

2012

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

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

Ano 4 - N.04
Julho de 2012
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

CAMPANHAS E COMPORTAMENTO ELEITORAL

César Ulloa Tapia
Juan Carlos Centeno Maldonado
Claudio Luis de Camargo Penteado
Adriano Oliveira
Carlos Gadelha
Tathiana Chicarino

Organizadores:
Grupo Laticom - Alacip

Opinião
Thiago Sampaio

Resenha
Johnatan Max Ferreira
Nina Campos Rocha

Periódico Eletrônico do Grupo de
Pesquisa "Opinião Pública, Marketing
Político e comportamento Eleitoral"



Universidade Federal de Minas Gerais

Avenida Presidente Antonio Carlos, 6627
Campus Pampulha CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-3823

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

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

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Bruno Dallari – UFPR

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UFBA

Dalmir Francisco – UFMG

Denise Paiva Ferreira – UFG

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 Figueiredo – IESP/UERJ

Mathieu Turgeon – UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Pedro Santos Mundim – UFG

Silvana Krause – UFRGS

Yan de Souza Carreirão – UFPR

Jornalista Responsável

Érica Anita Baptista

Equipe Técnica:

Érica Anita Baptista

Johnatan Max Ferreira

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política –

DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil – CEP: 31.270-901

+ (55) 31 3409 3823

Email: marketing-politico@uol.com.br

Twitter: @OpPublica

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

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano IV, Número IV, Julho de 2012.

SUMÁRIO

Editorial	5-8
Dossiê: “Comunicação política e comportamento eleitoral”	
• Elecciones parlamentarias Venezuela 2005: juego político oposición vs. gobierno Juan Carlos Centeno Maldonado	9-32
• Andes: los médios en el ojo del huracán César Ulloa Tapia	33-40
• Facebook e a campanha eleitoral digital Claudio Penteado	41-53
• Os sentimentos dos eleitores importam para explicação do comportamento do eleitor? Adriano Oliveira Carlos Gadelha	54-64
• Zona eleitoral – Bela Vista: um panorama sobre o discurso político e o comportamento eleitoral nas eleições de 2008 Tathiana Chicarino	65-70

Opinião

- **Prospect theory: o papel do risco na avaliação do governo** 71-77
Thiago Sampaio

Resenha

- **Corrupção e sistema político no Brasil** 78-82
Johnatan Max Ferreira
Nina Rocha Campos

Colaboradores desta edição 83-83

EDITORIAL

Comunicação política e comportamento eleitoral

Luiz Claudio Lourenço

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Nas democracias contemporâneas é inegável o papel central e cada vez maior das campanhas eleitorais. As formas que são feitas as campanhas, os apelos que mobilizam, as ideologias e o posicionamento político a que se vinculam e as estratégias retóricas presentes nos discursos veiculados, bem como as questões de agendamento compõem um universo amplo e incontornável com que se depara o eleitor nos períodos eleitorais.

Se há algum tempo os estudos sobre decisão do voto se centravam em variáveis mais estáveis e tangíveis, as chamadas variáveis de longo prazo, como preferência partidária, ideologia, classe, etc. Hoje os estudos sobre voto tendem a incorporar a influência de novos fatores que veem a público em períodos eleitorais, caracterizados por seus efeitos em curto prazo sobre o voto, como a performance dos candidatos em propaganda (nos *spots* e nos programas do Horário Gratuito Eleitoral – HGPE), as emoções (prós e contras) despertadas pela imagem do candidato, a capilaridade e engajamento nas redes sociais de candidatos e partidos.

Esta edição especial do Em Debate, a partir destas questões e de seus múltiplos desdobramentos, apresenta o dossiê organizado pelo “Grupo Laticom” e preparado pelo pesquisador e cientista social Luiz Cláudio Lourenço, trazendo cinco facetas para traçar um panorama de uma agenda de estudos que está em curso dentro da Comunicação Política e Ciência Política latino-americana.

O texto de Juan Carlos Centeno Maldonado, da Universidad Autónoma de Nuevo León, sobre as eleições na Venezuela faz um amplo apanhado de fatores que tenderam a influir na mobilização da opinião pública durante o período eleitoral das eleições parlamentares de 2005. O texto traz uma série de argumentos para compreender um pleito no qual 75% do eleitorado não compareceu as urnas e nenhum parlamentar de oposição foi eleito naquele país.

Já a reflexão de César Ulloa Tapia, da Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, questiona sobre as possibilidades de uso dos meios de comunicação como ferramentas de persuasão política a médio e longo prazo no Equador, Venezuela e Bolívia. Nestes países do bloco andino, a forte influência de seus governantes personalistas teria afetado a veiculação regular de informações nos meios de comunicação. Para o autor, os chamados tele-presidentes andinos, Hugo Chávez, Rafael Correa e Evo Morales, seriam protagonistas dentro agenda televisiva. Este uso que começou com pela TV e estaria se expandindo hoje também para as novas mídias como Twitter, por exemplo.

Tratando especificamente das mídias sociais, Claudio Penteado, da Universidade Federal do ABC, apresenta alguns apontamentos importantes no uso que as campanhas eleitorais contemporâneas fazem do Facebook. Para isso, Penteado coloca algumas premissas fundantes para compreender as possibilidades de campanha que passam a surgir a partir de uma rede social de relacionamentos na internet, além de problematizar a relação estabelecida entre candidatos, partidos e eleitores nesse ambiente.

As emoções e sentimentos também podem influir na decisão do voto. Essa hipótese é demonstrada no texto de Adriano Oliveira, da Universidade Federal de Pernambuco, e Carlos Gadelha, da Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau. Os autores trabalham esta reflexão a partir das evidências empíricas colhidas a cerca dos dois principais candidatos a prefeito junto a

eleitores da cidade do Recife (PE) em março deste ano (2012). Concluem, que hipóteses que tenham variáveis referentes a emoções e sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos devem ser levadas em conta dentro de um modelo explicativo do voto.

A última contribuição deste dossiê é de Tathiana Chicarino, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e trata do programa político de campanha e o desempenho de dois vereadores da cidade de São Paulo no ano de 2008. Dentre estas práticas persuasivas nota-se um efeito de agendamento que pauta o programa dos candidatos a partir de demandas mais localizadas do eleitor mais afinado com seu partido, o PSDB.

Estas contribuições passeiam por diferentes dimensões presentes no estudos sobre decisão do voto, campanhas políticas e práticas persuasivas fornecendo ao leitor uma pequena amostra de quão amplo está se tornando este campo de pesquisa. Além disso, é enunciada uma gama de instigantes questões e hipóteses para desdobramentos de pesquisas e aprimoramentos teóricos futuros.

Na seção *Opinião*, Thiago Sampaio, doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais, aborda como a aversão ao risco pode interferir no julgamento que os eleitores fazem do desempenho do governo. Para a sua análise o autor utilizou de *prospect theory* que seria a teoria de aversão ao risco.

Ao final desta edição, na seção *Resenha*, Johnatan Max Ferreira e Nina Rocha Campos, graduandos em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, analisam o livro “Corrupção e Sistema Político no Brasil” organizado pelos cientistas políticos Fernando Filgueiras e Leonardo Avritzer. A obra se propõe a analisar a corrupção no sistema político brasileiro desenhando uma teoria que a reconhece como um elemento que degrada a qualidade da democracia e a legitimidade das instituições políticas,

mas que pede por outras transformações além daquelas que ocorrem na máquina administrativa do Estado para enfrentá-la.

ELECCIONES PARLAMENTARIAS VENEZUELA 2005: JUEGO POLÍTICO OPOSICIÓN VS. GOBIERNO

Venezuela elections 2005: Opposition political game vs. Government

Juan Carlos Centeno Maldonado
Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)
✉ jcente@gmail.com

Resumen: Se explorará el 04 de diciembre de 2005 en Venezuela, hecho que reconfiguró el cuadro político venezolano en el Poder Legislativo, a través de la retirada de los partidos de oposición de los comicios parlamentarios (Asamblea Nacional, antiguo Congreso de la República) y con ello la emergencia de un bloque único de actores y de fuerzas políticas que decidieron la nueva institucionalidad venezolana. Se aplica el modelo tradicional de la teoría de juegos, para analizar la coyuntura electoral de Venezuela en el 2005. Con ello se llegó a vincular la teoría de juegos con la opinión pública. ¿Qué estrategias jugó la oposición?, ¿Qué decisión tomo los partidos de gobierno?, ¿Qué información aportaban los resultados electorales desde 1998?, en el momento de mayor polarización electoral, ¿Cómo se construía la opinión pública? y ¿Cómo decidieron los ciudadanos?

Palabras clave: teoría de juegos, lógica del voto, estrategia electoral.

Abstract: It will explore the 4 December 2005 in Venezuela, a fact that reconfigured the Venezuelan political scenario in the Legislature, through the withdrawal of the opposition parties for parliamentary elections (National Assembly, former Congress) and thus the emergence of a single block of actors and political forces that decided the new Venezuelan institutions. It applies the traditional model of game theory to analyze the electoral situation in Venezuela in 2005. This came to link the theory of games with the public. What strategies opposition played, What decision took the government parties, What information contributed by the election results since 1998?, When most polarizing election, how public opinion was being built? How did you decide and citizens?

Key words: game theory, logic of the vote, electoral strategy.

Presentación y alcance

Estaremos analizando, a través de la teoría de juegos, cómo se conformaron: los jugadores, las estrategias y las ganancias, en este episodio inédito en la historia de Venezuela. Se Analizarán las reglas del juego, el

conocimiento del rival, las estrategias dominantes, la cooperación y la no cooperación, la información incompleta, la racionalidad, entre otros aspectos propios de las consideraciones de la teoría de juegos.

Se propone como objetivo general, analizar los elementos que orientaron a la oposición para retirarse de la contienda electoral de 2005, como aspectos que evidenciaron el desconocimiento de la nueva cultura política venezolana, de la nueva racionalidad del voto chavista y de la nueva estructura de poder que ya estaba consolidada en Venezuela.

Se plantea la siguiente hipótesis:

El desconocimiento de la nueva cultura política en Venezuela, orientó los errores estratégicos cometidos por la oposición, al momento de decidir su retirada de la contienda electoral para los escaños de la Asamblea Nacional en 2005.

Como antecedentes tenemos a Tiffany Linton Page, quien nos presenta una aproximación para entender el fenómeno Chávez, el cambio de timón en la política venezolana desde 1998. Su planteo central fue preguntarse: ¿por qué algunos integrantes de las élites políticas votaron por Chávez? Y ¿Cuál papel pueden jugar las élites en el conflicto político? Finaliza definiendo a los businocrats luego de haber realizado el estudio cuantitativo que la orientó a realizar las entrevistas a los apoyadores claves pertinentes. Comprobó que era el sentimiento anti-empresarial lo que definía la decisión de votar por Chávez, algo contrario al espíritu de las élites que financiaron la campaña. A través de su estudio, evidencia el cambio político que se venía gestando en Venezuela.

Por su parte Heath dispone las tres áreas que estudia en su propuesta. Firstly, understanding the factors that explain the emergence of class politics in Venezuela may also, by association, help to explain its absence elsewhere in the region. Secondly, focussing on a context where class voting has increased over time provides a fresh perspective on the established theoretical literature from the West, which has primarily been concerned with explaining a decline

in class voting. Thirdly, the social appeal of Hugo Chávez and the sources of political realignment in Venezuela may shed light on the upsurge of populist and leftist politics that have taken place elsewhere in Latin America over the last 10 years. (2009a, p.467). De las líneas de análisis dispuestas por el autor, nos interesa como antecedente lo referente al término voto de clase, la cohesión política que logró el proceso revolucionario en sus convocatorias a apoyar con la democracia del voto la consecución de la propuesta chavista. La cual salió en bloque a votar en el 2005 para el cumplimiento de la democracia procedimental y la legitimación de una Asamblea Nacional que velaría por los asuntos más cercanos a las clases necesitadas, quienes mayoritariamente apoyan el proceso revolucionario.

Heath continúa exponiendo que la emergencia de una nueva clase política es producto de la crisis económica de los noventa y de la estructura social de Venezuela. Ambas variables se combinan para la emergencia de nuevas estructuras de poder. “The politicisation of class in Venezuela can therefore best be understood as, a response to top-down processes” (2009a, p.469).

Aspectos que son complementados y reforzados por Spanakos, “This is what has happened, though not without resistance and inconsistencies, under Chávez. He focused the preexisting resentment of Venezuelan micropublics by opening political space and discourse to the excluded and establishing himself as the representative of the will of the people and its sole defender (2012, p.19).

El contexto político venezolano del siglo XX y cómo se inició el siglo XXI

Desde 1958 y hasta 1998, Venezuela asume el modelo de la democracia liberal. A través de los procedimientos de la democracia, que se instituyen

constitucionalmente en 1961. Un ciudadano, un voto; período presidencial a cinco años, alternancia política y no reelección inmediata.

Con el regreso del exilio de la dirigencia política, el partido Acción Democrática (AD) llega a la presidencia de la república, a través de Rómulo Betancourt y la sucesión de períodos presidenciales será de la siguiente manera: Raúl Leoni (AD), Rafael Caldera (COPEI), Carlos Andrés Pérez (AD), Luis Herrera Campins (COPEI), Jaime Lusinchi (AD), Carlos Andrés Pérez (AD), Rafael Caldera (CONVERGENCIA).

De esta manera Venezuela se convierte en uno de los modelos de la democracia más estable del continente. Sin embargo, y más allá de los procedimientos de la democracia, el clientelismo político, el corporativismo y la corrupción, conllevó al descontento nacional y a la necesidad de un cambio en la dirección del timón.

Si bien las dos primeras décadas de la democracia venezolana, cumplieron con las expectativas de los ciudadanos y estuvo anclada en la renta petrolera; en los siguientes veinte años, los vaivenes de la economía rentista no hicieron más que tambalear a las instituciones de la democracia. En los primeros veinte años se cumplió la inclusión y el ascenso social, aumentaron los años de escolaridad de los ciudadanos, existió crecimiento con desarrollo, y aunque se logró el acuerdo político, la izquierda fue excluida de la política y perseguida.

Todo ello, condujo hasta el deterioro paulatino del modelo y con tradición histórica. Reaparece el mesianismo político. Cuando se habla de mesianismo, nos referimos al hombre fuerte y salvador, figura encumbrada como caudillo que aparece en la historia venezolana desde el siglo XIX en adelante. Si se creía superada en el siglo XX, en este pequeño recuento aparecen con más fuerza e incluso, durante el período democrático, de la segunda mitad del siglo. Más aún, al país le amanece el siglo XXI, con una figura mesiánica que propone y diseña una nueva institucionalidad política.

Venezuela, como parte del discurso internacional, se desarrolló a los hombros del estado benefactor y con la crisis de los ochenta y su devaluación en 1983, vio retroceder su crecimiento, contraerse su economía y perder parte de las reivindicaciones disfrutadas en los veinte primeros años de la democracia. A este modelo de Estado, le continuó la década perdida y con ella, el establecimiento del Consenso de Washington, a través de la implementación del VIII Plan de la Nación denominado El Gran Viraje, con el cual el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez, firma su certificado de defunción y termina de enterrar la poca credibilidad de los ciudadanos ya no sólo en lo que representaba Pérez en el imaginario popular, sino lo que era el modelo democrático venezolano y el Estado liberal burgués conocido.

Si habría que reseñar tres momentos difíciles y precedentes de la actual política nacional, los podríamos rastrear en la devaluación de 1983, la aplicación del paquete de medidas neoliberales de 1989 (El Caracazo) y las intentonas golpistas del Teniente Coronel Hugo Chávez Frías en 1992. Toda la convulsión de las décadas de los ochenta y noventa, serán capitalizadas por Chávez en las elecciones de 1998, con la cual se cambia la dirección del hilo histórico-político del siglo XX venezolano y con esta inestabilidad y descontento irrumpe el siglo XXI.

Chávez, se forma ideológicamente al calor de la crisis institucional venezolana, desde la crítica al sistema de partidos, a la democracia pactada y a la corrupción. Para lo cual cuenta con intelectuales de la izquierda, ex – guerrilleros y militantes de los partidos minoritarios de izquierda. En la Academia Militar, comienza a captar adeptos y se configura un grupo clandestino, una suerte de oficiales no alineados al modelo político del momento. En los ochenta, estos son los inicios del Movimiento Bolivariano Revolucionario (MBR-200), posteriormente convertido en Movimiento Bolivariano Revolucionario (MBR). Con el MBR, Podemos, MEP, Unión, entre otros pequeños partidos, se presenta a las elecciones de 1998.

El nuevo siglo, acoge a un nuevo modelo de gobierno, que no ha sido fácil de catalogar, ni encasillar en las definiciones analíticas que acompañaron a los estudios políticos hasta la caída del muro de Berlín y desde la apertura que se inicia en 1989. Nada más alejado que el fin de la historia o el fin de las ideologías, pero sí representó un cambio radical en la forma como estaba organizado el orbe y como se venía haciendo la política internacional. Había muerto la Guerra Fría.

De estas intensidades mundiales, no se escapará Venezuela, y ahora tenía que reorganizarse y reinventarse en medio de la crisis económica y política del estado benefactor. En medio del descontento y del indulto presidencial concedido a Chávez, durante la segunda presidencia de Rafael Caldera, se comienza a escribir un nuevo capítulo en la historia nacional.

El problema central de los cuarenta (40) años de la democracia bipartidista venezolana, fue el agotamiento de modelo el cual no se fue revisando, ni ajustando, ni actualizando en las siguientes décadas. Por tal motivo, si el modelo tuvo una duración prudente y objetiva de unos veinte años, los siguientes se convirtieron en una crisis, una agonía prolongada, que conduciría al desencanto nacional, el crecimiento desmedido de la pobreza, la inequidad, la escasa redistribución del ingreso, una ola inflacionaria y de devaluación. “This created the right environment for the weakening of party-oriented voting and the rise of issue and personality voting, in a context of increasing fractionalization and polarization of the party system. It is in this context that the 2000 elections occurred” (MOLINA, PÉREZ, 2004, p.106).

El cambio político se inicia en 1998 con la victoria de Hugo Chávez Frías, a partir de la toma de posesión, el primer objetivo político fue llamar a la constituyente y redactar una constitución ajustada al proyecto político. En 1999¹, triunfa la constituyente y desde la fecha, el país se refunda con una

¹ Aunque su publicación en Gaceta Oficial, se realiza meses después. Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000.

nueva institucionalidad, centrada en un nuevo concepto de ciudadano, en un nuevo modelo de poderes, ahora cinco poderes, y con ello una nueva administración pública centrada en el poder ciudadano, en la participación popular organizada en Consejos Comunales, “con el fin supremo de refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado”².

Revisando cifras

Pasemos a revisar las cifras tomando como fuente al Consejo Nacional Electoral (CNE) y con ellas se realizarán las tablas, con el objetivo de observar el histórico electoral del presidente Hugo Chávez Frías (y los partidos que apoyan el proceso revolucionario) y el bloque opositor.

Nota: si los porcentajes – en ocasiones – no suman el cien por ciento (100%) es producto de que para esta estimación no se han incluido (considerado) el porcentaje correspondiente a los votos nulos.

² Preámbulo. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Tabla 1: Distribución de votos en la primera elección presidencial, 1998 (MM/%)

Estado	Hugo Chávez Frías	Enrique Salas Römer	Total
Distrito Federal	462.411	203.073	665.484
Amazonas	9.999	12.332	22.331
Anzoátegui	191.462	108.271	299.733
Apure	37.340	57.974	95.314
Aragua	293.247	111.516	404.763
Barinas	102.574	53.363	155.937
Bolívar	165.842	105.726	271.568
Carabobo	273.715	228.341	502.056
Cojedes	43.495	34.369	77.864
Delta Amacuro	15.980	18.136	34.116
Falcón	106.561	108.355	214.916
Guárico	101.330	74.158	175.488
Lara	245.954	160.350	406.304
Mérida	112.154	98.752	210.906
Miranda	357.087	313.187	670.274
Monagas	107.513	77.819	185.332
Nueva Esparta	48.862	55.635	104.497
Portuguesa	124.972	66.555	191.527
Sucre	110.653	99.601	210.254
Táchira	140.055	143.148	283.203
Trujillo	99.308	81.347	180.655
Vargas	68.122	35.838	103.960
Yaracuy	66.400	61.951	128.351
Zulia	370.469	273.364	643.833
Votos Exterior	336	653	989
Total	3.655.841	2.583.814	6.239.655

Fuente: Construcción propia a través de la fuente:

http://www.cne.gov.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf

En esta tabla queda evidenciado que en la primera elección, el actual presidente de la república contiene el mayor porcentaje, el cual no llega al sesenta por ciento (58,59% de los votantes). Igualmente cabe reseñar que en esta distribución, la oposición contiene el 41,41%, lo que evidencia una ventaja del presidente de 17,18%, además resulta importante no perder de vista que para la fecha la abstención superó el 35%. Para precisar la distribución de la preferencia electoral - estatal, se presenta la tabla pierdengana, para tener más indicios analíticos y poder decidir, sin ser tan arbitrarios

los números para la cuadrícula de la teoría de juegos. El resultado es de sólo 6 estados a favor del candidato opositor, frente a los 18 de Hugo Chávez Frías.

Tabla 2: Distribución de resultados a nivel estatal en la primera elección presidencial, 1998.

Estados	Hugo Chávez Frías	Enrique Salas Römer
Amazonas	Pierde	Gana
Anzoátegui	Gana	Pierde
Apure	Pierde	Gana
Aragua	Gana	Pierde
Barinas	Gana	Pierde
Bolívar	Gana	Pierde
Carabobo	Gana	Pierde
Cojedes	Gana	Pierde
Delta Amacuro	Pierde	Gana
Distrito Federal	Gana	Pierde
Falcón	Pierde	Gana
Guárico	Gana	Pierde
Lara	Gana	Pierde
Mérida	Gana	Pierde
Miranda	Gana	Pierde
Monagas	Gana	Pierde
Nueva Esparta	Pierde	Gana
Portuguesa	Gana	Pierde
Sucre	Gana	Pierde
Táchira	Pierde	Gana
Trujillo	Gana	Pierde
Vargas	Gana	Pierde
Yaracuy	Gana	Pierde
Zulia	Gana	Pierde
Total ganados	18 Estados	6 Estados

Fuente: <http://www.cne.gov.ve>

Tabla 3: Convocatoria a la Asamblea Nacional Constituyente, 24 – 04- 1999

(MM/%)

Opciones	Votos	Porcentaje
Sí	3.630.666	87,75%
No	300.233	7,26%
Nulo	198.648	4,80%
Total de votantes	4.137.509	37,65%
Abstención	6.850.747	62,35%
Total de electores	11.186.904	100%

Construcción propia a través de la fuente: <http://www.cne.gov.ve>

Para la siguiente elección, la convocatoria a la Asamblea Nacional Constituyente, la ganadora fue la abstención con más del sesenta y dos por ciento (62%). El voto fuerte del presidente se reduce en un millón de electores con respecto a la elección anterior (1998) y la oposición prácticamente no participa en la contienda. El modelo es presidencialista y personalista, por lo tanto esta elección se podría considerar de apoyadores a la figura presidencial, orientados a la consecución del proyecto de la nueva institucionalidad. Aún no se observa la nueva estructura de poder, es un proceso en plena transición.

Tabla 4: Referendo de aprobación de la propuesta constitucional, 15/12/1999

(MM/%)

Opciones	Votos	Porcentaje
Sí	3.301.475	71,78%
No	1.298.105	28,22%
Nulo	219.476	4,55%
Total de votantes	4.819.056	44,38%
Abstención	6.041.743	55,63%
Total de electores	11.080.275	100%

Construcción propia a través de la fuente: <http://www.cne.gov.ve>

Meses más tarde, se presenta una tercera convocatoria, y el apoyo presidencial merma en trescientos mil (300.000) electores y la oposición por la nueva Constitución, incluido el cambio al nombre del país, se anima con más de un millón de electores que en la pasada se habían abstenido. Desde ese momento, “El Poder Público se distribuye entre el Poder Municipal, el Poder Estatal y el Poder Nacional. El Poder Público Nacional se divide en Legislativo, Ejecutivo, Judicial, Ciudadano y Electoral.

Cada una de las ramas del Poder Público tiene sus funciones propias, pero los órganos a los que incumbe su ejercicio colaborarán entre sí en la realización de los fines del Estado, artículo 136° y en el artículo 192°. Los diputados o diputadas a la Asamblea Nacional durarán cinco años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelegidos o reelegidas por dos

periodos consecutivos como máximo” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999).

Tabla 5: Distribución de votos en la segunda elección presidencial (La legitimación), 2000
(MM/%)

Candidatos	Votos	Porcentaje
Hugo Chávez Frías	3.757.773	59,76%
Francisco Arias Cárdenas	2.359.459	37,52%
Claudio Fermín	171.346	2,72%
Nulo	348.698	5,25%
Total de votantes	6.600.196	56,31%
Abstención	5.120.464	43,69%
Total de electores	11.720.660	100%

Construcción propia a través de la fuente: <http://www.cne.gov.ve>

Como se exponía líneas arriba, luego de la Constituyente, el presidente Chávez propone una nueva contienda electoral, con la finalidad de legitimar al nuevo presidente para la nueva república que se había diseñado; con nuevas reglas y nuevas instituciones públicas. Entre ellas los tres poderes, se habían aumentado a cinco, con el poder electoral y el poder ciudadano. En esta contienda con respecto a la de 1998, la abstención aumenta en más de trece por ciento (13%) y se sitúa en 43,69%. Vuelve a ganar Hugo Chávez Frías, con el mismo número de electores de 1998. De la misma manera, la oposición los mantiene.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de la elección para Diputados de la República Bolivariana de Venezuela, quedando distribuidos de la siguiente manera el gobierno con el sesenta por ciento (60%) de los escaños y la oposición con el cuarenta por ciento restante (40%).

Para las elecciones de Diputados siempre la abstención a sido superior con respecto a las otras, más aún si se compara con la figura carismática de Hugo Chávez Frías en las presidenciales. “The 2000 elections ratified the desire of Venezuelan voters to change the political system that had been in place since democracy was established in 1958” (Molina; Pérez, 2004: 128).

Tabla 6: Distribución por partidos políticos y por escaños a la Asamblea Nacional, 2000

Partido Político	Número de Escaños	
Movimiento V República	92	
Acción Democrática	33	
Proyecto Venezuela	6	
COPEI	6	
MAS	6	
Primero Justicia	5	
Convergencia	4	
Un Nuevo Tiempo	3	
Causa R	3	
Consejo Nacional Indio de Venezuela	3	
Alianza Bravo Pueblo	1	
Patria para Todos	1	
Movimiento Independiente Ganamos Todos	1	
Pueblos Unidos Multiétnicos de Amazonas	1	
Total	165	
Gobierno	99	60%
Oposición	61	40%

Construcción propia a través de la fuente: <http://www.cne.gov.ve>

Pasadas las elecciones de los diputados y luego de la crisis del 2002, el bando opositor, apoyándose en la Constitución Nacional, recoge el número necesario de firmas, para solicitarle al Consejo nacional Electoral (CNE), el referéndum revocatorio presidencial. Los resultados nos conducen a deducir que durante los seis años (1999 – 2004), la proporción electoral se ha dividido de la siguiente manera, sesenta por ciento (60%) gobierno y cuarenta por ciento (40%) oposición. Es importante acotar, que para esta aproximación no hemos considerado que: las votaciones son electrónicas, el Registro Electoral Permanente (REP), no ha sido depurado, el Consejo Nacional Electoral (CNE) es pro-gobierno, sólo queremos preservar el 60 – 40, expuesto.

AD and COPEI have seen the number of seats they control in the legislature plummet in only two years. In 1998, they held 87 seats in the Chamber of Deputies, or 42 percent of the total seats. But after the 2000

elections, they controlled only 38 seats, or 23 percent of the seats in the new National Assembly... In other words, the MVR won 77 of the 162 seats corresponding to the national electoral districts, in addition to the three seats from indigenous districts (Molina; Pérez, 2004: 126).

Tabla 7: Resultados del referéndum revocatorio presidencial agosto 2004

Opción	Votos	Porcentaje
(1) No*	5.800.629	59,09%
(2) Si*	3.989.008	40,63%
Nulo	25.994	0,26%
Abstención	4.222.269	30,08%
Total Votantes	9.815.631	67,08%
Total de electores	14.037.900	100%

* (1) No revocar el mandato / *(2) Si revocar el mandato.

Construcción propia a través de la fuente: <http://www.cne.gob.ve>

Tabla 8: Distribución por partidos políticos y por escaños Asamblea Nacional, 2005

Partido político	Número de escaños	
Gobierno	167	100%
Oposición	0	0%

Construcción propia. Fuente: <http://www.cne.gov.ve>

“El grupo de partidos de la oposición al gobierno del Presidente Hugo Chávez, anunció el martes 29 de noviembre (2005), que renunciarían a los comicios parlamentarios a efectuarse el domingo 4 de diciembre, por considerar que las condiciones planteadas por el Consejo Nacional Electoral no garantizaban la transparencia del proceso y exigen una postergación de los comicios”³.

Con la retirada de la oposición para las elecciones de la Asamblea Nacional 2005, los 167 escaños, pasaron automáticamente a ser del gobierno.

³ Disponible en <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=26&t=26771>

“La abstención se situó en 75% un poco por debajo del máximo histórico de 76,20% de las elecciones municipales de diciembre de 2000”⁴.

Elecciones	1998	1999-A	1999-B	2000	2004	Total preliminar	2005
Total de electores	11.01 (100%)	11.02 (100%)	10.94 (100%)	11.72 (100%)	14.03 (100%)	100%	14.03 (100%)
Total de votantes	6,98 (63,48%)	4.12 (37,85%)	4.81 (44,38%)	6.60 (56,31%)	9.81 (67,08%)	53,82%	3.50 (25%)
Abstención	4.04 (63,51%)	6.85 (62,15%)	6.04 (55,62%)	5.12 (43,69%)	4.22 (30,08%)	45,61%	10.53 (75%)

Tabla 9: Resumen, relación total de electores, total de votantes y abstención entre 1998 – 2005 (MM/%), principales elecciones en Venezuela

Construcción propia.
*Sin inclusión de los votos nulos

Tabla 10: Resumen, relación porcentual gobierno vs. oposición del total de electores 1998 – 2005, principales elecciones en Venezuela.

Año	Gobierno	Oposición
1998	56,20%	43,80 %
1999-A	87,75%	7,26 %
1999-B	71,78%	28,22%
2000	59,76%	40,24%
2004	59,09%	40,63%
Total	66,91%	32,03%
2005	100%	0 %

Construcción propia.
*Sin inclusión de los votos nulos

Tabla 11: Resumen, relación porcentual gobierno vs. oposición del total de votantes, elecciones presidenciales en Venezuela.

Año	Gobierno	Oposición
-----	----------	-----------

⁴ AP. Disponible en: <http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

1998	56,20%	43,80 %
2000	59,76%	40,24%
2004	59,09%	40,63%
2006	62,84%	36,90%
Total	59,47 %	40,39 %

Construcción propia.

*Sin inclusión de los votos nulos.

Asumiendo los resultados de las tres (3) tablas resumen, se puede considerar que la relación gobierno oposición se ubica de la siguiente manera. En las elecciones presidenciales, gobierno 59,47% – oposición 40,39 %, con una abstención sobre el treinta por ciento (30%). En la sumatoria sin discriminar tipo de elección, gobierno 66,91% - oposición 32,03%, con una abstención del 45,61%.

Consideremos, que el país está claramente divididos en tres grupos de electores: gobierno, oposición y abstencionistas. Esta división, nos sirve para precisar que las elecciones en Venezuela quedan en manos del 60 – 65 % de la población de electores y esa a su vez, ésta se divide en sesenta por ciento (60%) que apoya al gobierno y un cuarenta por ciento (40%) que apoya a la oposición. Igualmente, podemos definir la condición del voto duro, en el cual los simpatizantes del gobierno han sido más constantes; en su menor momento 3.655.841 de votos (1998) y en su mayor 7.309.080 de votos, en el 2006.

Juego oposición vs. gobierno. Elecciones parlamentarias diciembre 2005, República Bolivariana de Venezuela.

En vista de los resultados expuestos en el apartado concerniente a los resultados estadísticos, hemos resuelto plantear el siguiente juego y de la siguiente manera:

- Nombre del juego: Oposición Vs. Gobierno. Elecciones Parlamentarias Diciembre 2005, República Bolivariana de Venezuela.
- Jugadores: Gobierno, Oposición.
- Estrategia del gobierno: Mantener las elecciones.
- Estrategia de la oposición: Retirar sus candidaturas una semana antes como medida de presión para posponer las elecciones y negociar las condiciones.
- Pago: 100% de la Asamblea Nacional para el gobierno, 167 Diputados.

El juego que se presenta tendría como pago principal la proporción de escaños en el poder legislativo y es un juego en el que no se asume repetición sino hasta el siguiente ciclo electoral. Por lo tanto, la función de pago para la oposición sería $u_{opos} = \% \text{ escaños esperados}$ dadas las estrategias de los jugadores en donde el porcentaje de escaños depende exclusivamente de la partici

pación de la oposición. De igual manera el pago para el gobierno sería determinado por la función $u_{gob} = \% \text{ escaños esperados}$ dadas las estrategias de los jugadores en donde el porcentaje de escaños depende exclusivamente de la participación de la oposición.

La oposición, cuyos cinco partidos con opción de ganar algunas bancas se retiraron de la competencia en la última semana, anunció una lucha extraparlamentaria que, por ahora, carece de formas propuestas o de programa, y comenzó a exigir el recambio del poder electoral para participar en las elecciones presidenciales de diciembre de 2006”⁵.

La primera pregunta a esta decisión, sería: ¿La oposición actuó de manera racional?

⁵ Disponible en: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

Gobierno

		Elecciones	No Elecciones
Oposición	Se Presenta	40, 60	100, 0
	No se Presenta ⁶	0, 100	0, 0

Luego de la crisis de 2002, el presidente Hugo Chávez, en su actuar y sus decisiones se mostró coherente. Sólo con observar su programa dominical *Aló Presidente*, la situación se presentaba de la siguiente manera, exponía la agenda y a partir de ese momento expresaba las actividades que se llevarían a cabo durante la semana. Por lo tanto, se debe suponer o considerar que en esta consistencia y coherencia discursiva demostraba su estilo y personalidad, la cual se había acrecentado después del referéndum revocatorio del 2004. En tal sentido, no se puede considerar falta de información sobre el jugador.

“The Bolivarian public fits into a new citizenship as an agent in a participatory democracy, a market in which the state is increasingly present in production and regulation and the people are the basic social unit” (Spanakos, 2012: 24).

Las cuatro posibilidades, se podrían presentar de la siguiente forma: la más conservadora para la oposición, sería preservar el cuarenta por ciento (40%) de sus puestos en la Asamblea Nacional. La más ambiciosa, sería haber considerado que con la suspensión de las elecciones, se podría ganar el 100%, o en su defecto, si la relación quedara 0,0; implicaría que no hubo elecciones y que no se presentaron, a partir de ese momento entrarían a negociar las condiciones electorales con el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la última y resultante fue la relación: 100,0; con la cual el gobierno pasó del sesenta por

⁶ El juego se podría complicar más si se consideran posibles repeticiones de las elecciones. Sin embargo, este ejercicio sería meramente académico, pues no existe información suficiente para estimar la probabilidad de que esto sucediera. A manera de ejemplo teórico - asumiendo un escenario considerado "justo" por la oposición en el que pudieran aspirar al 60% de la votación y una probabilidad de 50% de que la elección se repitiera - ante la ausencia de su participación el pago ajustado por las probabilidades sería de 30, es un escenario menos atractivo que presentarse en el juego inicial.

cierto (60%) de los puestos de la Asamblea Nacional, al cien por ciento (100%).

Más de 14,5 millones de votantes venezolanos estaban llamados este domingo a pronunciarse en unas difíciles elecciones legislativas en las que nadie duda de un nuevo y rotundo triunfo de las fuerzas del Gobierno de Hugo Chávez. La oposición se retiró de los comicios por considerarlos "fraudulentos" y pidió a los electores que no acudieran a las urnas. Cuando ya han cerrado los colegios electorales, la jornada ha transcurrido sin incidentes y con una participación irregular, más abundante en las zonas populares, bastión del chavismo, y muy escasa en las de clase media y alta⁷.

¿Cuáles eran sus argumentos?, si meses anteriores se creó la mesa de negociaciones y la Organización de Estados Americanos (OEA) había sentado al gobierno, a la oposición y al Consejo Nacional Electoral (CNE), para que consideraran las peticiones que realizaba la oposición y en su mayoría fueron cubiertas⁸.

Otra forma de plantear el juego, sería en la relación pierde – gana. ¿Con cuál resultado ganaría la oposición y perdería el gobierno?, ¿Con cuál resultado ganaría el gobierno y perdería la oposición.

		Estrategia A	
		Elecciones	No elecciones
Oposición	Se presenta	-, +	+, -
	No se presenta	-, +	+, -
		Estrategia B	

⁷ EFE, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/05/032n1mun.php>

⁸ Para mayores detalles, revisar el siguiente documento: Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en Venezuela (06-12-2005). Elecciones Parlamentarias. Caracas, Venezuela.

¿Cuáles eran sus estrategias? Pudiéramos considerar que estaban planteadas dos, las cuales hemos definido como “A” y como “B”. Con la estrategia A, existían dos opciones. De no efectuarse las elecciones y presentarse la oposición, ganaría el juego y en la segunda acepción, que era la apuesta central de la estrategia, sería lograr la suspensión de las elecciones a través de la presión por la no presentación a las mismas (por falta de transparencia en los comicios), sin duda este era el camino trazado por la oposición. De no ocurrir la estrategia A, se puede asumir que la oposición activaría la estrategia B. La estrategia B, se podría calificar como post-facto, que se convirtió “en mucho ruido, pocas nueces”. Al ocurrir las elecciones y ganar el gobierno el 100%, se pasaría a la estrategia de descalificación y desconocimiento de los resultados. Los argumentos emitidos fueron múltiples, que se expresan desde ambos bandos en el apartado de abajo. La oposición consideró, centralmente los siguientes adjetivos al parlamento:

- Ilegítimo
- Antidemocrático
- Nula pluralidad
- Monocolor
- Monopartidista
- No representativo
- Desacreditado

Sin lugar a dudas el gobierno, por las condiciones anteriormente expuestas, tiene una condición de estrategia fuertemente dominante, esto es producto del poder acumulado y con él, las estrategias para mantenerla. En este caso demuestra su dominación estratégica, al no sentirse condicionado por la oposición, ni por la presión internacional. “Si se llevara la cuenta del gasto mundial en propaganda, Venezuela sería estudiada hoy como el país con

mayor inversión per capita, de origen gubernamental, en ideologización compulsiva” (PASQUALI, 2006).

A veces ocurre que un jugador tiene una estrategia con la característica de que le proporciona mejores resultados que sus demás estrategias, no importa qué hagan los demás jugadores. Esta estrategia se conoce como una estrategia fuertemente dominante. Cuando un jugador dispone de tal estrategia, le conviene usarla sin lugar a dudas. Su decisión es muy sencilla: ni siquiera tiene que proponerse a pensar qué harán los demás. Cuando un juego tiene un equilibrio en estrategias fuertemente dominantes, es muy plausible esperar que este sea el resultado del juego. Esta predicción descansa solamente en el supuesto de que un jugador que tiene una estrategia que le conviene más que las otras sin importar lo que hagan los otros jugadores, la usará (FERNÁNDEZ, 2002, p.32-33).

Argumentos y opinión pública

Luis Brito García, personaje importante en el área cultural del gobierno, exponía luego de los resultados que “en Venezuela se da un caso único en el parlamentarismo mundial. Cuatro días antes de las elecciones algunos partidos de opositores llaman a la abstención. Menos de la mitad de los candidatos opositores se retiran efectivamente: el electorado sin embargo no elige ninguno de ellos. Toda la Asamblea Nacional queda integrada por parlamentarios asociados al proyecto bolivariano. No hay que dormir sobre los laureles: 75% de los votantes inscritos se abstiene”⁹.

Garrido (analista político venezolano, pro-oposición) sostuvo que "los partidos opositores deberán tomar una actitud diferente, que todavía no sé cuál será, porque hasta ahora eran básicamente partidos parlamentarios (tenían

⁹ Disponible en: http://www.vive.gob.ve/inf_art.php?id_not=657&id_s=3&pag=19

79 de las 165 bancas en la Asamblea saliente) y en cada situación, aunque hacían oposición formal, en la práctica legitimaban el avance de Chávez"¹⁰.

El ministro de Educación Aristóbulo Istúriz, expuso que "La oposición, apoyados en Súmate, se apoyaría en la tesis de la abstención del proceso parlamentario para sumarse un triunfo. Esta estrategia implicaba también el descrédito de la Asamblea Nacional"¹¹.

El diputado Gerardo Blyde (opositor), secretario general de Primero Justicia, declaró en estos comicios "el silencio (abstención) unió a los venezolanos. Democráticamente vamos a derrotar a un régimen que no lo es"¹².

"Es una cifra descomunal, esta es una Asamblea elegida con la cuarta parte del país... (Esto) implica un problema político. Es una Asamblea Nacional monicolor, una abstención tan elevada debe tener una explicación", dijo Petkoff a Unión Radio¹³.

El diputado oficialista Willian Lara dijo que "de acuerdo con las cifras que nosotros manejamos los 167 integrantes de la Asamblea Nacional en su totalidad son partidarios del proyecto de país que está consagrado en la Constitución Bolivariana"¹⁴.

Por su parte, voceros de la oposición celebraron el resultado como una victoria, al tiempo que declararon ilegítima a la Asamblea Nacional. "Con estos resultados hay menos democracia en Venezuela, hay un Parlamento unipartidista, la Asamblea está herida de ilegitimidad", aseguró María Corina Machado, (Vicepresidenta) de la organización Súmate. Representantes del socialdemócrata Acción Democrática y el socialcristiano Copei, los dos principales partidos de oposición -que se retiraron de la contienda a pocos días de los comicios- coincidieron en calificar los resultados como un fracaso

¹⁰ Disponible en: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

¹¹ Disponible en: <http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

¹² Disponible en: <http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

¹³ Disponible en: <http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

¹⁴ Disponible en: <http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

para el gobierno. "Fue una jornada memorable", dijo Henry Ramos, dirigente de Acción Democrática¹⁵.

Analistas como Carlos Raúl Hernández, un sociólogo contrario al gobierno, deploró que "este es el único movimiento opositor en el mundo que pretende reivindicar la democracia y combatir el autoritarismo llamando a no votar"¹⁶.

Todas estas opiniones, denotan polarización política. Es interesante observar que dentro de la misma oposición existían personeros que no apoyaban la decisión de la retirada y aunque un poco cautelosos el grupo de gobierno denotaba sorpresa por la decisión y consideraban un poco riesgoso quedarse sin oposición en la Asamblea Nacional, igualmente con una abstención del 75%, resultado emitido por el CNE y el cual fue cuestionado por la oposición, considerando que la misma se ubicó entre un 80 – 85%. Sin embargo entre los descréditos, el dato certero no aparece en las páginas oficiales. Este número sin duda hizo dudar al gobierno sobre la posición correcta que debieron asumir.

El vicepresidente José Vicente Rangel, veterano operador político de Chávez, reclamó desde ayer "retomar el camino del diálogo" y ofreció "sentarse con todos los venezolanos a discutir"¹⁷.

Lamentó el retiro de partidos opositores de la contienda, la que a su juicio "no es una decisión autónoma, sino teledirigida desde Washington". Tanto el gobierno como la democracia, dijo Rangel, "necesitan una oposición seria, responsable, apegada a las reglas del juego"¹⁸.

"Strategic situations are a subgroup of social situations. Social situations involve the interaction of individuals; to stuffy and understand social situations, we need a theory that explains how individuals' decisions are interrelated and how those decisions result in outcomes. Game theory is one

¹⁵ Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/05/032n1mun.php>

¹⁶ Disponible en: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

¹⁷ Disponible en: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

¹⁸ Disponible en: <http://www.ipsnoticias.com/nota.asp?idnews=35964>

such theory. It is a theory of interdependent decisions – when the decisions of two or more individuals jointly determine the outcome of a situation. The “individuals” can be persons or collective entities that make consistent choices” (MORROW, 1994, p.1).

Pero ahora se presenta "una elección que no se parece a ninguna otra de Venezuela", recordó el analista político Eleazar Díaz Rangel (periodista pro-gobierno), y la previsible victoria por *forfait* del contrario abre las puertas a una desconocida y laberíntica fase del enfrentamiento político que se sostiene en Venezuela¹⁹.

Con estos testimonios nos aventuramos a confirmar que si se suspendían las elecciones la oposición ganaba el juego, pero si por el contrario había elecciones el gobierno resultaría ganador, como de hecho ocurrió.

Referências

- BILBAO; Fernández. *Avances en la Teoría de Juegos con Aplicaciones Económicas y Sociales*. España: Universidad de Sevilla, 1998.
- BOERSNER, D. *Venezuela, polarización, abstención y elecciones*. Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela, Marzo, 2006.
- FERNÁNDEZ, J. *Teoría de Juegos: su aplicación en economía*. México: Colegio de México, 2002.
- Asamblea Nacional. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999.
- GATES, L. *Electing Chavez*. The business of anti-neoliberal politics in Venezuela. Pittsburgh, Pa: The University of Pittsburg Press, 2010.
- HEATH, O. *Economic crisis, party system change, and the dynamics of class voting in Venezuela, 1973 – 2003*. Electoral Studies. 28: 467- 479, 2009.
- HEATH, O. *Explaining the Rise of Class Politics in Venezuela*. Bulletin of Latin American Research. 28 (2): 185–203, 2009.
- HELLINGER, D. *When No Means Yes to Revolution*: Electoral Politics in Bolivarian Venezuela. Latin American Perspective. 32(3): 8-32. 2005.
- KRAUZE, E. *El Poder y el Delirio*. México: Tusquets. 2009.
- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en Venezuela. *Elecciones Parlamentarias*. Caracas, Venezuela. 06-12-2005.
- MOLINA, J.; PÉREZ, C. *Radical Change at the Ballot Box*: Causes and Consequences of Electoral Behavior in Venezuela's 2000 Elections. Latin American Politics and Society 46, 1: 103-134, 2004.
- MORROW, J. *Game Theory for Political Scientists*. New Jersey: Princeton University Press. 1994.

¹⁹ Disponible en: <http://www.ipsnoticias.com/nota.asp?idnews=35964>

PASQUALI, A. (*Propaganda, publicidad*. Martes, 6 de junio de 2006. (Disponible en: <http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/5294189.asp>).

PETRAS, Veltmeyer. *Espejismos de la Izquierda en América Latina*. México: Lumen, 2009.

SANJUÁN, A. M. *La Esencia Social de la Revolución Bolivariana en Venezuela: Una Mirada Preliminar Sobre sus Fortalezas y Debilidades*. La “Nueva Izquierda” en América Latina: Derechos Humanos, Participación Política, y Sociedad Civil. Washington, D.C.: Woodrow Wilson International Center for Scholars. Latin American Program. Enero, 2009.

SARTORI, G. *La Política. Lógica y Método en las Ciencias Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica. 2006.

SPANAKOS, A. Citizen Chávez. *The State, Social Movements, and Publics*. Latin American Perspectives. 38: 14 originally published online 6. 2010

Organización de los Estados Americanos. Informe de la Misión de Observación Electoral en la República Bolivariana de Venezuela Elecciones Parlamentarias 2005. OEA, Sub-Secretaría de Asuntos Políticos, Washington, D.C. Abril 2006

<http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=26&t=26771>

<http://www.asambleanacional.gov.ve/publico/home/home.php>

http://www.vive.gob.ve/inf_art.php?id_not=657&id_s=3&pag=19

<http://www.elreloj.com/article.php?id=15668>

<http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

<http://www.alterinfos.org/spip.php?article125>

ANDES: LOS MEDIOS EN EL OJO DEL HURACÁN

Andes: the media in the eye of hurricane

César Ulloa Tapia

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

✉ caulloa@flacso.org.ec

Resumo: Los episodios de tensión entre los medios privados y los gobiernos de Venezuela, Bolivia y Ecuador, la mediatización de la política a través de campañas permanentes y el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramientas de propaganda en los gobiernos de Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa, alientan el análisis acerca de cuál es el papel que los medios y las TIC cumplen en la democracia.

Palabras clave: medios, TIC, política.

Abstract: Episodes of tension between the private media and the governments of Venezuela, Bolivia and Ecuador, the mediatization of politics through ongoing campaigns and the role of Information and Communication Technology (ICT), as tools of propaganda in the government of Hugo Chávez, Evo Morales and Rafael Correa, that encourage an analysis of the role that play the media and ICT in democracy.

Key words: media, ICT, political.

Los medios y las TIC se han convertido en los grandes protagonistas de los procesos políticos en la región Andina, pero de manera especial en Ecuador, Venezuela y Bolivia, a partir del ascenso al poder por parte de Rafael Correa, Hugo Chávez y Evo Morales. Este contexto, se ha caracterizado por permanentes momentos de tensión y disputa entre los medios privados y los gobernantes.

Esta situación está relacionada con varios aspectos, como: a) la construcción del discurso de sus gobernantes contra las instituciones democráticas, el desgastado sistema de partidos políticos y los medios privados, porque aducen que estos últimos actúan como actores políticos y defienden, exclusivamente, intereses económicos de las oligarquías y la

partidocracia, b) la consolidación de la figura de los medios públicos al servicio de estos gobiernos como respuesta a los medios privados, c) la judicialización del ejercicio periodístico, debido a procesos legales llevados contra periodistas y medios en estos países, d) la banalización de la política, parafraseando a Giovanni Sartori (2010), y e) la personalización de la esfera política.

Este escenario no surge espontáneo, pues en los tres países hubo una crisis institucional y de manera especial de los partidos (PACHANO, 2008, 2006; PAREDES, 2001; LÓPEZ, 2007; TANAKA, 2003; LASERNA, 1992; ROMERO, 2007), el que fue capitalizado por los presidentes actuales para emerger como actores que podían solucionar los problemas socioeconómicos y políticos, inaugurar un nuevo orden democrático (participativo) y, sobre todo, pagar la deuda social.

Una de las estrategias que utilizaron de manera similar Correa, Chávez y Morales fue un discurso de confrontación contra todo lo que representaba el pasado, el Imperio (EE.UU.), la defensa de la soberanía económica por la denominada injerencia de los organismos multilaterales de crédito (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial) y la inauguración de una nueva sociedad mediante el Socialismo del Siglo XXI. Correa denominó a su proceso como “revolución ciudadana” y Chávez, la bautizó como “revolución bolivariana”.

Simbología en el discurso

Los gobiernos diseñaron una estrategia que contiene una retórica envuelta en el lenguaje popular lleno de lugares comunes, el uso de contenidos históricos que evocan a los héroes de sus países y Latinoamérica (Simón Bolívar, Eloy Alfaro, Che Guevara), el ataque sistemático contra todos quienes estén en su contra, la excesiva presencia mediática como los casos de

Hugo Chávez en su programa radial *Aló Presidente*, los enlaces sabatinos de radio y televisión de Rafael Correa y las cadenas semanales, en las que informan sobre sus gestiones en diferentes temas, pero también son utilizadas para atacar a sus detractores. En palabras de Omar Rincón (2008), se podría decir que estamos frente a “tele-presidentes”.

Entre las características del estilo mediático de los tres presidentes, se encuentra el ataque sistemático a los medios privados, bajo el criterio que se han convertido en actores políticos, sobre todo en momentos donde los medios han denunciado supuestos actos de corrupción, en los cuales han sido implicados altos funcionarios de los gobiernos. Uno de los episodios de mayor connotación internacional fue el juicio seguido por el presidente ecuatoriano Rafael Correa al editorialista de diario *El Universo*, Emilio Palacio, así como a los dueños de este vespertino por la publicación del editorial, *No a las mentiras*, el seis de febrero de 2011.

Emilio Palacio escribió acerca de la actuación del Presidente Correa, el 30 de septiembre de 2010, en la huelga y sublevación de algunos elementos de la Policía Nacional, en el Regimiento Quito, debido a exigencias económicas. Palacio, dijo: “El Dictador debería recordar, por último, y esto es muy importante, que con el indulto, en el futuro, un nuevo presidente, quizás enemigo suyo, podría llevarlo ante una corte penal por haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente”. Esto en alusión a que el rescate al Presidente que se llevó a cabo por parte de las Fuerzas Armadas dio como resultado muertos y heridos.

Sin embargo, para Correa las cosas no se quedaron ahí, pues enjuició a dos periodistas de diario *Expreso*, Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, porque según el mandatario, ellos habían escrito en el libro, *El Gran Hermano*, que él sabía de los contratos millonarios firmados por su hermano, Fabricio Correa, con el gobierno. Al final, el Presidente desistió de las medidas jurídicas después que se dictaron las respectivas sentencias, pese a que ganó el

juicio contra el editorialista de El Universo y los directivos por USD 40 millones. Estas acciones contra la prensa privada fueron rechazadas por los medios internacionales y generó una crisis interna en el Gobierno, en la medida que no se definió con claridad si optar por la radicalización contra los medios o cerrar este capítulo y tratar de recomponer las relaciones.

El gobierno de Hugo Chávez, durante sus trece años, ha tenido momentos de tensión contra los medios privados de su país, siendo uno de los más importantes por su connotación pública interna e internacional el cierre del canal de televisión RCTV, el 23 de enero de 2010, tras la negativa del gobierno de renovar la frecuencia. Uno de los motivos para el cierre fue que la resistencia de RCTV a transmitir una cadena nacional del Presidente. Más allá de entrar en detalles respecto de este episodio, cabe decir que la confrontación con los medios ha sido permanente. Incluso, parecería que al igual que en Ecuador, los medios han ocupado, según las actuaciones de estos gobiernos, el papel de la oposición, que no termina de recomponerse y ha dado pasos a la conformación de partidos hegemónicos: Partido Socialista Unido de Venezuela y Alianza PAIS en Ecuador.

Uno de los factores comunes de los tres presidentes es la búsqueda de protagonismo en los distintos espacios del entorno internacional; sobre todo, en discursos contra los EE.UU., las discrepancias contra organismos regionales como la Organización de Estados Americanos (OEA), las ONGs relacionadas con el monitoreo de libertades de información y prensa.

Para el caso de Evo Morales, como advierte Ricardo Aguilar (2012):

Constantemente, el Presidente del Estado hace alusión a los medios de información como el último subterfugio de sus más radicales opositores, pues, su oposición con representatividad en la Asamblea Legislativa Plurinacional no existe realmente sino como una simple formalidad. Según Edwin Herrera, periodista y secretario Político permanente del Movimiento Sin Miedo (MSM),

Morales tuvo mucho apoyo de los medios de comunicación antes de ser posesionado. Fue el dirigente sindical que mayor cobertura recibió por parte de los periodistas, dice. De ahí su cercanía con éstos. Luego, “muchos quienes cubrían el área de política fueron a trabajar a los ministerios una vez que Morales asumió la presidencia. Ya en el poder se produce un cambio radical, pues, comienza a ver a la prensa como su principal enemigo.

Este escenario de disputa entre estos gobiernos y los medios privados auspició que los primeros revisen varias cosas, como: mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores (salarios, seguridad social y selección de personal por niveles de profesionalización), su ejercicio periodístico, mayor rigor y objetividad en las coberturas, cautela y neutralidad en el aspecto editorial, y debates en distintos espacios académicos y sociales acerca del rol de la prensa, y la relación entre la política y los medios. Otro aspecto que ha agudizado la tensión en esta relación fue el impulso de leyes de Comunicación por parte de los Ejecutivos, sin embargo en Ecuador esta iniciativa no ha sido aprobada por la Asamblea Nacional.

Sistemas de comunicación gubernamentales

Una de las maneras de afianzar la credibilidad y apoyo en la opinión pública por parte de los tele-presidentes es la implementación de sistemas de comunicación que garanticen su omnipresencia en los medios, la creación de medios públicos (radio, televisión y diarios), el pautaaje propagandístico en los medios privados, pese a que los atacan sistemáticamente, la respuesta ágil por parte de su aparato comunicacional frente a posibles denuncias y confrontaciones de la oposición. También son gobiernos que dependen de las encuestas. Como diría Giovanni Sartori (2010, p.84)... “la sondeo-

dependencia, como ya he dicho, es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo”.

La excesiva presencia de los tele-presidentes en los medios ha permitido que se personalice la política, es decir que se dé mayor importancia a los candidatos antes que a sus agrupaciones, contradiciendo aquello de propiciar una democracia participativa. Esto disminuye el protagonismo de los partidos y las organizaciones políticas en la opinión pública, además que el espacio mediático sea un lugar de disputa frecuente por parte de los políticos, ya que desde estos lugares se acercan a los posibles segmentos electorales, se construyen los relatos, se re-significan las imágenes y se garantiza cierto posicionamiento en las audiencias de los programas. Además, que la propaganda se difunda en los espacios de mayor ranking de sintonía.

Al entrar en disputa los políticos por los espacios televisivos y radiales de mayor ranking consiguen banalizar la política (vaciar de contenidos lo ideológico y pragmático). Parecería que estos harían cualquier cosa por estar en la caja mágica. Por eso, no es de extrañarse que a los candidatos, luego funcionarios, se les observe en programas de farándula, espectáculo, humor, entrevistas, deportes, cocina. El objetivo es atraer a las audiencias y no, necesariamente, desde discursos cargados de ideología, sino más bien desde la puesta en escena de acciones cotidianas, lenguaje popular e imágenes que tratan de generar cierto carisma.

La omnipresencia mediática de Chávez y Correa también se manifiesta en el uso del twitter, porque a través de esta herramienta, el Presidente de Venezuela ha suplido su ausencia el último año debido a su enfermedad, gobernando desde el celular. En Ecuador, los mensajes del mandatario han avivado el debate entre los internautas, además de poner en debate cosas muy cotidianas y a veces triviales. No obstante, lo importante de esta estrategia comunicacional es generar una idea de interacción permanente con seguidores y también detractores.

Pese a que no se trata de explicar este fenómeno desde tesis posmodernas, este tipo de fenómenos se inscriben en la vida líquida que habla Zygmunt Bauman (2006), quien retrata la sociedad como carente de sentidos y que se deja llevar por una corriente, en donde todo es efímero, instantáneo, por lo cual casi todo pierde rápidamente su significado. Las imágenes son claves para comprender este fenómeno, pues así como estas se suceden a grandes velocidades en la televisión, la política trataría de usar estas características para su campo de juego.

David Harvey (1998, p.320) respecto de la política dice: “en la medida en que la identidad depende cada vez más de las imágenes, las réplicas seriales y reiteradas de las identidades (individuales, empresariales, institucionales y políticas) se convierten en una posibilidad y en un problema real. Podemos ver funcionar esto en el campo de la política a medida que los constructores de la imagen y los medios adquieren más importancia en la configuración de las identidades políticas”.

Para concluir, cabe decir que la intención de este artículo no fue plantear una teoría, sino más bien alimentar un debate respecto de la política y su relación con los medios y las TIC, en la medida que han propiciado nuevas formas de hacer proselitismo, atraer a los electores, combatir a sus enemigos, construir identidades y, sobre todo, mediatizar un campo de la sociedad.

Referências

- AGUILAR, Ricardo. “*Evo y la prensa, una historia ‘bipolar afectiva’*: del amor al odio” en diario La Razón, 2012. http://www.la-razon.com/suplementos/animal_politico/Evo-prensa-historia-bipolar-afectiva_0_1608439191.html
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Madrid: Ed. Paidós, 2006.
- LASERNA, Roberto. *Productores de la democracia actores sociales y procesos políticos en Bolivia* (1971-1991). Cochabamba: CERES, 1992.
- LÓPEZ MAYA, Margarita. “*Partidos y sistema de partidos en Venezuela*” en *La política por dentro*. Lima: Ágora Democrática, 2007.
- PACHANO, Simón. *Calidad de la democracia y colapso del sistema de partidos en Ecuador*. Ponencia presentada al seminario Partidos políticos y calidad de la democracia. México: 26-28 noviembre 2008.

- PACHANO, Simón. *El peso de lo institucional: auge y caída del modelo boliviano*. En América Latina Hoy. 43. 2006. pp. 15-30.
- PALACIO, Emilio. *No a las mentiras*. En diario El Universo. 06 de febrero de 2011.
- PAREDES, Lorena. *Proceso de cambio político en Ecuador contemporáneo: un contrapunto con Venezuela*. Quito: Ed. Flacso- Abya-Yala, 2011.
- RINCÓN, Omar (ed). *Los Tele-presidentes cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, 2008.
- ROMERO, Salvador. “*La elección presidencial del 18 de diciembre de 2005 en Bolivia*” en Atlas Electoral Latinoamericano. La Paz, 2007.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns la sociedad teledirigida, México*: Ed. Santillana, 2010
- TANAKA, Martín. *La situación de la democracia en Bolivia, Chile y Ecuador a inicios de siglo*. Lima: Comisión Andina de Juristas, 2003.

FACEBOOK E CAMPANHA ELEITORAL DIGITAL

Facebook and digital election campaign

Claudio Luis de Camargo Penteado
Universidade Federal do ABC (UFABC)
✉ claudio.penteado@ufabc.edu.br

Resumo: *Esse artigo apresenta uma discussão sobre o uso do Facebook dentro de campanhas eleitorais. Com o aumento do número de usuários da internet, principalmente das redes sociais, as campanhas políticas precisam desenvolver novas estratégias de utilização desses espaços. O objetivo desse texto é apresentar a importância das redes sociais, especificamente do Facebook, como um espaço de campanha diferenciado. O emprego sistematizado das redes sociais dentro de ações eleitorais ainda é limitado e seu potencial pouco explorado pelas equipes de emarketing dos candidatos.*

Palavras-chaves: *Campanha eleitoral; eMarketing político; Facebook; internet; eleições.*

Abstract: *This article presents a discussion about the use of Facebook in election campaigns. With the increasing number of Internet users, particularly of social networks, political campaigns need to develop new strategies for using these spaces. The purpose of this article is to present the importance of social networks, specifically Facebook, as a differential drive space. The systematic use of social networks in actions election is still limited and its unexplored potential for the emarketing teams of candidates.*

Key words: *Campaign, eMarketing politician, Facebook, Internet, elections.*

Introdução

Com o sucesso do emprego das tecnologias da informação e comunicação (TICs) na campanha de Barack Obama em 2008, os estrategistas eleitorais passaram a avaliar o uso mais efetivo desses dispositivos dentro da comunicação e estratégia de seus clientes (candidatos). O caráter interativo e colaborativo das novas tecnologias abre novas possibilidades de ação comunicativa, assim como imprime uma lógica comunicativa diferenciada,

colocando desafios para o marketing político que precisam aprender a se apropriar desse novo espaço (espaço virtual da rede mundial de computadores) e dos novos dispositivos comunicacionais que produzem formas de interação mais participativa.

Com o aumento da relevância e alcance da internet, o campo político passa a utilizar seus recursos em suas diferentes formas de ação política. A rápida expansão da rede mundial de computadores transformou esse espaço em um importante campo de disputas simbólicas e de comunicação entre a esfera política e a população, seja na administração da visibilidade (THOMPSON, 1998), na interação entre os atores políticos com a população, na mobilização política, ou ainda, na condução de novos mecanismos de realização de campanhas eleitorais (foco dessa reflexão), entre outras.

As campanhas eleitorais passam a incorporar pouco a pouco os dispositivos da Web em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de marketing político. A internet por sua estrutura de rede e sua prática interativa e colaborativa foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede.

No âmbito de uma sociedade interconectada, as mídias sociais têm atraído um número cada vez maior de usuários. A participação da audiência é essencial no processo de produção de conteúdo interativo e compartilhado. As mídias sociais podem assumir diferentes formatos: redes sociais (Facebook, Orkut, etc), mídias colaborativas (Wikipédia), mundos virtuais (Second Life), jogos online, blogs e compartilhamento de arquivos multimídia (Youtube, Flickr, Fotolog, etc).

Diante desse novo espaço de sociabilidade da sociedade contemporânea, as campanhas políticas já começam a desenvolver experiências do uso das mídias sociais. Nesses espaços, os simpatizantes e

milantantes podem se organizar sem a necessidade de intervenção do comando da campanha, pelo contrário, as ações produzidas são em muitos casos desconhecidas do núcleo estratégico central que coordena a campanha, produzindo uma dinâmica diferenciada de comunicação que foge ao padrão de coordenação das campanhas tradicionais.

As redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para as diferentes redes sociais disponíveis. Dentro deste universo, a rede social Facebook tem-se destacado por sua rápida popularização, se tornando atualmente a rede social com o maior número de membros.

Dentro desse contexto, esse artigo visa fazer uma reflexão sobre o uso do Facebook por candidatos a cargos majoritários, destacando a possibilidade da criação de uma dinâmica inovadora da relação entre candidato-eleitor e, principalmente, nos formatos das campanhas políticas, que precisam se tornar mais interativas para se adaptarem ao espaço fluído da internet.

Marketing Político Digital ou eMarketing Político

O marketing político digital ou eMarketing político nasce da rápida popularização da internet que em poucos anos conquistou bilhões de usuários e passou a se tornar um elemento central dentro da configuração social, econômica, política e cultural da sociedade contemporânea, fazendo parte da vida diária de uma parcela crescente da população mundial, que a cada dia passa mais horas conectada à rede mundial de computadores. Nesse novo contexto informacional, as atividades do marketing político tradicional estão se adaptando a essa nova realidade e redesenhando suas estratégias políticas para o uso desse espaço e ferramentas na condução das campanhas eleitorais.

Esse movimento de expansão da internet ampliou as formas de visibilidade, tornando-as mais complexas (THOMPSON, 2008). Dessa forma, como apontam Lock e Baldissera (2010) em seus estudos das campanhas digitais, os antigos aspectos da visibilidade (eficácia informativa, critérios de noticiabilidade, técnicas de apreensão de atenção, etc) não mais se ajustam às características do meio virtual, o que cria a necessidade para os profissionais de marketing político de apresentar novas estratégias que se enquadrem dentro do ambiente virtual da internet.

Inicialmente os estrategistas de marketing enxergavam com muita desconfiança o uso do meio digital para a realização das campanhas. O elevado grau de exclusão digital limitava o alcance das mensagens digitais a um público restrito e a falta de controle da mensagem que circula no espaço virtual justificavam essa desconfiança. As primeiras ações de uso da internet nas campanhas eram caracterizada pela reprodução do material de comunicação dentro dos sites oficiais dos candidatos, sem se preocupar em explorar os mecanismos de interação e colaboração que o meio permite. Os sites de campanha se restringiam à transmissão de informações, geralmente para um público já alinhado politicamente com o candidato e geralmente o contato via email. Contudo, a maior penetração da internet e o uso extensivo da rede obrigou esses profissionais a repensarem seu posicionamento e começar a desenvolver formas criativas de exploração desse novo meio e ferramenta de ação política.

O “ponto de virada” do uso eleitoral da internet foi a campanha eleitoral de Obama em 2008, conforme citado no início do artigo, que despertou a atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos da rede. Obama inovou ao incorporar em suas ações e estratégia eleitoral os recursos interativos e colaborativos das TICs, principalmente no processo de arrecadação de fundos eleitorais a partir de pequenas doações dos eleitores em seu website e o uso intensivo das redes

sociais para a promoção de mobilização de eleitores e na promoção de debates políticos em prol do candidato, com a criação de uma rede social própria, My.barack.Obama (MyBO). A partir dessa rede os simpatizantes e militantes se organizavam independente da campanha oficial, assim como criava um mecanismo de comunicação direta com o candidato que mantinha uma intensa participação na rede (GOMES *et al*, 2009).

O aumento da importância do uso das TICs nas campanhas está associado ao desenvolvimento da chamada Web 2.0. Meijer *et al* (2009) indicam que a Web 2.0 pode ser caracterizada pelo crescimento da importância do usuário gerando e produzindo o conteúdo que circula na rede e a existência de redes sociais, podendo induzir a novas relações entre cidadãos e governos que pouco a pouco vão sendo apropriadas pelo governos, através do e-gov, e pelas estratégias do e-marketing.

Em outro artigo, identifiquei três fases da expansão do marketing político no Brasil: a primeira fase (1945-1984) pode ser caracterizada como um estágio de “pré-criação” da atividade, período no qual não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado, que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. Um bom exemplo dessa fase foi Jânio Quadros com um discurso moralizador e de saneamento da máquina pública conseguiu desenvolver sua estratégia de auto-promoção que o levou a presidência da república em 1962 (CHAIA, 1996). Nesse primeiro estágio, a comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, principal meio de comunicação do período.

Na fase seguinte, que classifiquei como moderna, engloba o período de 1985-2002. Nessa etapa a atividade foi marcada pela profissionalização do

marketing político, com a entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. A consolidação dos meios de comunicação, em especial a TV, torna a comunicação um elemento central dentro das campanhas. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tornou-se o locus central da campanha. Nesse período ocorre a “americanização das campanhas”, o padrão estadunidense passa a guiar as intervenções do marketing político (ALBUQUERQUE, 1998).

Atualmente estamos vivenciando um momento de transformações das práticas do marketing político se adequando a um novo modelo de comunicação mais interativo, o que chamei de fase pós-moderna. No Brasil, a incorporação do uso das TICs em campanhas eleitorais acontece de forma muito tímida. As primeiras experiências são marcadas pela criação de websites oficiais da campanha (existentes até hoje), mas que resultaram em pouca capacidade de comunicação e mobilização. Esse estágio ganha maior destaque com a Web 2.0, que introduz novas formas de articulação por meio de dispositivos interativos e colaborativos, permitindo inclusive a ação descentralizada de militantes e simpatizantes para a divulgação de eventos, propostas e, principalmente no caso brasileiro, para atacar os adversários.

Redes Sociais: Facebook como espaço de campanha eleitoral

As redes sociais na internet estão ganhando a cada dia um número maior de usuários, que utilizam suas plataformas para tecer suas relações sociais online. Usualmente, uma rede social é formada por pessoas ou organizações com valores e objetivos comuns que utilizam a plataforma interativa para desenvolver diferentes tipos de relações sociais, seja de trabalho, pesquisa ou pessoal. As redes sociais possuem dois elementos centrais: os atores que utilizam a rede e as conexões que eles estabelecem (RECUERO, 2009).

As redes sociais são espaços privilegiados de sociabilidade da sociedade contemporânea, as relações estabelecidas dentro desses espaços são chamadas de laços sociais. Quando uma relação desenvolvida nesse espaço possui uma grande intensidade, geralmente entre membros com maior intimidade e proximidade de interesses, é chamada de laço forte. Por outro lado, pela facilidade de comunicação as redes também produzem relações menos intensas e mais difusas, produzindo laços fracos.

O sucesso de uma rede social é medido pelo número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. As redes sociais mais populares atraem um número maior de pessoas que querem participar desses espaço. Estar “fora” de uma rede popular seria uma espécie de “morte virtual”, uma vez que a internet funciona essencialmente como um espaço de interação. Contudo, também existem redes que apostam em públicos segmentados, não tem a intenção de atrair qualquer membro, mas somente aqueles que atendam as especificidades dessa rede, que é muito utilizada por profissionais de áreas específicas, que utilizam o potencial comunicacional para tecer novas formas de sociabilidades profissionais.

Um conceito chave para o funcionamento de uma rede social é o de capital social. Este pode ser construído dentro da internet ou fora dela (mundo *offline*). O conceito sociológico de capital social foi trabalhado por dois importantes autores. Bourdieu (2007) compreende o capital social como um recurso de diferenciamento que cada ator possui dentro de um campo de relações sociais estabelecidas, onde a capacidade de fomentar e cultivar e relações conferem a este um maior capital (poder) dentro de seu grupo social. Para Putnam (2000), o capital social pode ser percebido como os recursos que os grupos possuem para estabelecer relações com outros grupos, se baseia em reciprocidade e confiança. Dentro do mundo interconectado da internet, segundo Recuero (2009), a posse do capital social (recursos que podem ser

acumulados e ampliados) permite que seus detentores atinjam objetivos e interesses por meio da ampla rede de relações estabelecidas.

O espaço das redes sociais na internet se tornou um ambiente comum de sociabilidade para os usuários da rede, nesse local se desenvolvem amizades, paqueras, contatos, compartilhamento de arquivos, divulgação de eventos, criam conexões e outros elementos da vida social digital. Por meio das redes sociais existe a possibilidade do estabelecimento de um debate entre seus membros sobre os mais diferentes temas, inclusive para temas políticos. Geralmente, esses temas ganham maior relevo dentro do período eleitoral, mobilizando a formação de comunidades (ou grupos) de simpatizantes dos candidatos ou mesmo de mesmo contra determinados candidatos. Também podem ser utilizadas por políticos para manter contato com seus eleitores e simpatizantes fora do período eleitoral, garantindo uma certa “proximidade” e interatividade.

Conforme identifica Castells (2009), existe uma tendência do uso da internet como fonte crescente de informações políticas, principalmente nos períodos eleitorais e entre os jovens. Dentro deste contexto, já existe uma grande parcela de eleitores que se vinculam aos candidatos nas redes sociais, adicionando-os como “amigos”, formatando uma nova forma de sociabilidade entre os políticos e os eleitores.

Apesar de despertar a desconfiança da grande maioria dos profissionais de campanha, as redes sociais se destacam por serem ambientes “amigáveis”, nos quais as pessoas participam espontaneamente e, em diversos casos, diariamente. São excelentes lugares para a realização do debate político (eleitoral), contudo a exploração dessa nova esfera de sociabilidade não pode seguir as regras da propaganda política tradicional, mas deve propor novas formas e modelos de comunicação política, em que não há um controle do fluxo e da intenção das mensagens políticas, abrindo espaços para os riscos, isto é, ao mesmo tempo podem ser excelentes espaços para divulgação e

mobilização de eleitores, por outro lado pode também ser disseminadas informações contrárias a imagem do candidato.

A dinâmica de interconexão da internet dilui a barreira entre a esfera pública e privada permitindo que a campanha “invada” a vida dos eleitores. O tema das eleições são levados para as redes sociais pelos militantes e apoiadores, que passam a discutir (geralmente com baixa qualidade argumentativa) as candidaturas em disputa. Esse aquecimento do debate acaba por mobilizar outros usuários, ampliando o debate político.

Em dezembro de 2011, o Facebook se tornou a rede social mais popular do Brasil, segundo dados da comScore, chegando a marca de 36,1 milhões de visitantes, um crescimento de 192% nos últimos 12 meses (comScore, 17/01/12). Criado por um jovem estudante de Havard, Mark Zuckerberg, em 2004, com a ajuda de amigos, a rede rapidamente se popularizou dentro do meio universitário americano inicialmente, para depois conquistar adesões em todo o mundo . Dentro da rede seus membros podem além de se comunicar, compartilhar fotos, arquivos, vídeos, acompanhar as atualizações de seus amigos e outras opções que a plataforma possibilita.

O rápido crescimento do Facebook fez aumentar exponencialmente sua receita publicitária, atraindo anunciantes interessados em vender expor seus produtos dentro desse popular meio de interatividade social. Hoje, a rede representa a mídia social de maior penetração mundial e uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias.

Sua popularidade, principalmente entre jovens, faz da rede um novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta. As manifestações políticas que estão surgindo em todo mundo (por exemplo a “Primavera Árabe”) são articuladas e divulgadas em sua maior parte dentro das páginas do Facebook, mobilizando simpatizantes em todas as partes. A rede também é utilizada por

políticos para manter contato com os eleitores promovendo uma nova forma de interatividade.

Não existe um consenso sobre o potencial político das redes sociais. O uso eleitoral desses espaços é caracterizado pela falta de debate político com posições diferenciadas ou mesmo antagônicas uma vez que os membros das redes sociais tendem a ter a mesma posição política, apresentando baixa permeabilidade a visões contrárias, fortalecendo a militância e unificação do discurso de eleitores já posicionados eleitoralmente (COUTINHO, SAFATLE, 2009). Contudo, as redes também podem funcionar como espaço para a circulação e produção de informações políticas ampliando o público e as possibilidades de participação política. Nesses espaços em épocas eleitorais podem promover o engajamento político dos eleitores (AGGIO, 2010), principalmente dos mais jovens (CARLSON, STRANDBERG, 2008).

O uso das redes sociais pelo emarketing político ainda é limitado e experimental, chegando a ser em muitos processos eleitorais nulo. Os responsáveis pelas campanha desperdiçam a oportunidade de uso desse novo canal, que já tem uma ampla penetração nos segmentos sociais e com baixo custo de operação. Hoje as redes sociais já são locais comuns de sociabilidade para uma parcela crescente da população, que passa cada vez mais tempo dentro desses espaços. O tema das eleições surgem naturalmente dentro das redes sociais, contudo é um assunto que promove, em geral, grande mobilização. Nos períodos eleitorais, a disputa entre os simpatizantes e militantes dos candidatos ganha espaço dentro das comunidades virtuais, muitas das quais associadas a determinados candidatos ou então, bem comum dentro do universo digital, contra esses, reunindo pessoas que são contrárias a certas personalidades políticas. Por serem um espaço de interatividade da sociedade contemporânea, as redes sociais também são palcos de disputas políticas, pouco aproveitados pelas campanhas, que não estão acostumadas ao novo formato de comunicação mais livre.

O estudo de Williams e Gulati (2007) sobre o uso do Facebook nas eleições de 2006 nos EUA apontam que apesar de ter um impacto pouco significativo no percentual de votos dos candidatos, a mídia social se tornou um importante espaço de discussão política, atingindo principalmente os jovens mais escolarizados. O número de membros das comunidades dos candidatos indicou o entusiasmo e intensidade da campanha, o que favorece a arrecadação de recursos e a mobilização popular. Nas eleições dos EUA em 2008, as redes sociais foram indicadores de sucesso eleitoral, atestando o potencial dessa nova ferramenta e espaço de comunicação política (HULL, MORGAN, 2010).

Conclusões finais

Esse artigo é uma etapa inicial para a realização de uma pesquisa empírica que tem o objetivo de acompanhar o uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. Entretanto, ele também tem a finalidade de chamar a atenção para a busca de novas metodologias de pesquisas sobre o uso da internet em campanhas eleitorais, principalmente para a avaliação e mensuração do uso de ferramentas interativas e colaborativas, dentro do espírito da web 2.0.

O e-marketing político ainda está em fase embrionária. Seu emprego ainda é feito de forma experimental e seu alcance parece limitado. Contudo, existe uma tendência, avalizada pelo crescimento da internet, de maior utilização do espaço digital da internet nas campanhas políticas e na interação dos políticos com a população, promovendo formas de interatividade e participação política. As novas práticas online não vão substituir as antigas, mas vão trabalhar em sinergia com as tradicionais ações de campanhas como os cabos eleitorais e programas de televisão, que ocupam o centro das campanhas eleitorais.

Em um contexto político no qual existe pouca identidade entre partidos políticos e os eleitores, a comunicação direta via redes sociais inaugura uma

nova fase na dinâmica política, que deve refletir no processo eleitoral e nas estratégias de campanha. Entretanto, existe a necessidade de se realizarem novas pesquisas sobre o uso desses espaços que a cada dia ganha um número maior de usuários. Esse movimento deve ser acompanhado da criação de novas metodologias de pesquisa que consigam avaliar a interatividade entre os candidatos e a população, mas principalmente entre os próprios usuários que utilizam a rede para defender seus candidatos, atacar os adversários e/ou para disseminar fofocas e acusações sobre os candidatos.

Referências

- AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: Opinião Pública, Vol. 16, Nr. 2, Campinas, Nov.2010. Disponível: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200006&script=sci_arttext.
- ALBUQUERQUE, A. *Spots políticos* : americanização da propaganda política brasileira? In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, Dezembro de 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: EDUSC/ZOUK, 2007.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. *Riding the Web 2.0 wave*: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. In: Journal of Information Technology & Politics, 5, 159-174, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Power Communication*. New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. *A Sociedade em Rede*, vol 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHAIA, V. *Um mago do marketing político*. In: Comunicação & Política, v.3, n.3, p. 74-109. set./dez., 1996.
- COMSCORE. *Facebook Dispara na Liderança do Mercado de Redes Sociais Após um Ano de Enorme Crescimento*. Publicado em 17/01/12. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acesso em: 15 mar. 2012.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. *A internet e as eleições municipais em 2008*: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. In: Revista de Sociologia e Política, vol.17, n.34, pp. 115-128. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 04 fev. 2011.
- GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. *"Politics 2.0"*: a campanha online de Barack Obama em 2008. Revista Sociologia Política, volume 17, Outubro de 2009.
- HULL, C. C.; MORGAN, B. *Friending Obama*: How netroots technology is altering presidential nomination dynamics. Paper apresentado no Annual Meeting of the Northeastern Political Science Association, Boston, Massachusetts, Nov. 2010. Disponível em: <http://www18.georgetown.edu/data/people/hullc/publication-54353.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- LOCK, M.; BALDISSERA, R. *Comunicação política on-line*: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. Artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf.

- MEIJER, A.; BURGER, N.; EBBERS, W. *Citizens4Citizens*: Mapping Participatory Practices on the Internet. In: *Electronic Journal of e-Government*, Vol. 7, Issue 1, , pp. 99-112, 2009.
- PENTEADO, C. L. C. *Marketing política na era digital*: perspectivas e possibilidades. In: *Revista USP*, Nr 90, jun/jul/ago, 2011.
- PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone*: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.
- RECUERO, Raquel. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei que és*: a conversação mediada pelo computador e as rede sociais na internet. IN: *FAMECOS*, Porto Alegre, Nr 39, 2009.
- THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. In: *Matrizes*, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: Pgs. 15-37, 2008.
- WILLIAMS, C.; GULATI, G. J. *Social Networks in Political Campaigns*: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Paper apresentado no Annual Meeting of the Political Science Association, Chicago, Illinois, Aug. 2007.

OS SENTIMENTOS DOS ELEITORES IMPORTAM PARA A EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR?

Feelings of voters care for explanation of the behavior of voter?

Adriano Oliveira
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
✉ adrianopolitica@uol.com.br

Carlos Gadelha
Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)
✉ carlos.gadelha@hotmail.com

Resumo: O presente artigo analisa como a aversão ao risco interfere no julgamento que os eleitores fazem do desempenho do governo. Ameaças emitem sinais de alerta e denotam certa deficiência do governo. A análise aqui elaborada se utiliza de prospect theory para delimitar como a aversão ao risco atua diretamente no modo como o governo é visto.

Palavras-chaves: prospect theory; políticas cognitivas; ansiedade.

Abstract: This article examines how risk aversion affects the judgment conducted by voters on government performance. Threats indicate certain failure of government to generate welfare. The analysis developed here delimit as risk aversion acts directly on how the government is perceived by voters.

Key words: prospect theory, cognitive policy, anxiety.

Introdução

A literatura brasileira é vasta quanto à abordagem dos determinantes do voto. Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002; 2004; 2009), Almeida (2008), Lavareda (2009; 2011), Telles (2009), Pimentel Júnior (2010), Lavareda e Telles (2011), Peixoto e Rennó (2011), Paiva e Tarouco (2011) e Oliveira,

Romão e Gadelha (2012) são autores que desenvolvem análises empíricas e teóricas sobre o comportamento do eleitor brasileiro.

Pimentel Júnior (2010), Lavareda (2009; 2011) e Oliveira, Romão e Gadelha (2012) sugerem novo determinante do voto para explicar o comportamento do eleitor. Os autores utilizam a variável emoção como vetor explicativo das escolhas eleitorais. Considerando esses autores, o objetivo deste artigo é verificar se os sentimentos dos eleitores representam um novo determinante do voto. Nesse caso, os sentimentos são variáveis independentes, os quais possibilitam que eleitores façam as suas respectivas escolhas eleitorais.

Os sentimentos têm a sua origem nas emoções. Mas nem todos os sentimentos provêm das emoções.²⁰ Emoção é um conjunto de alterações no estado do corpo associadas a imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico. Portanto, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações (DAMÁSIO, 1996). O sentimento, por sua vez, “são as percepções compostas daquilo que ocorre em nosso corpo e na nossa mente quando uma emoção está em curso” (DAMÁSIO, 2011, p. 142)²¹.

Através survey eleitoral realizado em abril de 2012, na cidade de Recife pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau, verifica-se se existem associações entre os sentimentos dos eleitores e as variáveis intenção de voto e avaliação da administração.²² Os dois principais candidatos – um da oposição, Mendonça Filho, e o atual prefeito da cidade do Recife, João da Costa (PT)²³ – foram avaliados²⁴.

²⁰ “Emoção e sentimento, embora façam parte de um ciclo fortemente coeso, são processos distinguíveis. Não importa que palavras usamos para nos referir a esses processos distintos, contanto que reconheçamos que a essência da emoção e a essência dos sentimentos são diferentes” (DAMÁSIO, 2011, p.141)

²¹ “No esforço para entender o comportamento humano muitos tentaram passar ao largo da emoção, mas não tiveram êxito. O comportamento e a mente, consciente ou não, assim como o cérebro que os gera, recusam revelar os seus segredos, a menos que a emoção (e os muitos fenômenos que se escondem sob seu nome) seja inserida na equação e tenha sua importância reconhecida” (DAMÁSIO, 2011, p. 140).

²² Os dados que serão avaliados a seguir são advindos de pesquisa eleitoral realizada na cidade do Recife nos dias 16 e 17 de abril de 2012. A amostra foi de 816 questionários.

²³ PT – Partido dos Trabalhadores.

²⁴ Agradecemos o Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau pela disponibilidade dos dados.

Sentimento: variável que decifra o comportamento do eleitor?

Admiração, preparo, medo, confiança e merecimento são considerados neste artigo como sentimentos que estão presentes nas visões de mundo dos eleitores brasileiros²⁵. Assim sendo, tem-se a hipótese inicial de que eleitores podem verbalizar estes sentimentos em relação a candidatos no contexto eleitoral quando estimulados²⁶.

Através do teste estatístico do Qui-quadrado de Pearson verifica-se se existe associação significativa entre as variáveis sentimentos dos eleitores, intenção de voto e avaliação da administração. O teste do Qui-Quadrado revelará o p-valor. Quando o p-valor é menor do que 0,05 estar-se-á diante de associações estatisticamente significativas.

A Árvore de Decisão 1 revela que o pré-candidato João da Costa tem 35,3% de intenção de votos²⁷. Os outros candidatos somados têm 64,7%. No universo de eleitores que desejam votar em João da Costa, 95,7% o consideram mais preparado. Portanto, estar-se diante de uma associação significativa – P-value = 0,000. Os outros sentimentos – credibilidade, merecimento e admiração – também estão significativamente associados à intenção de votos – Árvores de Decisão 2, 3, 4²⁸.

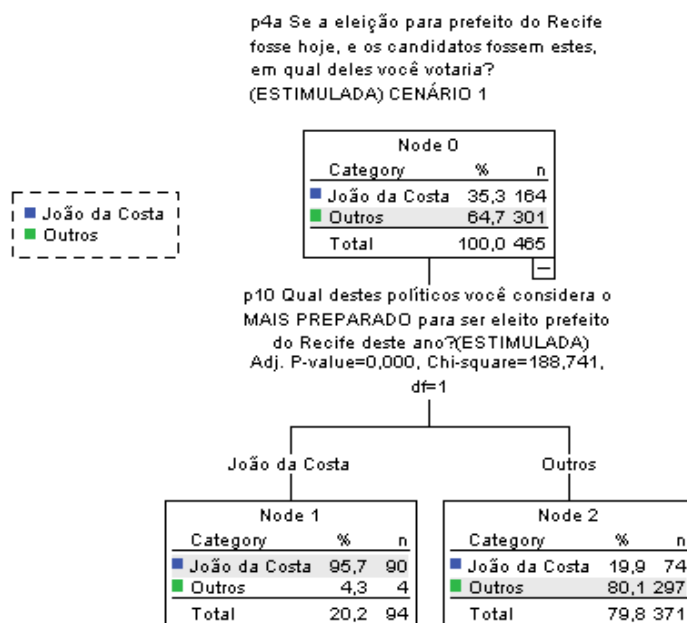
²⁵ Os sentimentos propostos foram escolhidos considerando os argumentos de Damásio (2006; 2011), Lavareda (1999; 2011), Elster (1997) e Breton (2009).

²⁶ Sendo assim, indaga-se: (1) se o eleitor admira X, ele vota em X? (2) Se o eleitor considera Y como o candidato mais preparado, ele vota nele? (3) Se o eleitor tem medo de que Z seja reeleito, ele reprova a administração dele? (4) Os sentimentos confiança e merecimento possibilitam que os eleitores optem pelos competidores X e Y?

²⁷ Árvore de decisão: ferramenta estatística que tem o objetivo de ilustrar graficamente a associação entre variáveis.

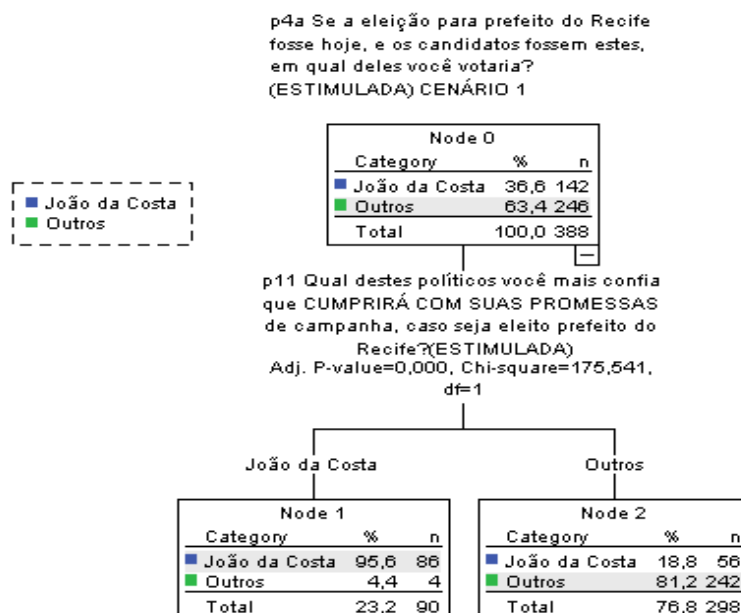
²⁸ Nas Árvores de Decisão são considerados apenas os votos válidos.

Árvore de Decisão 1 – Intenção de Voto versus Preparo



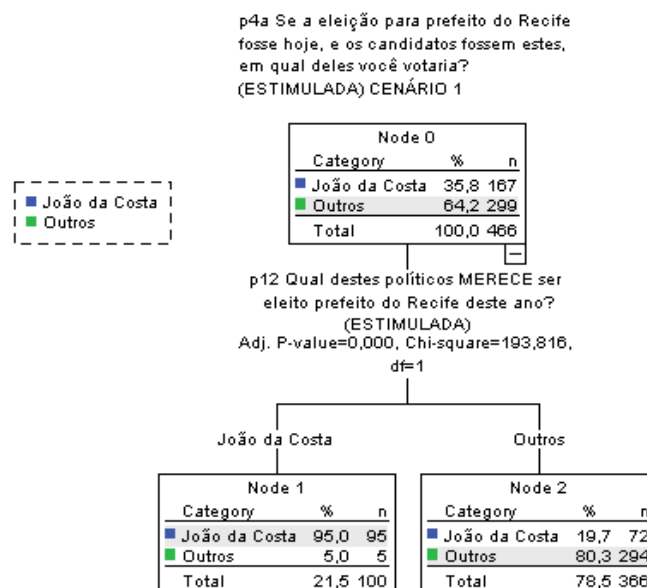
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 2 – Intenção de Voto versus Credibilidade



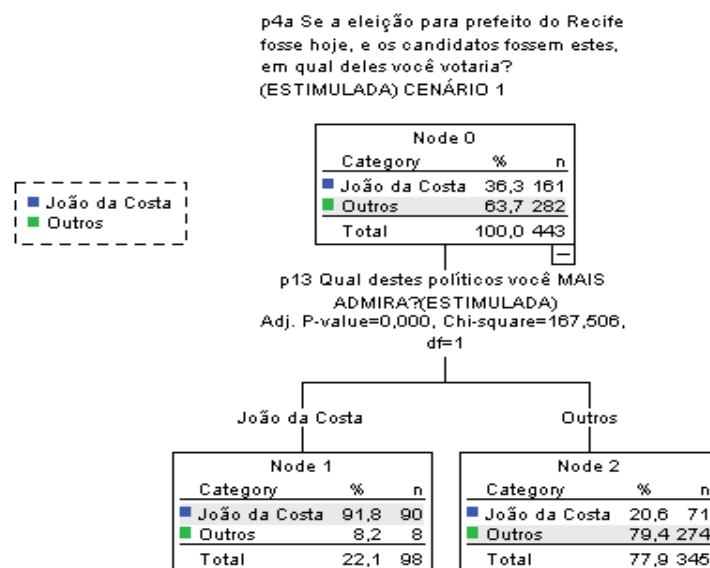
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 3 – Intenção de Voto versus Merecimento



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

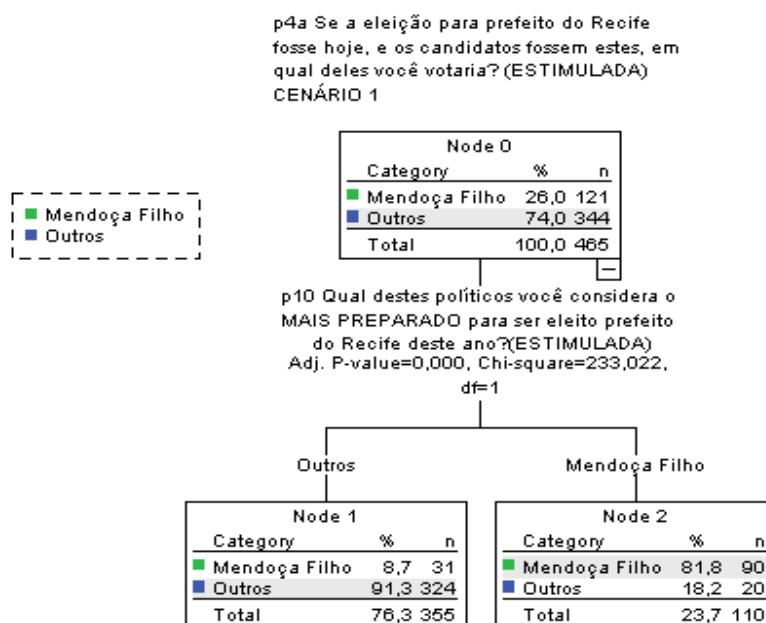
Árvore de Decisão 4 – Intenção de Voto versus Admiração para com o candidato



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

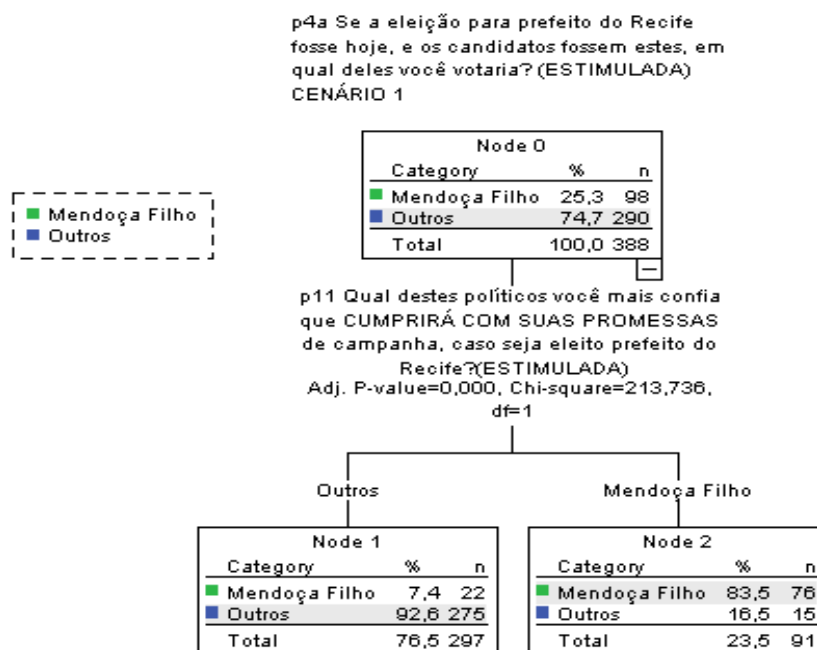
A Árvore de Decisão 5 revela que Mendonça Filho, principal pré-candidato de oposição ao prefeito João da Costa, tem 26% de intenções de voto. Contra 74% dos demais. No universo de 26%, 81,8% afirmam que o candidato do Democrata é o mais preparado para vencer a eleição. Portanto, estar-se diante, assim como foi observado com o prefeito João da Costa, de uma associação significativa – P-value = 0,000. Os outros sentimentos – credibilidade, merecimento e admiração – também estão significativamente associados à intenção de votos – Árvores de Decisão 6, 7, 8.

Árvore de Decisão 5 – Intenção de Voto versus Preparo



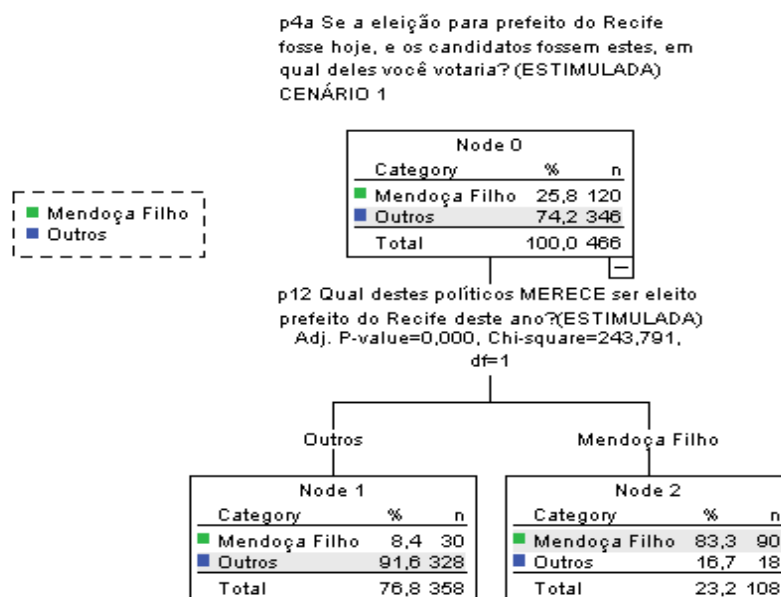
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 6 – Intenção de Voto versus Credibilidade



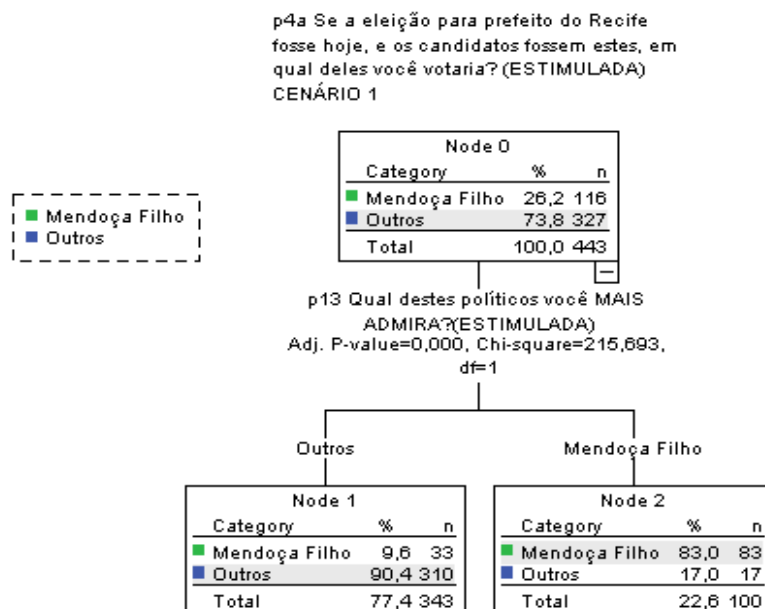
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 7 – Intenção de Voto versus Merecimento



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

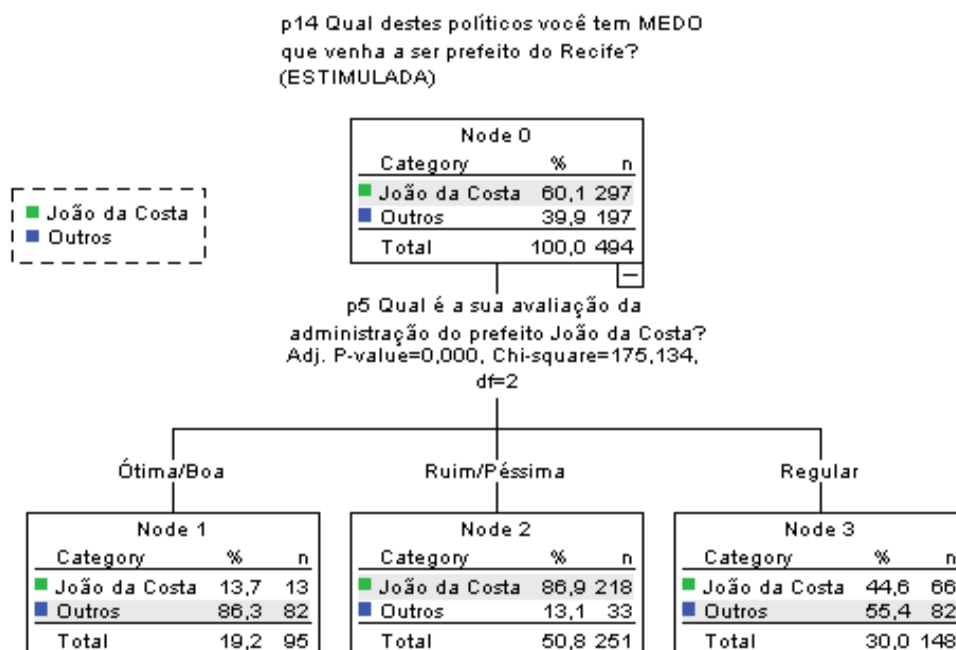
Árvore de Decisão 8 – Intenção de Voto versus Admiração



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Considerando junto aos eleitores o sentimento medo, o qual está exposto na Árvore de Decisão 8, constata-se que 60,1% dos eleitores têm medo de que João da Costa seja reeleito prefeito do Recife. Neste universo, 13,7% dos eleitores consideram a administração do prefeito do Recife como Ótima/Boa. 86,9% a classificam como péssima. E 44,6% como regular. Portanto, o sentimento medo está associado significativamente às categorias que permitem ao eleitor avaliar qualitativamente a gestão do prefeito.

Árvore de Decisão 7 – Intenção de Voto versus Avaliação da Administração



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Considerações finais

Os indivíduos verbalizam os seus sentimentos e através deles revelam as suas escolhas eleitorais. Antes dos sentimentos, estão presentes as emoções, as quais proporcionam sentimentos. Os dados apresentados neste artigo sugerem que os eleitores sofreram emoções, sentimentos foram criados e quando estimulados, os verbalizaram. Ao fazerem isso, os eleitores revelam as suas escolhas eleitorais.

As associações significativas entre sentimentos e intenção de voto e avaliação da administração sugerem possíveis relações de causalidade. Considera-se neste artigo que os sentimentos são novos determinantes do voto. Entretanto, salienta-se que a interpretação dos sentimentos exige abordagem subjetiva, ou seja: é necessário identificar, através de pesquisas qualitativas, as razões dos eleitores terem determinados sentimentos pelos

candidatos – Por exemplo: Por que você tem medo de João da Costa? Com isto, a interpretação dos sentimentos e suas possíveis relações de causalidade para com as escolhas do eleitor adquirem maior força explicativa.

Os sentimentos são variáveis de controle da variável intenção de voto. Se 13% dos eleitores admiram o candidato Mendonça Filho, é factível prognosticar que neste universo, parcela majoritária dos eleitores escolherá ele para ser prefeito do Recife. A factibilidade desta suposição é em razão dos resultados revelados pelos variados testes de Qui-Quadrado apresentados neste artigo.

Contudo, se outros testes a serem realizados, com base em outras pesquisas, revelarem que não existem associações significativas entre sentimentos e intenção de voto ou avaliação da administração? Se assim ocorrer, estar-se-á diante de novas premissas, dentre estas: eleitores admiram dado candidato. Mas isto não significa que eles escolhem o candidato que mais admira para ser prefeito. Diante de tal possibilidade, os sentimentos não perdem a sua força explicativa do comportamento eleitoral. Revelam a possibilidade de que outros sentimentos têm associações significativas ou relações causais com a intenção de voto. Assim sendo, é necessário identificá-los e interpretá-los.

Referências

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.
- AOKI, Masahiko. *Endogenizing institutions and institutional changes*. Journal of Institutional Economics, v. 3, n. 1, p. 1-31, 2007.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- _____. *La elección presidencial brasileña de 2006: voto económico y clivajes sociales*. In: BRAUN, Maria; STRAW, Cecília. (Org.) *Opinion Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.
- _____. *A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais*. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.
- DAMÁSIO, António R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ELSTER, Jon. *Egonomics: análisis de la interacción entre racionalidad, emoción preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*. Traducción: Irene Cudich. Barcelona: Gedisa, 1997.

EKMAN, 2011. *A linguagem das emoções*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

_____. *Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente*. Dossiê Marketing Político, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

_____; Antonio; TELLES, Helcimara de Souza. *Conclusões: as lógicas do voto para prefeito*. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara de Souza. *Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Mauricio; GADELHA, Carlos. *Eleições e pesquisas eleitorais – Desvendando a Caixa-Preta*. Curitiba: Editora Juruá, 2012.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.

PAIVA, Denise; TAROUÇO, Gabriela. *Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores*. Opinião pública, Campinas, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. *Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil*. Opinião pública, Campinas, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires. *Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006*. Opinião Pública, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, nov. 2010.

TELLES, Helcimara de Souza. *Estratégias de campanha política: esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil*. América Latina Hoy, v. 51, p. 141-168, 2009.

ZONA ELEITORAL – BELA VISTA: UM PANORAMA SOBRE O DISCURSO POLÍTICO E O COMPORTAMENTO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2008

Electoral Zone - Bela Vista: An overview of the political discourse and electoral behavior in the 2008 elections

Tathiana Chicarino

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

✉ tathianasennechicarino@yahoo.com.br

Resumo: O artigo testa a hipótese se o PSDB exerce um padrão de dominação no centro expandido da cidade de São Paulo pela convergência entre seu discurso político e dos vereadores Chalita e Gabrilli, e as necessidades autoatribuídas pela comunidade.

Palavras-chaves: eleições, discurso político, comportamento eleitoral.

Abstract: This paper tests the hypothesis that the PSDB has a pattern of domination in the expanded center of the city of São Paulo by the convergence of political discourse and the councilors Chalita and Gabrilli, and needs autoatribuídas community.

Key words: elections, political discourse, electoral behavior.

Este texto trata das variáveis associadas ao voto para vereador na cidade de São Paulo em 2008, buscando uma possível regularidade no comportamento político e na escolha eleitoral, a partir de três eixos analíticos: (a) o primeiro pautado em aspectos de longo prazo, que diz respeito às características demográficas, socioeconômicas e ideológicas dos eleitores, na tentativa de obter um perfil mínimo do eleitor paulistano; (b) o segundo

acerca das votações; (c) e por último, a análise do discurso do candidato durante o processo eleitoral.

Nossa suposição é a de que a convergência entre o discurso político e as necessidades autoatribuídas pela comunidade pode ajudar a entender certa dominação partidária numa região. Dessa forma, buscaremos compreender o padrão de dominação do PSDB no chamado centro expandido, cluster que registra os mais altos índices de escolaridade e renda da cidade de São Paulo, relacionando a votação e as demandas da localidade, com o discurso proferido pelos candidatos e pelo partido.

O recorte demográfico seguirá o estabelecido pela 1ª Zona Eleitoral Bela Vista que englobam os bairros Sé, Liberdade, Bela Vista, Consolação e Higienópolis. Os atores políticos que serão analisados, além de o próprio PSDB, serão os candidatos que tiveram as maiores votações na Zona Eleitoral Bela Vista, Gabriel Chalita e Mara Gabrilli, ambos eleitos pelo PSDB.

Na tentativa de compreender quais são as principais aspirações da comunidade da 1ª Zona Eleitoral – Bela Vista, nos baseamos em dois materiais empíricos, uma pesquisa realizada pela ONG “Movimento Nossa São Paulo” e outra pelo Datafolha chamada “DNA PAULISTANO”.

“DNA PAULISTANO” é o resultado, disponibilizado pelo jornal Folha de S. Paulo, da maior pesquisa já realizada pelo Datafolha na cidade até agosto/ setembro de 2008, foram ouvidas 2.635 pessoas entre 24 de fevereiro e 29 de abril de 2008, e a margem de erro é de 2 pontos percentuais, mas nos ateremos apenas à parte que fala sobre a região central.

A pesquisa traz um mapeamento dos pontos positivos e negativos proferidos pelos próprios moradores, a seguir, selecionamos os itens mais relevantes:

(1) Mobilidade: a região apresenta um ponto positivo que é a maior possibilidade de não usar o carro para ir ao trabalho, ter uma ótima

localização, e um negativo que é a sensação de insegurança ao se locomover à noite.

(2) Segurança: uma das principais demandas, 38% dos moradores se sentem muito inseguros ao andar à noite, 19% é a média da cidade.

(3) Moradia: a população desse cluster mora mais em apartamentos – 59% - do que em casas – 38%, ao contrário do restante da cidade, na média da cidade 17% - moram em apartamentos, ante 82% - em casas. A maioria é alugada por solteiros, reforçando a ideia de um local provisório para se morar.

A grande procura por imóveis no centro está fortemente relacionada com a fuga do trânsito, a tentativa de conjugar trabalho e residência, apesar de em pequena escala, pode ser vista como uma tendência. Mas há, de acordo com os respondentes, outros atrativos, como cinemas da Consolação, e outros pontos de cultura e lazer.

(4) Comércio e serviços: a principal qualidade ressaltada durante a pesquisa.

(5) Limpeza e enchentes: estão listadas entre as maiores reclamações.

Os resultados da pesquisa (48.000 questionários) realizada pelo Movimento Nossa São Paulo, se referem à primeira fase de construção do IRBEM – Indicadores de Referência de Bem-Estar no Município publicado em 17 de novembro de 2009.

O perfil dos participantes, entre os adultos, 48,02% é assalariado, 22,98% têm ensino superior completo, 46,66% são solteiros, 23,47% têm entre 30 e 39 anos e 59,70% são mulheres.

Os itens mais relevantes ressaltados por estes participantes foram: (1) Transporte público e mobilidade que possam gerar melhoria na qualidade de vida e bem-estar em São Paulo. (2) Educação pública com profissionais qualificados em todas as escolas e creches, em locais próximos à moradia e envolvimento das famílias na educação dos filhos.

Em relação à votação de 2008 para vereadores este cluster registrou um total de 6.005.928 votos para 997 candidatos, 86,83% válidos, os brancos 8,04% e nulos 5,13% (dados do TER-SP, e serão consideradas somente as votações dos vereadores eleitos).

As variáveis a serem consideradas são:

(1) A votação individual na 1ª Z.E.: Mara Gabrilli (45177) obteve 3.779 votos, ou 3,26% dos votos válidos. Gabriel Chalita (45633) obteve 3.179 votos, 2,74% dos votos válidos.

(2) A votação individual total no município: dos 55 dos vereadores eleitos na cidade de São Paulo, em primeiro lugar ficou o vereador Gabriel Chalita com 102.048 votos e em quinto lugar a vereadora Mara Gabrilli com 79.912 votos.

(3) A votação do partido: faremos a seguinte comparação, o PSDB que obteve 13.196 votos, o PT com 2.754 votos e o PMDB com 2.754.

(4) A votação total do partido – PSDB, no município: em relação ao PT, que obteve 283.689 votos – 7,11% dos votos válidos (VV), o PMDB com 130.901 – 2,18% VV e finalmente o PMDB com 558.099 votos, 9,28% VV e 14 vereadores eleitos.

A variável - votação individual - mostra que os dois candidatos a vereador tiveram votações semelhantes; na - votação individual no município - Chalita obteve maior votação, primeiro lugar, e Gabrilli quinto, o que não revela grande discrepância; a - votação do partido - indica uma votação muito maior do PSDB em comparação aos outros partidos, PT e PMDB; a - votação do PSDB no município – revela o mesmo padrão da votação anterior.

O perfil deste eleitor é de solteiros(as), classe média, com alta escolaridade, em sua maioria, católicos e brancos, moradores passageiros de apartamentos, que veem como positivo o lazer e o comércio do centro, e como aspecto negativo a sujeira. E esses pontos podem ser encontrados em fragmentos do discurso de Chalita e Gabrilli, nos respectivos sites oficiais.

Analizando o discurso presente no site da vereadora Mara Gabrilli, podemos ressaltar os seguintes itens: a temática deficiência – inclusão – mobilidade; construção de moradias populares adaptadas para atender pessoas com deficiência; e, educação, esta citada em menor proporção.

Sobre o vereador Gabriel Chalita há uma grande ênfase em seus atributos acadêmicos e autorais, e também sua proximidade com a Igreja Católica, educação é seu grande tema.

De acordo com Dahl (2005), o indivíduo escolhe racionalmente em quem votará, a partir das informações acerca do candidato e de suas propostas, na expectativa de conseguir um máximo de satisfação, principalmente no que remete às variáveis de curto prazo como as avaliações dos candidatos e suas propostas. Muitas dessas informações são obtidas através do discurso político proferido pelo ator.

O eleitor que mencionamos, é um tipo ideal, que agrega sentido à sua ação por possuir um propósito, uma finalidade, qual seja de melhorar sua vida e a da comunidade, e, este objetivo pode ser perseguido através do voto, racionalizado pela comparação entre suas próprias necessidades e o discurso político, por exemplo, como quando Chalita e Gabrilli passam a priorizam temas como mobilidade e educação.

Portanto, vemos indícios de que o PSDB exerce certa dominação neste cluster, e isso se deve em parte pelo alinhamento dos discursos políticos com as expectativas da comunidade votante, a corroborar esta conjectura citamos o dito pelo cientista político André Singer (2009) à *Folha de S. Paulo*, de que o PSDB é um partido tipicamente da classe média.

Além disso, de acordo com Limongi e Mesquita (2008), o PSDB cresceu em São Paulo por conta do declínio do PDS-PP, e na disputa entre PSDB e PT, o primeiro leva vantagem em São Paulo, mas, sua vitória não pode ser garantida de antemão, já que nas seções mais populosas a competição é mais equilibrada, o desequilíbrio a favor do PSDB ocorre nas

seções onde os eleitores possuem uma educação mais mediana, como é o caso da 1ª Zona Eleitoral – Bela Vista.

Levando também em consideração o artigo de Roma (2002), podemos analisar uma das causas do padrão de dominação do PSDB no centro expandido por outro ângulo, nele o autor sustenta que o PSDB sofreu um processo de adaptação com o objetivo sobrevivência no cenário político através de vitórias eleitorais, esse processo de adaptação que Roma (2002) chama de pragmático se faz por um desvencilhamento de suas características ideológicas.

Finalmente, o que podemos concluir é que o PSDB é um partido, como outros, que prioriza a estratégia de chegada ao poder, mais do que aspectos ideológicos, o que explica em parte o alinhamento do discurso político com as necessidades autoatribuídas e o perfil socioeconômico da comunidade.

Referências

- BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- DAHL, Robert. Poliarquia. *Participação e Oposição*. São Paulo: EDUSP, 2005.
- LIMONGI, F; MESQUITA, L. *Estratégia partidária e preferência dos eleitores*. As eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004. Novos Estudos – CEBRAP, n.81, São Paulo, 2008.
- ROMA, Celso. *A institucionalização do PSDB- entre 1988 e 1999*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.17 n.49, São Paulo, 2002.
- WEBER, Max. *Conceitos Básicos de Sociologia*. São Paulo: Centauro, 2004.
- <http://bloggabrielchalita.blogspot.com/> Acessado em 11/set/2009
- <http://www.maragabrilli.com.br/> Acessado em 11/set/2009
- https://www2.psdb.org.br/biblioteca/site/psdb_antigo/opartido/estatuto/estatuto.asp Acessado em 11/set/2009
- <http://www.tre-sp.gov.br/eleicoes/2008/index.htm> Acessado em 26/out/2009
- <http://www.capital.sp.gov.br/portalmmsp/homec.jsp> Acessado em 26/out/2009
- <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/9688> Acessado em 17/nov/2009

PROSPECT THEORY: O PAPEL DO RISCO NA AVALIAÇÃO DO GOVERNO

Prospect theory: the role of government in evaluating the risk

Thiago Sampaio

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

✉ thiagosampaio@gmail.com

Resumo: O presente artigo analisa como a aversão ao risco interfere no julgamento que os eleitores fazem do desempenho do governo. Ameaças emitem sinais de alerta e denotam certa deficiência do governo. A análise aqui elaborada se utiliza de prospect theory para delimitar como a aversão ao risco atua diretamente no modo como o governo é visto.

Palavras-chaves: prospect theory; políticas cognitivas; ansiedade.

Abstract: This article examines how risk aversion affects the judgment conducted by voters on government performance. Threats indicate certain failure of government to generate welfare. The analysis developed here delimit as risk aversion acts directly on how the government is perceived by voters.

Key words: prospect theory, cognitive policy, anxiety.

Introdução

A aversão ao risco reduz a capacidade de decisões criteriosas limitando a leitura dos argumentos à necessidade de se desvencilhar da ansiedade gerada pela possibilidade de ameaças. Desse modo, *prospect theory* (teoria de aversão ao risco) denota a fragilidade dos indivíduos tomarem decisões seguras aos seus interesses quando nelas está presente o fator risco (KAHNEMAN, 2011, MCDERMOTT; FOWLER; SMIRNOV, 2008). Nesse artigo, analisamos o papel do risco na avaliação que os eleitores fazem do desempenho do governo.

A avaliação do desempenho do governo é elemento basilar no auxílio à definição do voto. Desse modo, se o eleitor aprova o governo ele tende a votar no representante do governo, se ele desaprova a tendência é de que não vote nos representantes do governo. Com base nisso, a atuação do governante tem como objetivo claro e bem definido a manutenção do poder pautada por uma estratégia de convencimento do eleitor visando à aprovação.

Nesse sentido, boa parte do planejamento governamental se limita a selecionar, programas e projetos mais rentáveis, ou seja, aqueles que garantem mais possibilidades de voto. No entanto, tal postura, em alguns casos, pode ser contraproducente. Isso acontece devido a incapacidade de compreender os mecanismos delimitadores do julgamento que o eleitor exerce sobre o governo. Nas duas próximas seções iremos abordar como os julgamentos políticos se organizam na mente e como a aversão ao risco direciona a avaliação do desempenho do governo.

Sistema 1 e Sistema 2: a estrutura do julgamento político

O percurso da atenção, apreensão e decisão é dual e se divide em Sistema 1 e Sistema 2 (KAHNEMAN, 2003). Assim, a forma como as ideias se organizam na mente humana, como elas são armazenadas e recuperadas condicionam e indicam, entre outras coisas, como se estrutura o comportamento político dos indivíduos. As ideias políticas estão dispostas em dois sistemas básicos: Sistema 1 e Sistema 2.

No Sistema 1, os julgamentos são automáticos voltados a responder questões ordinárias cuja compreensão é vinculada e medida pela ameaça que provoca (KAHNEMAN, 2011). Assim, devido a urgência requisitada as respostas, o nível da ansiedade lança as questões políticas no Sistema 1. Nesse sentido, para que sejam emitidas respostas rápidas, o julgamento que decorre de tal Sistema é envolto por pensamentos associativos e intuitivos.

Dessa forma, a avaliação do desempenho do governo se caracteriza como menos complexa vinculada a heurísticas como: identificação partidária, características pessoais do governante, sugestões, entre outras. No entanto, isso facilita e amplia julgamentos fundados em ilusões perceptivas.

Por sua vez, o Sistema 2 responde a indagações não associativas e desvinculadas a respostas simples e reflexivas. Assim, quando o ambiente político apresenta problemas cujos atalhos informacionais existentes demonstram serem incapazes de solucioná-los se faz necessário maior observação e questionamentos antes da tomada de decisão. Em suma, pode-se dizer que questões simples são respondidas de forma automática pelo Sistema 1, enquanto, as complexas são repassadas para o Sistema 2 na busca pelo estoque de conhecimento armazenado que possa indicar a solução.

O Sistema 2 requisita atenção, motivação e esforço para compreensão das questões políticas, cujas soluções são aceitas depois de longo processo de efusivos equacionamentos. Nesse sentido, no Sistema 2 a avaliação do governo é lógica e prática. Lógica, pois apresenta critérios claros e rígidos diferente do Sistema 1 onde é constante a aleatoriedade do programa avaliativo. Dessa forma, no Sistema 2 os efeitos do governo são pensados a longo prazo.

Desse modo, para a compreensão da aversão ao risco é útil estabelecer o Sistema 1 como fornecedor de respostas rápidas para riscos eminentes caracterizando-se pelo uso de atalhos informacionais simples, enquanto, o Sistema 2 apresenta julgamentos balizados por esquemas mais sofisticados. Assim, a forma como as ameaças são respondidas varia conforme o tipo e a intensidade que ela apresenta. Na próxima seção é apresentado como aversão ao risco determina a forma como os eleitores veem o governo.

Avaliação pautada pela aversão ao risco

A teoria de aversão ao risco apresenta indícios de como políticas cognitivas interferem nas decisões políticas realizadas pelos eleitores. Na avaliação do governo julgamentos dirigidos pela aversão ao risco são de três tipos: diretos; indiretos e improváveis. Esses três elementos funcionam como sinais utilizados pelo eleitor para filtrar as ações do governo. A partir daí as ações que envolvem riscos são rejeitadas ou aprovadas (McDermott; Fowler; Smirnov, 2008).

Não há nada a ser mais evitado pelos sujeitos do que qualquer possibilidade de perda. A ameaça lança incertezas aflorando a fragilidade a qual os indivíduos insistem em ocultar a presença. Nesse cenário, o governo assume o papel de assegurar a impossibilidade do risco no cotidiano dos eleitores. Os riscos diretos dizem respeito aqueles que agem diretamente sobre o dia-a-dia do eleitor. Nesse caso, não se limitam apenas a questões econômicas, mas são essas que exigem maior esforço por parte do governo. É nesse sentido que ameaças provocadas por crises econômicas atingem diretamente a popularidade do governo.

Ameaças indiretas tem baixa probabilidade de afetar o eleitor, porém são assumidas por agentes empáticos ao grupo em risco. A empatia funciona como contágio emocional. Nesse tipo de contágio o receptor é sensibilizado pela dor do outro. Assim, riscos indiretos provocados pela ausência do governo como, por exemplo, desastres ambientais que poderiam ser evitados ou remediados tem a dor das vítimas assumidas por grupos de eleitores distantes daqueles problemas.

Nesse ponto há um avanço sobre o modelo de escolha racional, já que apesar dos ganhos obtidos os eleitores se voltam contra o governo devido apenas a empatia dedicada a outros grupos que não tiveram a mesma sorte. Com base nisso, a oposição busca ampliar por meio de frames o quadro de

risco criando alertas e redimensionando a intensidade do problema com a meta de fortalecer a empatia entre os eleitores abrindo espaço para sugerir às deficiências do governo no tocante a aversão ao risco.

Ameaças improváveis são as de mais baixa consequência para a imagem do governo. Elas são formadas por eventos raros e longínquos cuja chance de afetar o eleitorado é praticamente nula. Dessa forma, não exigem esforços do governo e não alimentam ansiedade no eleitorado. Nesse caso se enquadram epidemias e desastres ambientais que por algum fator conhecido não representam risco. Isso provoca descompromisso com tais questões, pois é inimaginável cobrar abertura na agenda política brasileira para ruídos distantes como abalos sísmicos e erupções vulcânicas.

O ideal para o governo é estabelecer políticas cognitivas fincadas em estabelecer todo tipo de ameaça no âmbito da improbabilidade suscitando que discussões sobre elas, quando levantadas, obedecem a interesses escusos deslocados do real objetivo da população. É desse modo que, no Brasil, vem sendo tratada a questão das matrizes energéticas, principalmente, no que se refere às novas usinas hidrelétricas. No caso das usinas, boa parte das vozes contrárias são descreditadas “por representarem interesses contrários ao do Brasil”.

No entanto, em alguns casos, o governo assume a tarefa de disseminar a ansiedade. Isso é feito para obter apoio irrestrito, pois a aversão ao risco restringe a compreensão acerca dos outros fatores que compõem o ambiente político. Ameaças quando envoltas por questões morais são amplificadas pelo governo concedendo a ele próprio o caráter de detentor da solução. Tais ameaças desviam a atenção de problemas internos mais graves a imagem do governo. A “Guerra ao Terror” americana, resposta a afronta dos ataques do “11 de Setembro”, ilustra bem o caso de ameaças redesenhadas pelo governo para desvirtuar o julgamento político (LAKOFF, 2002).

Por outro lado, opositoristas fomentam a ideia de que riscos indiretos podem a qualquer momento atingir a todos, enquanto, os riscos improváveis são transpostos ao cotidiano de sujeitos alheios as questões apresentadas. O foco do opositorista é apresentar a necessidade do alerta, todavia ao insistir na ampliação da ansiedade do eleitorado a rejeição recai sobre ele próprio.

Há assim uma batalha de políticas cognitivas voltadas de um lado a fortalecer o caráter improvável do risco e, por outro, visando apresentar cenário de provável ameaça direta ou indireta para os eleitores. A grande questão é equacionar a aversão ao risco.

Considerações finais

O custo de avaliar o governo é alto. Com isso, os eleitores não estão dispostos a se manterem diuturnamente vigilantes sobre como o governo desempenha o seu papel. Assim, a avaliação é, geralmente, formatada por atalhos informacionais. A aversão ao risco funciona como atalho ampliando o interesse em determinada área do governo, enquanto bloqueia uma análise do tipo sumária que englobe o governo como um todo.

Nesse sentido, prospect theory fornece subsídios à compreensão de como a ansiedade pode ser direcionada, principalmente, por meio de frames para sugerir indicadores sobre o comportamento do governo. A teoria de aversão ao risco, também, possibilita novo entendimento sobre a racionalidade no julgamento político. A ambivalência em que consistem as decisões tomadas pelos eleitores aponta como complexa é a lógica utilizada nos esquemas avaliativos.

Dessa forma, a aprovação ou reprovação do governo não se limita a capacidade de suprir a demanda dos eleitores, mas, também diz respeito a necessidade de compreender esquemas de julgamentos e os atalhos informacionais utilizáveis. Nesse sentido, a aprovação do governo indica,

sobretudo, capacidade de criar políticas cognitivas amplas que reforce a capacidade responsiva do governo e afaste a possibilidade de ameaças.

Referências Bibliográficas:

KAHNEMAN, Daniel. *A perspective on judgment and choice*. In: American Psychologist. n.º 58, pp. 697-720, 2003.

_____. *Thinking, fast and slow*. New York: FSG, 2011.

LAKOFF, George. *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: Chicago Press, 2002.

McDERMOTT, Rose; FOWLER, James; SMIRNOV, Oleg. *On the evolutionary origin of Prospect Theory preferences*. In: Journal of Politics, n.º 70 vol. 2, pp. 335-350, 2008.

CORRUPÇÃO E SISTEMA POLÍTICO NO BRASIL

Corruption and political system in Brazil

Johnatan Max Ferreira

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

✉ johnatanjj@hotmail.com

Nina Rocha Campos

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

✉ ninarochacampos@uol.com.br

O livro “Corrupção e Sistema Político no Brasil” organizado pelos cientistas políticos Fernando Filgueiras e Leonardo Avritzer se propõe a analisar a corrupção no sistema político brasileiro delineando uma teoria que a reconhece como um elemento que degrada a qualidade da democracia e a legitimidade das instituições políticas, mas que necessita de outras transformações além daquelas que ocorrem no maquinário administrativo do Estado para enfrentá-la. Com nove artigos que dialogam e refletem as pesquisas e investigações desenvolvidas no Centro de Referência do Interesse Público (Crip) da Universidade Federal de Minas Gerais e por parceiros na academia sobre essa temática, o livro leva a cabo a discussão de que a corrupção é uma questão política, necessitando de posições públicas da autoridade democrática para combatê-la.

Os autores consideram a opinião pública essencial para o entendimento dessa visão do processo e dinamicidade da corrupção tanto para o âmbito privado, quanto para o público, e como as pessoas encaram essa problemática como algo verdadeiramente endêmico. Partindo desse ponto, muito se extrai das constatações acerca da incompreensão do que é público no país, além de

estar presente nas abordagens das perspectivas acerca da corrupção na cultura política brasileira e como se dá a relação entre elas, e no viés do controle da corrupção, analisando o desenvolvimento e mudança institucionais da democracia.

Desenvolvido de forma clara e buscando explicar as questões propostas, o livro inicia focando-se nessa relação entre a corrupção e a opinião pública. Utilizando pesquisas e gráficos elucidativos, o autor Newton Bignotto pondera essa população brasileira que reconhece a gravidade da corrupção no país. As opiniões são importantes, pois além de um bom ponto de partida, as análises necessitam captar o grau de interação dos cidadãos na vida pública para assim compreender como a corrupção afeta a vida da nação. Fala-se do Estado como maior referencial da opinião brasileira ao se pensar em corrupção, e liga-o diretamente nos efeitos ruins que ela gera, como a desigualdade social, a qualidade dos serviços e o aumento do valor dos impostos, além da corruptibilidade dos poderes. Numa associação imediata da população entre corrupção e política, surge também uma indistinção entre o público e o privado presente na situação brasileira, proveniente dessa tensão das visões sobre o papel e responsabilidade do maquinário institucional. Constata-se dessa forma, a importância de focar nas noções de interesse para compreender o fenômeno da corrupção, não bastando seguir considerando noções de distância entre nações ou numa narrativa das variedades capitalistas.

O segundo capítulo por sua vez, analisa a corrupção sob a ótica das estruturas criadas pela democracia no Brasil. Leonardo Avritzer discorre contra o pensamento da opinião pública que concebe uma naturalização da corrupção, além de destacar novos organismos de controle, como Tribunais de Contas e Controladoria que de uma inter-relação entre política e cultura, são elementos importantes nesse enfrentamento do problema. Apesar da concepção de uma corrupção que ocorre somente na esfera do Estado, há nessa ideia um reducionismo da vida política que se estende além das

instituições estatais. Uma das causas que leva a esse pensamento é uma indiferenciação entre as esferas públicas e privadas, que sem controle sobre esses canais de interesse desgasta o tecido político.

Tratando da relação entre percepção da corrupção e a democracia no Brasil, o texto seguinte discute o impacto da corrupção sobre a legitimidade do sistema democrático. No que tange a opinião pública, a desconfiança nas instituições e no interior do Estado se faz expressiva. A autora Rachel Meneguello traça então algumas mudanças para diminuir a vulnerabilidade contra a corrupção da organização estatal num sistema político que aponta para transformações nas práticas, seja pelo financiamento público de campanhas políticas, ou um fortalecimento da relação entre Executivo e Legislativo.

O quarto capítulo oportunamente, se estende sobre os conceitos de sociedade civil que dariam base às estratégias de enfrentamento da corrupção, assim como o foco na pesquisa de Opinião Pública que auxilia na reflexão do caso brasileiro. Adotando a preocupação sobre os aspectos potencialmente corruptíveis do Estado, Juarez Guimarães, retrata que a corrupção do corpo político desvirtua a vontade soberana do povo, além do princípio de legitimidade, que realiza a articulação entre a sociedade civil e o Estado, que é a liberdade. Nesta corrupção sistêmica brasileira, sua percepção é maior quando ela mesma é controlada e exposta.

Mudando a perspectiva do livro, os capítulos posteriores se tratam muito do controle da corrupção que o aparato institucional democrático lançou mão para se desenvolver.

Focando-se na Polícia Militar, Rogério Arantes, desenvolve seu capítulo mostrando como mudanças realizadas por esse aparato institucional conseguiu propiciar resultados mais eficazes nas esferas criminais e federais. Em meio a essas mudanças nos sistemas de justiça e segurança pública no país e a corrupção ocupando lugar central no debate público, a atuação da Polícia

Federal no Brasil não só aumentou, mas como foi apoiada e considerada mais efetiva pela opinião pública, num âmbito em que operações são transformadas em espetáculos de mídia.

Fernando Filgueiras trata em seu capítulo a transparência da gestão pública nas instituições de controle do Estado Brasileiro e frisa que para o combate a corrupção, a transparência é mais uma condição do que uma exigência que resgata o aspecto público da burocracia, considerando o cidadão um consumidor de serviços públicos. O autor ressalta que mesmo com as políticas de transparência e publicidade dos órgãos públicos, os modelos gerencialistas e a reforma que os implantou deixam um viés que proporciona escândalos a cerca da ineficiência dos serviços públicos e da impunidade dos crimes de corrupção no país, pois de acordo com o autor, a transparência alimenta a política do escândalo e a desconfiança do cidadão em relação a burocracia brasileira.

O sétimo capítulo escrito por Izabela Moreira Correa relata os avanços do sistema de integridade pública e a manutenção da administração, ressaltando o trabalho executado por instituições de controle da corrupção e a importância de sua integração em órgãos públicos, criando um serviço público mais íntegro e ético, apesar de ainda haverem diversos desafios no controle e prevenção da corrupção no Brasil. A autora ainda apresenta uma agenda de reformas para promover a transparência e a ética nos órgãos públicos brasileiros.

No oitavo capítulo do livro, a editora de política do jornal Valor Econômico, Maria Cristina Fernandes trata da relação entre o jornalismo brasileiro e os escândalos políticos que envolvem a corrupção. A imprensa é abordada como um elemento de disputa política pelo poder do Estado, e a autora destaca os diversos meios de comunicação e sua influência na agenda de discussão dos eleitores, contextualizando as suas questões nas eleições presidenciais de 2010, pautando a série de mal entendidos e desconhecimento

múltiplo entre imprensa e política. A autora ainda critica o papel da imprensa, levando em consideração que o principal objetivo dos meios de comunicação não é a denúncia, e sim, a informação.

O último capítulo do livro, escrito pelo deputado alemão Tankred Schipanski aborda a corrupção no sistema político de seu país através de uma palestra transcrita realizada em 2010. O autor explicita que a corrupção não deve ser apenas combatida em ambientes públicos, uma vez que a esfera privada – principalmente econômica e corporativa – é um espaço com grande potencial para corrupção na sociedade atual. O autor firma, ainda, que é preciso alterar as estruturas que deixam premissas ao ato corrupto e ainda difere a corrupção política da econômica.

Em um panorama geral, o livro aborda uma concepção ampla da corrupção, fugindo dos aspectos jurídicos e políticos e tratando-a como uma questão cultural e patológica da atual democracia no Brasil. As discussões a partir dos artigos deixam então abertos os levantamentos de ações e políticas que podem ser adotados para alcançar a melhoria das práticas públicas no Brasil.

Referências

FILGUEIRAS, Fernando; AVRITZER, Leonardo. *Corrupção e sistema político no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2012.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Adriano Oliveira dos Santos é mestre e doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente, é professor Adjunto do Departamento de Ciência Política da mesma instituição.

Carlos Gadelha possui mestrado em Estatística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente, é pesquisador do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau.

César Ulloa Tapia é doutorando da Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Atualmente, trabalha como investigador da mesma instituição.

Claudio Luis de Camargo Penteado possui doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do ABC (UFABC).

Johnatan Max Ferreira é graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente, é integrante do Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”, sediado na mesma instituição.

Juan Carlos Centeno Maldonado é doutor em Políticas Públicas - Governo e Política Pública no Instituto Tecnológico e de Estudos Superiores de Monterrey, México. Atualmente, é professor da Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Luiz Claudio Lourenço possui doutorado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Atualmente, é professor adjunto na Universidade Federal da Bahia (UFBA) atuando no Departamento de Sociologia e é integrante do Grupo Laticom (Alacip).

Nina Rocha Campos é graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente, é integrante do Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”, sediado na mesma instituição.

Tathiana Chicarino é bacharel em Sociologia e Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Atualmente, é mestranda em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Thiago Sampaio é mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Atualmente, é doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).