestas tendieron a coincidir en que Mujica era el candidato favorito aún en esa situación.

Por su parte, el caso Lacalle en el PN generaba incertidumbres por su posicionamiento hacia la derecha del espectro ideológico. Se dudaba de su capacidad de captar votantes de centro, lo que lo comprometía notoriamente en un escenario de balotaje. Sin embargo, Lacalle había recuperado el predominio dentro de su partido luego de haberlo perdido en 2004 en manos de su contendor Jorge Larrañaga. Esto lo

---

<sup>3</sup> En general hay consenso en que el relacionamiento del gobierno con la oposición no fue bueno, en parte debido al esquema de gobierno de partido mayoritario que inhibió la generación de acuerdos con una base parlamentaria más amplia.

<sup>4</sup> Desde que se conocen datos de opinión pública en Uruguay, el caso de Vázquez es notorio por sus elevados y sostenidos niveles de popularidad y aprobación de la gestión. Ninguno de sus predecesores desde la reapertura democrática alcanzó una performance equiparable en este sentido.

<sup>5</sup> La Asamblea Popular es un partido escindido de una de las fracciones más radicales del Frente Amplio, ubicado en la extrema izquierda del espectro ideológico. Sin embargo, su escasa votación no le permitió ni siquiera acceder a una banca en el Parlamento.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

posicionaba nuevamente en un sitio de privilegio ante la opinión pública que veía cómo había sido capaz de recomponerse en la interna del principal partido de oposición. Su experiencia anterior como Presidente entre 1990 y 1995, sumado a cierta incertidumbre generada sobre el desempeño de José Mujica como probable Presidente, lo colocaban como un candidato con posibilidades.

En ambos casos, los partidos demostraron nitidez para interpretar las reglas de juego y los riesgos en los que incurrían al optar por las candidaturas de Mujica y Lacalle, por lo que rápidamente cerraron sus respectivas fórmulas presidenciales integrando al candidato perdedor. En ambos casos, tanto Astori en el FA como Larrañaga en el PN, le aportaban a la oferta electoral mayores garantías en su búsqueda por captar el voto de centro, operando como contrapeso a lo que podían aparecer como posiciones más extremistas identificadas con los presidenciables.

Sin embargo la primera vuelta del 28 de octubre de 2009 arrojó unos resultados bien importantes para entender el desenlace definitivo. En primer lugar el FA no alcanzó la mayoría absoluta, lo que aseguraba una segunda vuelta presidencial. No obstante ello, obtuvo la mayoría parlamentaria en ambas cámaras, lo que significó un duro golpe para la oposición en términos de diseñar una estrategia ganadora del bloque tradicional en el balotaje<sup>6</sup>. En tanto, el PN vio bajar su votación de 34% a 29% entre 2004 y 2009, lo que le exigía un mayor caudal de voto extrapartidario para poder ganar en el balotaje. Por su parte, el PC se recuperó trepando de un 10% a un 17% entre 2004 y 2009, mientras que el Partido Independiente apenas aumentó su votación llegando a un 2,5%. Estos resultados señalaron como primera cuestión el descenso del voto del FA que pasó de un 50,5% a un 48%. Si bien no es posible explicar aquí las razones de este decrecimiento, se pueden tejer algunas hipótesis que están relacionadas con algunos costos políticos específicos que pagó el partido de gobierno entre las clases medias-altas por un lado, sumado al enlentecimiento del factor socio demográfico que hasta el momento había caracterizado el voto frenteamplista por oposición al voto tradicional, debido a una mayor incidencia del voto al FA entre los nuevos votantes (De Armas, 2009).

Hasta octubre las campañas de los partidos habían sido bastante previsibles. En el caso del FA, la estrategia consistió en destacar los logros del gobierno a partir de poner a consideración de la opinión pública los resultados de la gestión, y proponer una línea de continuidad y profundización de los “cambios” iniciados por Vázquez. En términos de estrategia de comunicación, la mayor novedad fue la comparecencia en conjunto de Mujica y Astori ante los medios de comunicación, lo que pretendía generar una noción de equipo y despersonalizar la elección, minimizando así las debilidades de Mujica y aprovechando las

---

<sup>6</sup> Los resultados fueron los siguientes: FA (48%), PN (29%), PC (17%), PI (2,5%), AP (0,7%), en blanco/anulados (2,8%). Debido al sistema de adjudicación de escaños parlamentarios le fue posible al FA acceder a la mayoría absoluta en ambas cámaras del parlamento, puesto que alcanzó la mayoría de votos válidos requerida. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

oportunidades que se vislumbraban por el lado de mostrar a Astori como parte fundamental de la oferta electoral<sup>7</sup>.

Por su parte, el PN se dedicó en esta primera etapa a llevar adelante una campaña positiva, en el entendido que si bien impulsó críticas sobre algunos puntos problemáticos de la gestión (seguridad ciudadana, calidad de la educación, impuesto a la renta, evolución de los precios y del gasto público), intentó posicionarse como una opción para mejorar (“lo podemos hacer mejor”).

Sin embargo, la campaña hacia el balotaje simplificó el escenario poniendo a Mujica frente a Lacalle, y en este sentido se observó un comportamiento diferencial de los candidatos y de las estrategias manejadas por uno y otro. Mientras que Mujica continuó apoyándose sobre los mismos argumentos de la primera vuelta, Lacalle incorporó algunas innovaciones que parecen no haberle resultado. En primer lugar se colocó como un candidato suprapartidario. Su campaña giró en torno a una estrategia de comunicación apartidaria, que inclusive incorporó códigos que buscaban acercarlo a los otros partidos. Esta estrategia si bien privilegió el acercamiento a los votantes colorados, independientes e indecisos, de algún modo apareció como poco convincente a los ojos de la opinión pública<sup>8</sup>. Al mismo tiempo, cambió el signo de lo que hasta el momento venía siendo una campaña positiva por otra de signo negativo, cuyo epicentro fue el “caso Feldman”. Este fue un caso de notoria repercusión mediática donde los secundadores de Lacalle intentaron vincular el hallazgo de un arsenal de armas en una casa ubicada en un barrio de Montevideo con el MLN-Tupamaros, otrora fracción del candidato Mujica<sup>9</sup>. No existe constatación empírica de que el “caso Feldman” haya influido de modo significativo en la campaña en un sentido u otro; en definitiva, sí es posible afirmar que no consiguió el efecto buscado por sus ideólogos.

Si bien es cierto que la campaña electoral pudo haber favorecido en mayor medida a la fórmula oficialista, en general los datos de opinión pública disponibles para el período marzo-noviembre de 2009 coinciden en remarcar la fuerte estabilidad de las preferencias de los votantes. Salvo durante el mes de julio donde Lacalle y Mujica prácticamente se encontraban empatados en torno a un 45% de intención de voto, durante los meses previos como en el tramo posterior al mes de julio, las preferencias por Mujica oscilaron

---

<sup>7</sup> Astori fue el primer Ministro de Economía del gobierno de Vázquez y apareció en 2004 y en 2009 como la garantía de estabilidad en el manejo de la macroeconomía y en la moderación de los aspectos programáticos, lo que era un atributo reconocido entre los votantes de centro. Uno de los rasgos salientes de la estrategia del FA fue encargarle desde el inicio el manejo de la política económica, aun desde su condición de Vicepresidente.

<sup>8</sup> La campaña de Lacalle giró en torno a la necesidad de tener un sistema político “equilibrado”, que en los hechos era un argumento para contrarrestar la mayoría absoluta que el FA y había obtenido en el parlamento. De este modo intentó colocar un futuro gobierno dividido como una oportunidad para favorecer el diálogo político. En materia de comunicación, recurrió a colores y frases que intentaban despojarlo de su condición de nacionalista y lo vinculaban con los demás partidos, en particular el Colorado y el Independiente.

<sup>9</sup> El “caso Feldman” ocupó buena parte de la agenda mediática en el último tramo de la campaña, donde se intentó traer a un primer plano el pasado guerrillero de José Mujica y todavía más, vincularlo con eventuales movimientos armados en la actualidad. El tema dio lugar a una interpelación al Ministro del Interior por parte de un Diputado de la fracción de Lacalle que terminó sin efectos políticos. El tema aún se encuentra en la órbita del Poder Judicial. Esta estrategia generó discordancias en la propia interna del Partido Nacional.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

entre el 46 y el 49% y las de Lacalle lo hicieron entre el 39 y el 41%<sup>10</sup>. En resumen, la fórmula Mujica-Astori obtuvo el 52,4% de los votos frente al 43,5% de Lacalle-Larrañaga. El restante 4,1% votó en blanco o anuló su voto. Si comparamos estos resultados con los resultados de octubre –exactamente un mes antes– observamos que mientras la fórmula Mujica-Astori ganó 4,4%, el bloque tradicional (blancos y colorados) perdió 2,6%. Esto ratifica las dificultades de Lacalle para captar las preferencias del electorado aún dentro del bloque tradicional.

### **A modo de conclusión**

En términos generales, aunque todavía es necesario profundizar en esta línea de investigación, aproximadamente el 80% de los colorados votó por Lacalle en el balotaje de noviembre de 2009. Estos valores son extremadamente altos y similares a los observados en ocasión del voto por Jorge Batlle en el balotaje de 1999, donde la inmensa mayoría de los blancos (PN) votaron por el candidato colorado (Bottinelli, 2009). Esta dinámica bipolar del sistema de partidos y la fuerte estabilidad del voto partidario en el largo plazo explica en gran medida el comportamiento del votante uruguayo en 2009. Sin embargo, se advierte que tanto los elevados niveles de aprobación de la gestión del gobierno del FA, conjuntamente a una adecuada articulación de la oferta de candidatos expresada en la fórmula Mujica-Astori actuando en la campaña electoral, le permitieron al FA retener el gobierno. Como contrapartida, las debilidades del candidato blanco sumado a una errática estrategia de campaña de cara al balotaje no le permitieron librar una elección en segunda vuelta con expectativas de un mejor desempeño electoral.

### **Bibliografía**

- BOTTINELLI, Oscar - Primeros apuntes al cierre del ciclo electoral 2009. En [http://www.espectador.com/1v4\\_contenido.php?id=168407&sts=1](http://www.espectador.com/1v4_contenido.php?id=168407&sts=1). Acceso: marzo de 2010.
- BUQUET, Daniel - Reforma política y gobernabilidad democrática en Uruguay: la reforma constitucional de 1996. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* n° 10. ICP-FCS. 1997.
- BUQUET, Chasqueti y Moraes - *Fragmentación política y gobierno en Uruguay ¿un enfermo imaginario?* ICP-FCS. Montevideo. 1998.
- CANEL, María José - *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Tecnos. Madrid. 2006.
- CHASQUETTI, Daniel y Moraes, Juan Andrés. Parlamento y gobierno en el Uruguay: hipótesis para una teoría del ciclo político en Lanzaro (coord.): *La segunda transición en el Uruguay: gobierno y partidos en un tiempo de reformas*. Montevideo. Fundación de Cultura Universitaria. CSIC: Instituto de Ciencia Política. 2000.
- DE ARMAS, Gustavo - Debilitamiento del efecto demográfico y consolidación de un nuevo sistema partidario: Evidencia de las elecciones 2009 en Uruguay. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* n° 18. ICP-FCS. 2009
- PNUD (2008)- *Política, políticas y desarrollo humano en Uruguay*. PNUD Uruguay. 2008.

---

<sup>10</sup> Existe consenso entre los analistas en que esta paridad fue coyuntural y producto de la buena performance electoral del PN en todo el proceso de la elección interna. Los datos de opinión pública para período considerado fueron extraídos del Banco de Datos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (en [www.fcs.edu.uy/pri/opinion.html](http://www.fcs.edu.uy/pri/opinion.html)) Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p.36-44, abr. 2010.

# O PARTIDO DOS TRABALHADORES E A POLÍTICA BRASILEIRA (1980-2006): UMA HISTÓRIA REVISITADA

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo  
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
✉ paulovictormelo@gmail.com

Prestes a completar 30 anos de sua criação, o Partido dos Trabalhadores (PT) recebe mais uma obra no qual é o centro de análise. No entanto, este é um livro que merece um destaque já na sua concepção, tanto em função do escasso número de obras sobre os partidos políticos do atual período democrático, quanto pelo fato desta coletânea não ser um estudo focalizado somente sobre uma dimensão do partido. Ao ser constituído por nove artigos, de diferentes pesquisadores, a obra possibilita uma visão mais abrangente sobre esse importante ente do sistema político. Além disto, os artigos possuem o mérito de tocarem em pontos diferenciados sobre o PT, retratando o processo de sua criação, a expansão da organização, a conquista dos votos e o modo de governar, em diálogo com a tradição e *modus operanti* do sistema político brasileiro.

O Partido dos Trabalhadores tem uma origem diferenciada dos demais partidos e sua fundação se assemelha segundo os autores, à tradição dos partidos socialistas europeus. O PT nasceu das demandas da sociedade e não de decisões das elites governantes, tais como o modelo predominante na formação dos partidos políticos brasileiros. Deste modo, ele foi formado pela junção de movimentos sociais, operários, intelectuais, exilados políticos e por setores da Igreja. No entanto, essa formulação não foi homogênea em todos os Estados, destacando-se o caso paulista e o fluminense. Maria do Socorro Braga demonstra que, enquanto a emergência do PT em São Paulo foi baseada no sindicalismo, no Rio de Janeiro o partido tem a sua força inicial na classe média e nas universidades. Destaca-se ainda a escolha estratégica do partido de não se aliar ou ser cooptado pelas elites políticas já existentes – exceto casos muitos específicos

como apontado no capítulo sobre o Maranhão, pela professora Arleth Santos Borges.

Essa opção inicial por não se aliar as elites já existentes nos leva a outros dois pontos de análise sobre o PT. O primeiro é a base ideológica que dá sustentação ao partido, o que é revelado pelas várias correntes presentes no interior do partido – ponto importante, pois destaca o partido visto por dentro, conforme analisado por Victor Ângelo. O segundo elemento, que tem muita ligação com o primeiro, é a decisão de como, quando e com quem se coligar nas eleições. O sistema eleitoral exige que os partidos ultrapassem o coeficiente eleitoral para conseguir transformar os votos conquistados em cadeiras no legislativo, regra que é cumprida de forma facilitada quando os partidos se lançam ao mercado eleitoral em coligações. Todavia, o PT optou inicialmente por não disputar coligado a nenhum partido, abrindo-se, em alguns casos específicos, exceções a partidos de esquerda. Esta opção nos leva a uma cadeia de acontecimentos, que devemos destacar: no primeiro momento, como analisado por Helcimara Telles, essa escolha resultou num baixo desempenho eleitoral do partido, mas com o passar do tempo essa estratégia possibilitou um enraizamento e uma capilarização do partido, o que o levou à conquista de votos, redutos e cadeiras no legislativo. Mas, Fernando Azevedo argumenta que, mesmo mantendo uma ideologia forte - socialista e radical – o PT foi divulgado na mídia como “anti-sistema e irresponsável”<sup>1</sup>; e por isso contava com a oposição dos meios de comunicação.

Por não obter sucesso eleitoral nos seus primórdios, o PT possuía uma configuração interna e de financiamento bastante diferenciado dos demais partidos. Pedro Ribeiro mostra que os seus quadros dirigentes eram compostos, em sua maioria, por membros que nunca haviam ocupado cargos eletivos e o seu financiamento era bastante dependente da contribuição dos seus filiados, o que proporcionava uma estrutura em que os filiados tinham suas “vozes” mais presentes nas decisões partidárias. Este conjunto de características lhe conferia uma imagem de “partido de massa”, ideologicamente guiado e único no Brasil.

Com a participação em eleições, a legenda foi se institucionalizando/profissionalizando<sup>2</sup>, o que possibilitou uma maior conquista de cadeiras no Congresso, prefeituras e governos de Estados. No entanto, essa mudança organizativa desencadeou transformações profundas no partido e de como ele era visto pela sociedade. O PT sofreu da mesma crise vivenciada pelos

---

<sup>1</sup> Pg. 236.

<sup>2</sup> PANEBIANCO, Ângelo. *Modelos de Partido*. São Paulo, São Paulo: Martins Fontes, 2005.

partidos políticos socialistas europeus, apontada por Prezworsk<sup>3</sup>. Tais partidos europeus, para conseguirem sucesso eleitoral, tiveram que abrandar o seu discurso e profissionalizar a sua máquina. Essa moderação do discurso coincide com o aumento do número de dirigentes que já haviam ocupados cargos eletivos e, por isso sabiam diagnosticar melhor as estratégias eleitorais. Todavia, essa mudança ideológica não é consensual entre os autores da obra.

Para conquistar mais postos representativos, o PT sofreu mudanças, ou melhor, adaptações ao sistema político brasileiro. Com isso, algumas de suas bandeiras históricas foram atenuadas. De acordo com Antonio Ozaí da Silva, essa escolha coloca o partido e seus ideais como reféns da necessidade política, o que é contrabalanceado pela necessidade do partido conseguir implantar a sua agenda ou parte dela. Tendo conquistado postos representativos e executivos, o PT se viu diante da necessidade de realizar as suas mudanças e trazer os membros que lhe deram apoio para a deliberação e tomada de decisão.

A ação do PT no governo é o foco da análise dos professores Cláudia Féres e David Samuels. O PT dá início ao processo de governar com o apoio dos movimentos sociais e sindicais, o que é expresso pela revalidação e criação de conselhos. Outro ponto importante para a agenda do partido no governo é a inversão das prioridades, enfatizando as camadas mais pobres, o que teria sido atendido com a implementação e ampliação do programa *Bolsa Família*.

A obra possui o mérito de revelar muitas das facetas do PT. Contudo, ela aponta para outra grande lacuna dos estudos políticos no Brasil: a ausência de pesquisas sobre o eleitorado. Essa importante área – o comportamento eleitoral, que responde às questões tais como “o que pensam os eleitores e porque eles votam no PT” – poderia ter sido destacada na coletânea, tendo em vista que o partido é preferido entre os eleitores que possuem alguma identidade partidária. E, outras indagações surgem ao final da leitura: a existência do PT modificou em alguma medida o sistema político brasileiro? E, dado a sua constituição atual, o PT se assemelha mais aos partidos socialistas ou é apenas mais um partido, sem diferenciação dos demais, que compõe o sistema partidário brasileiro? Ou, por outro lado, constitui-se como um modelo partidário *híbrido*?

## **Bibliografia**

VILLA, Marco Antonio; ANGELO, Vitor Amorim de. (Org.). *O Partido dos Trabalhadores e a política brasileira (1980-2006): uma história revisitada*. São Paulo: EDUFSCar - Editora da Universidade Federal de São Carlos, 275 pags. 2009.

---

<sup>3</sup> PRZERWOSK, Adam. *Capitalismo e Social-Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

## SOBRE OS COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

**Aldo Fornazieri** é Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo – USP. Atualmente é Diretor Acadêmico da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo – FESPSP, onde também coordena o curso de pós-graduação em Gestão de Políticas Preventivas da Violência, Direitos Humanos e Segurança Pública. Atua principalmente nas áreas: bom governo, república e corrupção.

**Daniela Vairo** é Mestre em Ciência Política pela Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de la República, no Uruguay e doutoranda pelo Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ. É pesquisadora do Instituto de Ciencia Política (ICP) da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de la República.

**Helcimara de Souza Telles** é Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e atua como Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Comportamento Político, atuando principalmente nos seguintes temas: Eleições, Partidos Políticos, Marketing Político, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública.

**José Raúl Rodríguez** é formado em ciência política pela Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de la República, no Uruguay e mestrando em Ciência Política pelo mesmo instituto. É sócio diretor e responsável pela área de opinião pública e estudos sociais da OPCIÓN Consultores, de Montevideú.

**Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo** é graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais e membro do grupo de pesquisa Opinião Publica: Marketing Político e Comportamento Eleitoral, da mesma instituição.

**Sérgio Soares Braga** possui doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal de Campinas – UNICAMP. É professor da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Atua na área de Ciência Política, com ênfase em comportamento político, trabalhando principalmente com: internet e política, reforma política, controles democráticos, processo decisório e comportamento legislativo.