

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-graduação em Ciência Política**

Gustavo Reis Sabbag de Souza

**MATERIALISMO, SIMBOLISMO E SUCESSO ELEITORAL NA AMÉRICA LATINA**  
**Ofertas e demandas em eleições presidenciais**

Belo Horizonte

2024

Gustavo Reis Sabbag de Souza

**MATERIALISMO, SIMBOLISMO E SUCESSO ELEITORAL NA AMÉRICA LATINA**  
**Ofertas e demandas em eleições presidenciais**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais  
como requisito parcial para obtenção do título de Doutor  
em Ciência Política.

Orientador: Felipe Nunes dos Santos

Coorientador: Carlos Ranulfo Felix de Melo

Belo Horizonte

2024

320	Sabbag, Gustavo.
S113m	Materialismo, simbolismo e sucesso eleitoral na América
2024	Latina [manuscrito] : ofertas e demandas em eleições presidenciais / Gustavo Reis Sabbag de Souza.. - 2024. 138 f. : il. Orientador: Felipe Nunes dos Santos. Coorientador: Carlos Ranulfo Felix de Melo.
	Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia
	1.Ciência política – Teses. 2. Eleições - Teses. 3.Campanha eleitoral - Teses. 4. Simbolismo na política - Teses. I. Nunes, Felipe. II. Melo, Carlos Ranulfo Felix de. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. IV. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

## ATA

FAFICH - COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA - SECRETARIA

### ATA 09ª/2024 DA DEFESA DA TESE DO ALUNO GUSTAVO REIS SABBAG DE SOUZA

Realizou-se, no dia 29 de julho de 2024, às 09:30 horas, por Videoconferência, a defesa da tese, intitulada "Materialismo, simbolismo e sucesso eleitoral na América Latina: Ofertas e demandas em eleições presidenciais", elaborada e apresentada por GUSTAVO REIS SABBAG DE SOUZA - número de registro 2019664628, graduado no curso de CIÊNCIAS SOCIAIS. A defesa é requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em CIÊNCIA POLÍTICA, e foi submetida e analisada pela seguinte Comissão Examinadora: Prof. Felipe Nunes dos Santos - Orientador (DCP/UFMG), Prof. Carlos Ranulfo Felix de Melo (DCP/UFMG), Prof. Fernando Meireles (IESP/UERJ), Prof. Jorge Alexandre Barbosa Neves (DSO/UFMG), Prof. Jairo Cesar Marconi Nicolau (CPDOC/FGV), Prof. Bruno Pinheiro Wanderley Reis (DCP/UFMG). A Comissão considerou a tese APROVADA. Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada eletronicamente pelos membros da Comissão. Belo Horizonte, 29 de julho de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Nunes dos Santos, Professor do Magistério Superior**, em 29/07/2024, às 12:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Meireles, Usuário Externo**, em 29/07/2024, às 20:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jorge Alexandre Barbosa Neves, Professor do Magistério Superior**, em 30/07/2024, às 18:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jairo Cesar Marconi Nicolau, Usuário Externo**, em 06/08/2024, às 15:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pinheiro Wanderley Reis, Professor do Magistério Superior**, em 07/08/2024, às 09:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Ranulfo Felix de Melo, Professor do Magistério Superior**, em 13/08/2024, às 14:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3395904** e o código CRC **39F04AAD**.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Cibele Aparecida Sabbag, por sempre ter feito tudo que pôde por mim e pelos outros ao seu redor. Foi, é, e sempre será meu maior exemplo de força, determinação, sucesso e, acima de tudo, do que pode ser o amor.

Agradeço também à minha irmã, Marina Sabbag Noronha, e minha avó, Neide Aparecida Reis Sabbag, por sempre estarem ao meu lado e se alegrarem toda vez que eu volto. E ao meu avô, Fuad Sabbag (1936 - 2017), por estar sempre me esperando, seja onde for.

Injustiça é o destino inevitável de quem se atreve a tentar nomear todos aqueles a quem uma obra faz jus. Quanto a mim, nunca me furtei de enfrentá-lo. Aceitando a sina de não ser capaz de contemplar todos que contribuíram para o sucesso deste trabalho, disponho-me a destacar aqueles cujas contribuições foram tão profundas que transcenderam essas poucas palavras e fórmulas que seguem nos capítulos seguintes, a ponto de marcarem significativamente as páginas da minha vida.

Agradeço profundamente à Rossane Nascimento, Emanuel Alves, Andrés Guzmán, David Marucci e Fábio Pires pela amizade, companheirismo de longa data, e por terem me ajudado nos momentos mais difíceis de minha vida.

À Lauren Hobolt, Otávio Marra, Murilo Eduardo dos Reis, Ardahan Özkan Gedikli, Nany Adilli Caldeira, Florin Adilli Caldeira, Marcus Vinicius Gonzáles Rodrigues, Henrique Gereissati e Navid K. Rad, pelas noites esfumaçadas e dias boêmios de Hamburgo, cujas companhias me traziam energia fundamental para enfrentar este desafio. Obrigado por sua amizade, presença, carinho e consideração.

À Luiz Guilherme Henriques, Clara Striquer, Renan Ribeiro, Saulo Falcão, Mazinho de Souza e Eliza Schinner por terem me ajudado a compor a trilha sonora desta empreitada, terem compartilhado comigo a sua magia, e terem tido paciência nos momentos em que a ciência e a política insistiam em me prender à matéria. A generosidade, capacidade e disposição de vocês são grandes referências para mim.

Agradeço o apoio financeiro da CAPES no início deste projeto, ainda que com um orçamento limitado e incompatível com os padrões econômicos da época (2019/2020) e com as demandas sociais fundamentais por pesquisa. Agradeço também ao *Deutscher Akademischer Austauschdienst* (DAAD) que possibilitou a abertura de novos horizontes para este trabalho e para minha vida.

Quando decidi começar este projeto, não fazia ideia de como iria terminá-lo, pois nem o mais atento observador iria antever o que talvez seria a maior pandemia deste século. Por este motivo, apesar das enormes dificuldades de diversas naturezas enfrentadas para realizá-lo, mas com muito esforço e ajuda, pude obter êxito.

Hoje, olhando para trás, não posso deixar de lembrar daquele jovem que, apesar de sempre curioso, corajoso e determinado, fragilizado por seus monstros particulares como tantas outras milhões de pessoas, não desistiu. Gostaria de agradecer, por fim, não só por mim, mas para quem precisa ler isto: realmente valeu a pena. Obrigado por ter continuado.

## RESUMO

Essa pesquisa busca investigar as relações entre o tipo de mobilização das campanhas e seus resultados eleitorais, com foco em eleições presidenciais na América Latina. Construiu-se um conjunto de dados, LADaPrEC (Latin American Dataset of Presidential Elections and Campaigns), o qual contém informações de oferta e demanda eleitoral para 155 campanhas presidenciais, 40 eleições em 14 países. Para identificar o tipo de mobilização das campanhas, criou-se o Índice de Mobilização Predominante (IMP), através de uma classificação original utilizando os métodos de análise de conteúdo categórica e classificação por experts. Para estimar a relação entre as variáveis, construiu-se um modelo logit utilizando o estimador de Máxima Verossimilhança corrigido pelo método de Firth de correção de viés. Os resultados indicam que o investimento em apelos materiais tende a favorecer as campanhas, mas essa relação não se aplica a situações de má avaliação da situação econômica. Estes contextos se associam com uma queda da confiança nas elites políticas, a partir dos quais essas tendem a responder com campanhas mais simbólicas. Antes de ser um problema per se, o investimento em simbolismo por parte das campanhas é uma tentativa de resgate de legitimidade num contexto de insatisfação econômica sistêmica.

Palavras-chave: Eleições; Campanhas Eleitorais; Simbolismo.

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the relationship between the type of campaign mobilization and its electoral results, with a focus on presidential elections in Latin America. A dataset was built, LADaPrEC (Latin American Dataset of Presidential Elections and Campaigns), which contains information on electoral supply and demand for 155 presidential campaigns, 40 elections in 14 countries. To identify the type of campaign mobilization, the Predominant Mobilization Index (IMP) was created through an original classification using the methods of categorical content analysis and expert classification. To estimate the relationship between the variables, a logit model was built using the Maximum Likelihood estimator, corrected by the Firth bias correction method. The results indicate that investment in material appeals tends to favor campaigns, but this relationship does not apply to situations where the economic situation is poorly assessed. These contexts are associated with a drop in confidence in political elites, from which they tend to respond with more symbolic campaigns. Before being a problem per se, the investment in symbolism by campaigns is an attempt to regain legitimacy in a context of systemic economic dissatisfaction.

Keywords: Elections; Electoral Campaigns; Symbolism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa Conceitual de Representação Democrática	23
Figura 2 - Mapa Conceitual de Accountability	25
Figura 3 - Mapa Conceitual de Accountability Democrático	26
Figura 4 - Mapa Conceitual de Vínculos Políticos	30
Figura 5 - Mapa Conceitual de Vínculo Carismático	38
Figura 6 - Mapa Conceitual das Estratégias de Mobilização Eleitoral	39
Figura 7 - Taxonomia Funcional de Campanhas Eleitorais	49
Figura 8 - Autoposicionamento ideológico dos eleitores por país	54
Figura 9 - Principal problema de seu país por ideologia do eleitor (%)	55
Figura 10 - Principal problema indicado pelos eleitores por país (%)	56
Figura 11 - Avaliação média da situação econômica do país por período eleitoral	58
Figura 12 - Nível médio de confiança nos partidos por período eleitoral	59
Figura 13 - Distribuições marginais de ideologia e situação das campanhas (%)	63
Figura 14 - Distribuição conjunta das campanhas por situação e ideologia (%)	64
Figura 15 - Distribuição das variáveis estruturais para as eleições das campanhas analisadas	65
Figura 16 - Temática dos apelos ofertados pelas campanhas por país	66
Figura 17 - Distribuição dos temas dos apelos por ideologia da campanha	68
Figura 18 - Distribuição dos temas dos apelos por situação da campanha (%)	69
Figura 19: Tempo e tom dos apelos das campanhas de acordo com sua situação eleitoral (%)	71
Figura 20: Funções densidade de probabilidade dos indicadores de mobilização por campanha	74
Figura 21: Distribuição conjunta entre IMP e Grau de Mobilização das campanhas	75
Figura 22: Média dos IMPs por ideologia e situação das campanhas	77
Figura 23: Série temporal do IMP médio por país	78
Figura 24: Convergência entre principal tema das campanhas e principal problema apontado pelos eleitores, por sucesso eleitoral (%)	80
Figura 25: Correlação entre IMP com avaliação da situação econômica e confiança nos partidos, por país/ano da eleição	81
Figura 26: Associação entre autoavaliação econômica e variáveis contextuais por eleição	83
Figura 27: Distribuição do sucesso eleitoral das campanhas	87
Figura 28: Distribuição conjunta das campanhas por sucesso eleitoral (N)	88
Figura 29: Matrizes de correlação dos modelos I, II e III	93
Figura 30: Probabilidades preditas pelo modelo II	99
Figura 31: Efeito marginal do tipo de mobilização de acordo com a avaliação econômica dos eleitores	101
Figura 32: Abrangência do conjunto de dados LADaPrEC	114

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de contingência entre situação da campanha e tom dos apelos eleitorais	72
Tabela 2: Cálculo do VIF para as variáveis em sua forma original	94
Tabela 3: Cálculo do VIF para as variáveis centradas	95
Tabela 4: Comparação dos modelos ajustados e suas estimativas	96

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 A DINÂMICA DA POLÍTICA INSTITUCIONAL EM DEMOCRACIAS REPRESENTATIVAS: OFERTAS E DEMANDAS ELEITORAIS</b> .....	21
2.1 Representação, accountability e democracia.....	23
2.2 O lado da oferta: apelos eleitorais.....	32
2.2.1 Apelos materiais.....	34
2.2.2 Apelos simbólicos.....	38
2.3 O lado da demanda: comportamento eleitoral.....	45
2.4 A ágora da representação moderna: campanhas eleitorais.....	48
2.5 Conclusões.....	54
<b>3 OFERTAS E DEMANDAS ELEITORAIS NA AMÉRICA LATINA</b> .....	55
3.1 Demandas eleitorais na América Latina: o que querem os eleitores.....	56
3.2 Ofertas eleitorais na América Latina: o que oferecem os candidatos a presidente.....	65
3.2.1 Tipo e grau de mobilização das campanhas.....	75
3.3 Relações entre demandas e ofertas eleitorais.....	82
3.4 Conclusões.....	84
<b>4 TIPO DE MOBILIZAÇÃO E SUCESSO ELEITORAL NA AMÉRICA LATINA</b> .....	87
4.1 Contexto eleitoral, tipo de mobilização e ideologia de campanhas vitoriosas.....	90
4.2 As chances das campanhas serem eleitas.....	92
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	98
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	130
<b>APÊNDICE - Descrição do conjunto de dados e livro de códigos</b> .....	102

## 1. INTRODUÇÃO



*Reprodução da internet*

“Pra você que empreende e quer crescer, vamos garantir crédito com juros baixos. Pra você que está endividado, vamos renegociar suas dívidas para limpar seu nome. E para todo Brasil, vamos garantir salário mínimo forte, emprego e a vida vai melhorar. Já fizemos uma vez, e vamos fazer melhor.”

“A minha mãe, ela tem influência em tudo que faço na minha vida. É porque eu aprendi a ter caráter com minha mãe, eu aprendi a ter dignidade com minha mãe, eu aprendi a ser responsável com minha mãe.”

“Onde minha voz não puder me levar, eu falarei pela voz de vocês. Onde minhas pernas não puderem me levar, eu andarei pelas pernas de vocês.”

*Trechos veiculados na TV pela campanha eleitoral de Lula da Silva, em 2022.*

Em janeiro de 2024, viralizou na internet brasileira a entrevista replicada em frames na abertura desta introdução<sup>1</sup>. Nela, o jornalista pergunta ao eleitor primeiramente se ele é de orientação ideológica à esquerda ou à direita, algo que ele prontamente rejeita, alegando que não acredita em divisões como esta. Perguntado então em quem votou nas últimas eleições, ele confidencia que foi em Jair Bolsonaro; o qual tinha sido presidente por 4 anos, mas foi derrotado na disputa com Lula da Silva ao tentar a reeleição, em 2022. Já entrando no segundo ano de mandato naquele momento, o jornalista pede que o eleitor faça uma avaliação comparativa dos governos.

<sup>1</sup> : <https://www.youtube.com/watch?v=ToRq5N8LlkY> (acessado em 30/01/2024).

O eleitor diz então que o candidato para quem votou foi “mais ou menos”, e que Lula, seu opositor, estaria melhor: “O povo está comendo, a picanha abaixou, o gás que era 120 foi para 80 (*reais*), uma bandeja de ovos por 11 reais. O ‘véio’ é duro!”, admitindo sem reticências os sucessos materiais do novo governo. O jornalista, seguro de que já havia captado onde o entrevistado iria chegar, mas buscando ainda uma confissão direta do próprio, faz a pergunta que julgara fatídica:

- Então se fosse para escolher Bolsonaro ou Lula...

- Eu votava em Bolsonaro de novo! - para surpresa do repórter, expressa num movimento reativo engraçado de subitamente mexer os braços e levantar a cabeça, com a testa franzida, boquiaberto, em sinal de confusão.

Pela seção de comentários do vídeo, percebe-se que mais pessoas mexeram seus braços e ergueram suas cabeças em resposta. Aqueles que ousavam sugerir alguma explicação, questionavam a capacidade lógica do eleitor. “Não entendi nada” ... “isso é fanatismo” ... “dá pra ver que foi uma lavagem cerebral”. Na continuação da entrevista, porém, ao ser perguntado por que ele ainda votaria em Bolsonaro, além de justificar sua posição, o entrevistado reafirma os elogios ao governo do candidato opositor, e ainda encerra oferecendo uma teoria curiosa sobre o voto:

- Sim, porque eu gosto dele. Mas acho que o Lula tá bom também. A gasolina abaixou, o diesel abaixou, o arroz abaixou, a carne abaixou, o feijão abaixou... O voto é diferente do que o cara pensa. O voto, às vezes, é o ‘gostar daquela pessoa’.

As pessoas gostam de alguém por inúmeras razões, especialmente na política. É fato, porém, que o ‘sujeito gostado’ necessariamente apresenta características positivas aos olhos de quem gosta, características essas que são valorizadas por este. No caso supracitado, uma coisa é evidente: dentre elas não está a capacidade em entregar bens materiais. Ao menos não como um fator preponderante.

De qualquer modo, claramente este eleitor não é irracional. Ele reconhece as capacidades positivas do governo de então quanto ao retorno de bens materiais, mas diz que seu voto é guiado por outro motivo. Ao contrário de uma lógica ausente, há uma lógica, mas

distinta da esperada. Ele não vota pelos resultados materiais, mas por uma razão simbólica: gostar do candidato, o que envolve outros atributos pessoais.

O que causa espanto é que este eleitor a princípio foge do roteiro prescrito pelas teorias liberais clássicas de democracia e eleições. Segundo estas, os eleitores, em sua maioria, votam principalmente conforme os bens materiais prometidos e entregues pelos governos. Fazem uma avaliação retrospectiva se os candidatos performaram bem quando tiveram oportunidade (PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999, pg. 45), e uma prospectiva se os candidatos têm condições de cumprir o que prometem.

Mas se os eleitores podem “gostar” de um candidato por outros motivos que não seus programas, de que maneira as campanhas mobilizam este simbolismo? E até que ponto eles se converteriam em retornos eleitorais?

\*\*\*

Eleições são a essência da democracia nos regimes representativos modernos. É através delas que o accountability político é institucionalizado, além de serem o principal locus pelo qual partidos e políticos promovem suas ideias, posicionam sua agenda e mobilizam o eleitorado, por meio das campanhas eleitorais (ABAD CISNEROS et al., 2021). A maioria dos eleitores avalia os representantes a partir de seus apelos eleitorais<sup>2</sup> que, somados a características particulares do passado e trajetória destes, serão mais ou menos convincentes e atraentes aos primeiros<sup>3</sup> (KITSCHOLT, 2014).

Antecipando este processo, os atores políticos investem em estratégias eleitorais que acreditam satisfazer a demanda de uma parcela significativa do eleitorado para obterem um número de votos considerável. De todos os apelos oferecidos, os candidatos que oferecerem

---

<sup>2</sup> : No decorrer deste trabalho, apelos, ofertas eleitorais, natureza dos vínculos ou vínculos políticos serão utilizados de maneira similar dada a proximidade desses conceitos, ainda que apresentem diferenças contextuais. Segundo Kitschelt (2011, p. 11), “É preciso distinguir entre a demanda dos cidadãos por accountability (...) e a oferta real de accountability dos políticos. (...) [quando] a demanda dos cidadãos e a oferta dos políticos se cruzam, os eleitores confirmam o accountability do político, em relação àqueles dos competidores. A relação de accountability é então ‘consumada’ e podemos falar de uma relação de ‘vínculos’ entre ‘principals’ e ‘agents’” [tradução livre].

<sup>3</sup> : Nem todos os eleitores votam com base em uma avaliação consistente, mas mesmo se uma minoria o fizer, se as eleições forem ao menos moderadamente competitivas, essa minoria será decisiva para o resultado eleitoral (KITSCHOLT, 2014, pg. 6).

aqueles que estiverem em sintonia com as aspirações e desejos da maioria da população apta a votar serão eleitos.

Para tal, eles se utilizam de diversos tipos de apelos, os quais apresentam duas naturezas distintas - materiais e não materiais. Os apelos materiais dizem respeito à promoção de bens indiretos, geralmente como meios de se atingir um fim (seja programático ou mesmo vencer as eleições), ou diretos. Nas democracias contemporâneas, esses apelos ganham a forma de projetos, orientações ideológicas ou concessão de bens específicos<sup>4</sup>. O primeiro trecho de campanha, exposto na abertura desta seção, traz alguns exemplos desses.

Por outro lado, também podem investir em apelos personalistas, que visam evocar ou mobilizar significados, sentimentos, crenças e valores dos eleitores. Esses são os apelos simbólicos, ilustrados pelos dois trechos seguintes. O fato de todos os trechos advirem da mesma campanha demonstra um ponto importante: que essas investem simultaneamente em diversos tipos de apelos.

As teorias clássicas da democracia e do voto advogam o papel hegemônico que tendem a ocupar as posições programáticas na seleção dos partidos e candidatos durante as eleições (CAMPBELL et al., 1980; DOWNS, 1957; LIPSET; ROKKAN, 1967), tendo mais sucesso aqueles que mais se aproximam das preferências posicionais dos eleitores.

Não obstante, pesquisas recentes evidenciam e se impressionam com o sucesso eleitoral de atores políticos que mobilizam apelos simbólicos<sup>5</sup>, os quais têm levado os pesquisadores a questionar seu impacto no próprio futuro da democracia (EATWELL, 2018; MOUNK, 2018; NORRIS; INGLEHART, 2019)

O objetivo principal desta pesquisa é investigar a relação entre a natureza dos apelos eleitorais e o resultado de eleições presidenciais na América Latina. Argumenta-se aqui que, se em situações normais as campanhas eleitorais têm incentivos para investir em apelos

---

<sup>4</sup> : Um grupo específico de apelos materiais se refere à distribuição de bens clientelistas. Sua principal distinção quanto aos bens programáticos é que o usufruto dos primeiros é condicionado ao voto, enquanto que dos últimos é discriminado por regras formais e previamente constituídas (ver seção 2.2.1 para uma discussão aprofundada). Dado seu carácter ilícito e informal, o reconhecimento da condicionalidade da distribuição de bens é de difícil captação e exige técnicas custosas para sua análise, o que inviabiliza análises comparativas como a aqui proposta.

<sup>5</sup> : Esse interesse, no entanto, não é recente. Willner (1985) e Sisson (1993) são alguns estudos clássicos do campo que procuraram investigar esse fenômeno.

materiais, em condições de alta insatisfação econômica esta lógica se inverte. Resgata-se algo que já foi percebido com outros matizes em alguns estudos eleitorais, a “hipótese ambiente”, segundo a qual contextos eleitorais específicos podem fazer com que eleitores priorizem mais ou menos bens ideológicos e programáticos (ARUGUETE; RIORDA, 2014, p. 7; NIE; VERBA; PETROCIK, 2014).

Por outro lado, os estudos sobre campanhas eleitorais mostram que o papel dessas é conjugar as ofertas eleitorais com as demandas ou interesses dos eleitores, ou seja, fornecer boas razões para se eleger um candidato a partir das preferências e predisposições daqueles (JACOBSON, 2015). Nesse sentido, os objetivos secundários do trabalho passam por investigar as principais ofertas e demandas nas campanhas presidenciais latino-americanas.

Mas o voto, além de ser a expressão de interesses materiais, é também fruto de significação. Essa significação, por sua vez, depende de condições contextuais e é um atributo de um processo de simbolismo<sup>6</sup> (LEEGE; WALD, 2007).

A análise dos dados mostra que a insatisfação econômica está associada à falta de confiança na classe política como um todo. Em contextos em que se atingem níveis críticos, as campanhas passam a ter um retorno eleitoral positivo ao investir em apelos simbólicos. Isso porque tais apelos impulsionam sua imagem como símbolos de solução e mudança, num contexto de desilusão, em que há uma massa órfã de sentimentos para serem mobilizados, significados para serem construídos, e valores para serem apropriados.

Para investigar essas relações, a pesquisa segue um desenho de métodos mistos. Primeiramente foi construído o conjunto de dados “Latin American Dataset of Presidential Elections and Campaigns” (LADaPrEC). Esse dataset reúne dados sobre 155 campanhas presidenciais, 14 países da América Latina e 40 eleições, que vão dos anos de 1983 até 2022, e é composto por dois bancos: um de ofertas eleitorais e outro de demandas.

O banco de ofertas eleitorais compreende dados contextuais e estruturais sobre os países, eleições e candidaturas, coletados através de fontes secundárias. Para identificar o tipo

---

<sup>6</sup>:“(…) significado é ‘um atributo do simbolismo’ e é ‘uma função do contexto no qual um símbolo, ou o próprio indivíduo, foi localizado’. Os símbolos mais poderosos não se encontram em teorias complicadas de tributação e crescimento econômico ou em estruturas eficientes de prestação de cuidados de saúde ou em estratégias de combate a terroristas ou de vitória em uma guerra. Eles são encontrados em imagens e em sons que exploram experiências de grupos primários de coisas que promovem orgulho ou satisfação ou que exploram reservatórios de medo ou de repulsa.” (LEEGE; WALD, 2007, p. 304).

de apelo predominante nessas campanhas, foram coletados programas eleitorais televisivos, entre spots e Horários Eleitorais (franjas), de modo a classificá-los e obter o Índice de Mobilização Predominante. A sua estimação parte de uma metodologia original, a qual utiliza elementos de Análise de Conteúdo Categórica e Análise de Experts para a classificação. Foram coletados 3533 programas televisivos, o equivalente a 79 horas, 51 minutos e 34 segundos, divididos em 48.994 apelos eleitorais analisados. O banco de demandas, por sua vez, foi coletado através do Latinobarômetro e corresponde a 43.178 entrevistas, representativas para cada país do banco.

Para se aprofundar o conhecimento sobre os processos eleitorais nas democracias liberais e buscar uma melhor compreensão de fenômenos que ainda tanto assustam, é necessário o desenvolvimento de ferramentas analíticas novas que possibilitem maior previsibilidade, caso acreditemos que isso seja possível. Um caminho frutífero para desenvolvê-las é investir em caminhos pouco explorados, o que traz novas perspectivas de análise.

Pensando nisso, este trabalho propõe uma análise não convencional das eleições. Usualmente, os estudos modelam os resultados eleitorais pela demanda - a preferência dos eleitores (CARREIRÃO, 2002; MARGALIT, 2019; VEIGA; ROSS, 2017). Sem desconsiderar o comportamento eleitoral, explora-se aqui um caminho diferente: a modelagem dos resultados eleitorais a partir da oferta, as campanhas eleitorais, e a natureza de seus apelos. Após a análise dos dados coletados e classificados, ajustou-se um modelo logit para estimar a influência das estratégias eleitorais das campanhas em suas chances de serem eleitas.

Nas décadas finais do século XX e início do XXI muitos regimes saíram do autoritarismo em direção à democratização (especialmente na América Latina), o que promoveu uma preocupação preponderante com o processo de democratização e desenvolvimento econômico internacional dentre os estudos sobre partidos e democracia. Neste contexto, dois tipos de apelos materiais eram enfatizados: os programáticos e os clientelistas.

Com a difusão dos regimes democráticos e seu desenvolvimento, regimes autoritários se tornaram cada vez mais escassos, assim como ambientes em que vínculos clientelistas

predominassem, dado o aprimoramento de mecanismos de fiscalização e os níveis de desenvolvimento econômico em muitos países (LYNE, 2007).

No entanto, especialmente na última década, atores políticos que questionam a hegemonia dos partidos tradicionais, alegadamente se utilizando vastamente de apelos simbólicos (assim como a própria transformação dos partidos tradicionais neste sentido), começam a ganhar destaque na literatura especializada (EATWELL, 2018; MEROLLA; ZECHMEISTER, 2011; NORRIS; INGLEHART, 2019).

Se a grande questão para as democracias, no fim do século passado, era entender as relações entre vínculos programáticos e clientelistas, agora passa a ser: compreender as dinâmicas e consequências entre apelos materiais e simbólicos.

Dessa maneira, este trabalho busca colaborar com a reflexão sobre como construir meios mais eficazes para compreender e lidar com os fenômenos eleitorais modernos e, conseqüentemente, o futuro da democracia. Em sociedades que produzem cada vez mais riqueza ao mesmo tempo que sofrem com crises intermitentes e desigualdades constantes, os atores que acessam o poder, e principalmente o modo como o fazem, geram constantes preocupações. Na visão de muitos, podem, inclusive, arriscar a manutenção do próprio regime.

Este trabalho está dividido em 3 partes, além da introdução. No capítulo 1, procuram-se levantar as bases teóricas da problemática em questão, com especial atenção em elucidar os conceitos envolvidos e suas relações. Para o desenvolvimento e operacionalização dos conceitos de apelos materiais e simbólicos aqui empregados, mobilizam-se os campos de estudo de accountability, representação e partidos políticos, principalmente. Em seguida, discute-se o papel das campanhas eleitorais e sua dinâmica.

O objetivo que espero alcançar ao final desta seção é, além de apresentar a construção teórica dos conceitos empregados, justificar as escolhas feitas ao longo do trabalho: explicar o motivo do foco nas eleições, nos apelos eleitorais, nas campanhas e na escolha dos programas televisivos como fontes para estimar os apelos predominantes nelas.

As eleições, sendo a essência do processo de accountability político nas democracias liberais, carecem de análises sistematizadas que levem em conta a natureza distinta dos apelos

eleitorais, os quais são multidimensionais, fato este que tende a ser explicitamente ignorado por analistas, como discutido neste capítulo. Isso tem impacto na maneira como compreendemos e avaliamos os resultados eleitorais.

O foco nas campanhas eleitorais, por sua vez, deu-se porque essas são o principal locus de desenvolvimento e legitimação desses vínculos. Esses são os meios - preferidos pelos políticos e relegados para os eleitores - para a circulação de informações sobre o contexto, os atores políticos e seus apelos.

Por último, a escolha dos programas televisivos para se avaliar os tipos de apelos predominantes das campanhas se deu por estes serem seus principais canais de divulgação em massa, nos quais estas alocam grande parte de seus recursos e especial atenção por atingirem a maior parte do eleitorado, o que os torna um bom meio para se estimar o quanto as campanhas tendem a depender de apelos simbólicos ou materiais em sua estratégia eleitoral.

No capítulo 2, discutem-se as principais características das ofertas e demandas que caracterizaram as eleições latino-americanas no período em questão. Dentre os principais achados, será mostrado como a confiança nas elites políticas, analisada aqui a partir da confiança nos partidos, está associada com a avaliação da situação econômica. A queda da satisfação com a economia tende a promover também a queda da confiança nas elites políticas, as quais investem em apelos simbólicos como resposta.

Já no capítulo 3, investigam-se as relações entre o tipo de mobilização predominante das campanhas e suas chances de serem eleitas. Ajusta-se um modelo logit considerando as principais variáveis a influenciar suas chances de sucesso consideradas na literatura. Os resultados indicam que as campanhas têm incentivos para investir em apelos materiais na maior parte das vezes, exceto em eleições em que há alta insatisfação econômica. Esses dados sugerem que as campanhas utilizam estratégias de mobilização simbólica como meio de se resgatar a legitimidade.

Por fim, nas considerações finais, esses resultados são discutidos à luz dos desafios que enfrentam as democracias contemporâneas.

## 2. A DINÂMICA DA POLÍTICA INSTITUCIONAL EM DEMOCRACIAS REPRESENTATIVAS : OFERTAS E DEMANDAS ELEITORAIS

“Before we can investigate the presence or absence of some attribute... or before we can rank objects or measure them in terms of some variable, we must form the concept of that variable.”<sup>7</sup>

O objetivo deste capítulo é oferecer as bases teóricas que sustentam os conceitos de apelos simbólicos e materiais, ressaltando os desenvolvimentos acadêmicos que os fundamentam, para então construir sua definição e operacionalizá-la nos capítulos seguintes. Para isso, reconstituem-se suas raízes a partir das contribuições de três agendas de pesquisa ligadas à teoria democrática: representação, partidos políticos e comportamento eleitoral. O argumento principal a ser desenvolvido é que o voto legitima e estabelece uma relação de accountability, cujo conteúdo pode ser material ou simbólico a depender do tipo de mobilização ensejado. Trago elementos que mostram como este conteúdo foi muitas vezes menosprezado e ainda é frequentemente subestimado e mal compreendido, o que leva a avaliações imprecisas sobre eleições.

Esta seção está dividida em 4 partes. Na primeira, retorno a uma discussão fundamental sobre eleições a partir de seus elementos definidores de accountability e representação. Discuto sua natureza variável apontando de que maneira o conteúdo das relações de accountability costuma ser ignorado por trabalhos tradicionais da área. Argumento por que isso é algo essencial para compreender o desenvolvimento democrático e eleitoral, sendo esse fortemente influenciado pelo tipo de mobilização ensejado pelas elites e os vínculos políticos construídos.

A segunda parte se foca na dimensão da oferta eleitoral. Retomo a trajetória de estudos sobre as relações entre representantes e representados e os vínculos daí constituídos, a partir do qual utilizo o conceito de apelos eleitorais, central para o trabalho. O argumento principal dessa seção é que os estudos sobre os vínculos entre partidos e eleitores durante o final do século XX, seguindo a tendência dos trabalhos supracitados e influenciados por esses, foram erguidos sob um pressuposto que ignora suas múltiplas dimensões: a onipresença de vínculos

---

<sup>7</sup> : Lazarsfeld, P. e Barton, A. Qualitative measurement in the social sciences: Classification, typologies, and indices. In D. Lerner and H. Lasswell (eds.) The policy sciences: Recent developments in scope and method. Stanford: Stanford University Press, 1951.

programáticos. Aqui aprofundo a discussão sobre a natureza das relações eleitorais e construo o conceito de apelos simbólicos, retomando a noção de representação simbólica de Hannah Pitkin. Para isso, investigo como os vínculos não materiais foram concebidos na literatura partidária e seu desenvolvimento até recentemente.

Na terceira parte, focando na dimensão da demanda eleitoral, ofereço um panorama geral das principais variáveis a influenciar o voto em trabalhos recentes que se atentaram às distinções entre apelos materiais e não materiais, as quais ajudarão a modelar a relação de interesse a ser explorada nos capítulos seguintes. Por fim, uma discussão estrutural sobre campanhas eleitorais mostrará ao leitor um modelo conceitual sobre seu funcionamento, o que lhe possibilitará compreender os caminhos percorridos e as escolhas realizadas durante a pesquisa.

Proponho uma distinção analítica das campanhas em duas dimensões, de modo a se apreender e operacionalizar o objeto de interesse do estudo: uma dimensão logística e outra de conteúdo. A partir desta última, pode-se compreender a natureza dos bens que serão ofertados, enquanto que a logística diz respeito a como estes apelos serão divulgados.

Na parte final, discuto o papel das campanhas em eleições presidenciais e sua capacidade de influência nos resultados eleitorais. O argumento a ser desenvolvido é que ao mesmo tempo que a eficácia das campanhas em alterar resultados eleitorais presidenciais por si é limitada, sua função é primordial ao difundir informações a respeito das condições nacionais do país e das ofertas eleitorais dos atores políticos em questão, atuando no sentido de oferecer razões que justifiquem o voto dos eleitores, mas a partir das próprias convicções e preferências desses. Assim, compreender a natureza predominante dos apelos eleitorais oferecidos pelas campanhas, ao lado das condições estruturais contextuais das eleições, mostram-se objetivos incontornáveis para se pensar os resultados eleitorais.

Não se pretende aqui, por fim, fazer uma análise exaustiva sobre as agendas em questão, mas sim promover uma compreensão eficiente sobre a rede de arcabouços teóricos em que se insere a pesquisa e através das quais se justifica a problemática em questão. A partir de trabalhos tópicos nessas áreas, constrói-se um caminho lógico com vistas a se ter um embasamento suficiente para que o instrumental teórico necessário seja apropriadamente mobilizado nas seções seguintes.

## 2.1 Representação, accountability e democracia

O exercício da representação é um dos - se não o - principais traços característicos dos regimes democráticos liberais modernos, e foi uma preocupação basilar dos fundadores destes (HAMILTON; MADISON; JAY, 2008). De fato, uma afirmação central da teoria democrática é que a democracia induz governos representativos (PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999, p. 4).

No entanto, enquanto que os procedimentos institucionais básicos que induziriam representação política se mantiveram constantes ao longo dos anos, ao menos desde o estabelecimento das democracias liberais modernas sempre houve muita disputa sobre a natureza da atividade representativa (PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999, p. 3).

O conceito de representação discutido usualmente não dá a devida atenção a algo importante, o que acaba por prejudicar a compreensão prática de fenômenos eleitorais contemporâneos: o conteúdo das relações de accountability.

O conceito de representação política é alvo de intensos debates, práticos e teóricos, há muito tempo. No entanto, pouco acordo parece haver entre os especialistas para além de defini-la como “agir no melhor interesse do público” (PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999, pg. 2). Essa é a definição de que partem Przeworski et al (1999), em um dos mais robustos e influentes livros dedicados ao tema. Contudo, ela impõe desafios práticos importantes.

Raramente o interesse do público é unânime - há situações em que esse pode envolver interesses diversos com resultados dependentes, nos moldes de um dilema do prisioneiro, ou mesmo em que os interesses sejam simplesmente conflitivos e o equilíbrio seja de soma 0: nesse caso, um governo representativo seria aquele que perseguisse os interesses de uma maioria, mesmo no caso de ser eleito por uma e acabar representando outra. Este princípio somente seria ferido se o representante tomasse um rumo de ação que fosse subótimo para todas as maiorias, ou seja, agindo no interesse de uma minoria (PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999, p. 7-8).

Nesse quadro, representação é pensada a partir da relação entre interesses e resultados. Duas noções antagônicas aparecem: a de responsividade, definida como a relação entre os sinais de preferência que os eleitores transmitem e as políticas implantadas (i.e. governo responsivo seria aquele que adota as políticas que são sinalizadas como preferidas pelos cidadãos), e entre sanções e resultados, que seria o accountability - sistemas accountable seriam aqueles em que os cidadãos distinguiriam entre governos representativos e não representativos e conseguiriam sancioná-los apropriadamente, mantendo no cargo somente representantes que performam bem.

A existência de alguma dessas duas condições seria condição suficiente (mas isoladamente não seriam condições necessárias) para que haja governo representativo: desconsiderando assimetria de informações, se os indivíduos são racionais e compreendem os efeitos das políticas, logo tanto se o governo seguir suas mensagens e for responsivo quanto quando ele presta contas e é mantido ou trocado, de qualquer forma, estará sendo um governo representativo num contexto de informação completa.

Mas num contexto de assimetria de informações como no mundo real (em que os atores não têm todas as informações disponíveis), poderia-se supor que instituições representativas, como as eleições nas democracias modernas, não implicariam necessariamente responsividade ou accountability. Isso devido à suposta incapacidade dos atores em tal ambiente de informação limitada, seja por parte dos eleitores em selecionar os candidatos que mais se aproximam de suas preferências, ou dos candidatos e partidos em mobilizar as demandas de maneira ótima. Informações deficientes poderiam fazer com que os eleitores mantivessem no cargo representantes ineficientes e eliminassem outros mais representativos.

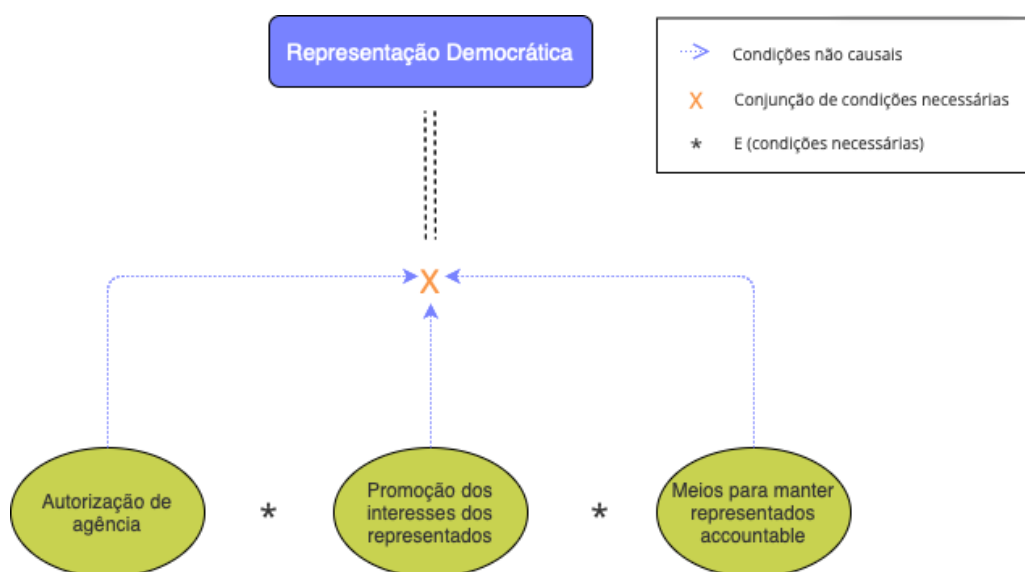
Contudo, não é isso que ocorre na prática. Przeworski et al (1999, p. 22) argumentam que, com base em evidências, as eleições são lócus tanto de responsividade quanto de accountability. Além disso, são também fonte de estruturação de incentivos (KITSCHOLT, 2014, pg. 6). Logo, tem-se a noção de que os governos de fato são representativos, pois são avaliados e selecionados durante as eleições.

Uma das principais correntes de pensamento sobre o tema advém do trabalho seminal de Hannah Pitkin (1967), o qual ainda que seja anterior ao de Przeworski et al, propõe

definições mais substantivas. A autora investiga a representação através de suas múltiplas significações, incluindo a possibilidade de sanções e tratando-a também como uma relação de accountability.

Para que os representantes sejam democráticos, eles devem ser autorizados a agir de maneira a promover os interesses dos representados e as pessoas devem ter os meios para manter os representantes “accountable” por suas ações<sup>8</sup>.

Figura 1: Mapa Conceitual de Representação Democrática



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Pitkin (1967)

Um dos grandes méritos desta definição é seu caráter inovador no modo como explora a relação entre accountability e representação dentro do contexto democrático. Tendo relevância destacada em diversas áreas, a palavra accountability refere-se a processos de controle aplicados em uma ampla gama de contextos, seja empresarial, estatal ou representativo. No entanto, embora seja fundamental alcançar uma compreensão precisa de seu significado para entender os componentes aos quais ele está ligado, de maneira geral, sua reflexão conceitual carece de sistematização e é significativamente distorcida.

Apesar de bem difundido, o uso do conceito de accountability a partir da teoria *principal-agent* acaba muitas vezes, como afirma Philip (2009), desvirtuando seu uso prático. Um dos motivos é tomar como distintivas características que de fato são contingentes, o que

<sup>8</sup> : No decorrer deste trabalho, usarei as mesmas convenções formais, teóricas e gráficas de Goertz (2006) para as discussões conceituais e suas respectivas figuras.

implica num problema conceitual básico de indistinção entre os atributos essenciais de outros complementares (GOERTZ, 2006, p. 5). Sua natureza não exige que os *agents* sejam diretamente responsivos àqueles cujos interesses eles servem, visto que identificar os interesses que o *agent* deve servir é diferente de fixar a quem ele deve ser responsivo. Ao considerá-los iguais, está se tratando como necessária uma condição que de fato não se alinha a todos os casos práticos.

Também é comum que as discussões sobre accountability considerem como necessárias características que são ideais e normativas (PHILP, 2009, p. 32), como quando se consideram os resultados de uma instituição para se avaliar a ocorrência daquele. Ao invés disso, como argumenta Philip, o conceito deve ser capaz de indicar se de fato há accountability, quais os tipos operam e quais suas consequências independente de seus resultados, pois sua classificação é uma questão descritiva e não normativa.

Para resolver esses problemas e aprimorar a classificação, o autor propõe que se defina o nível básico de accountability como:

A é accountable com respeito a M quando algum indivíduo, corpo ou instituição Y pode requerer que A informe ou justifique sua conduta com respeito a M (PHILP, 2009, p. 32).

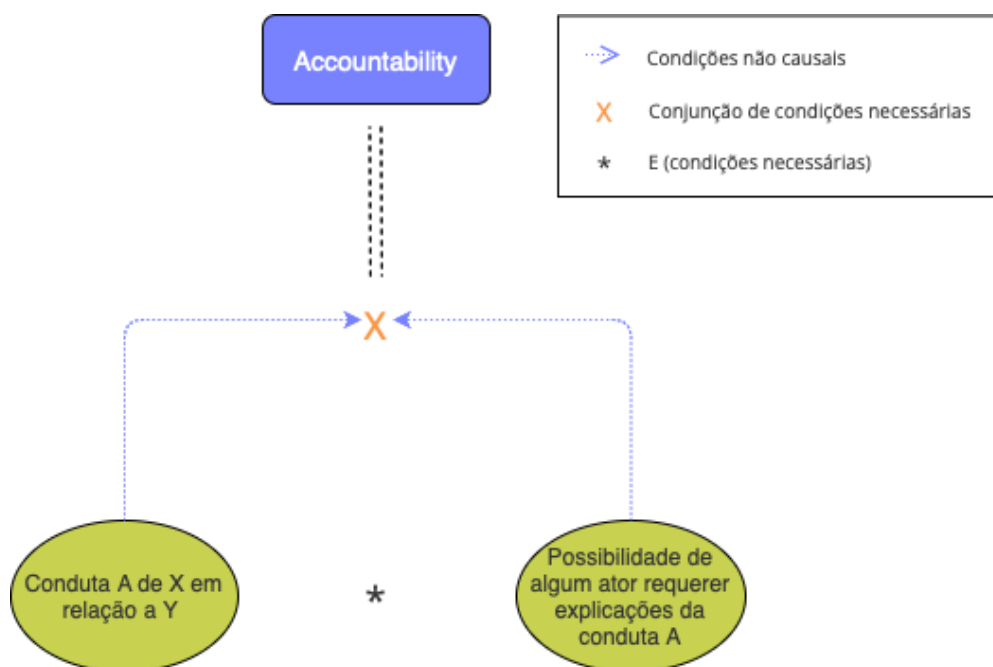
Considerar uma relação de accountability com base na capacidade de um ator de requerer justificativas sobre o comportamento de outro (seja a respeito dele ou de um terceiro), independente da capacidade de sanções ou dos resultados produzidos nessa relação, permite que se aprimorem os limites de abrangência do conceito ao mesmo tempo que torna a classificação dos casos mais precisa. De maneira complementar, uma relação de não-accountability ocorre quando nenhum ator é capaz de requerer explicações, ou quando não há uma conduta de um ator a respeito de outro, obviamente. Suas condições são necessárias e suficientes, o que faz deste um conceito aos moldes estruturais clássicos, assim como o de representação democrática tratado na Figura 1 (COLLIER; MAHON, 1993).

Por outro lado, os meios de requerimento podem variar, assim como outras características como a possibilidade de punição, e mesmo a obrigatoriedade ou não da prestação de contas. A adição desses atributos ao conceito primário de accountability aumenta

a intensão do conceito, formando categorias secundárias derivadas da principal (COLLIER; MAHON, 1993). Assim, o tipo de relação de accountability ganha contornos específicos conforme o âmbito em que esta está inserida.

Ao seguir neste processo de descida da escada de abstração<sup>9</sup>, a partir do conceito primário de accountability e considerando a representação democrática, chegamos ao accountability dos regimes democráticos, o qual pode ser entendido também como uma relação de *principal-agent*, mas de um tipo específico. Além dos atributos necessários para uma relação de accountability, somam-se elementos próprios das democracias liberais: mecanismos ex-ante como socialização e seleção de candidatos (através dos partidos políticos), desenho contratual (limite de mandatos para representação, compensação dos agentes, etc) e mecanismos ex-post como o monitoramento e instrumentos que obriguem os agents a reportarem suas atividades, somado a sua supervisão através de controles institucionais. Estes atributos compoariam suas dimensões conceituais de nível secundário (KITSCHOLT, 2011, p. 4–5).

Figura 2: Mapa Conceitual de Accountability



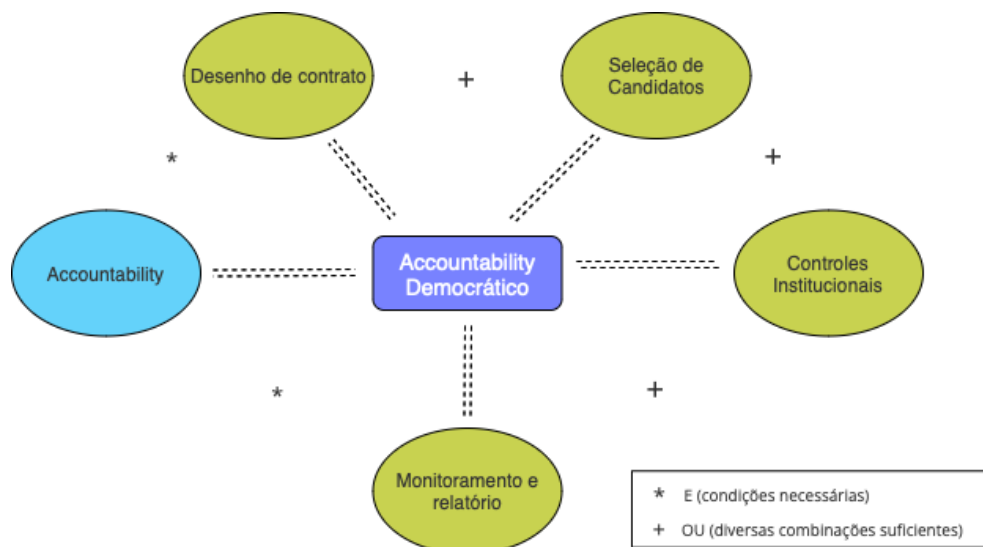
Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Philp (2009)

<sup>9</sup> : Traduzido do termo original em inglês “Ladder of Abstraction”, proposto por Sartori (1970).

Um desses atos de supervisão ex-post se destaca por incluir a quase totalidade dos cidadãos e é o principal responsável por garantir legitimidade aos regimes: trata-se das eleições periódicas de representantes, ou seja, o accountability político (PHILP, 2009, p. 38–39; PRZEWORSKI; STOKES; MANIN, 1999). Através dele, os cidadãos selecionam seus representantes em eleições regulares conforme suas preferências, que podem estar relacionadas a:

- a) o modo como serão representados (por exemplo, as características dos representantes e o modo como exercem a representação);
- b) os resultados a serem obtidos através do exercício da representação;
- c) os melhores meios de se obter esses resultados (i.e., quais as políticas mais apropriadas para obtê-los).

Figura 3: Mapa Conceitual de Accountability Democrático



Fonte: Elaborado pelo autor

Przeworski et al (1999, p. 40), em consonância com essa abordagem, também definem accountability político a partir do dilema das teorias de *principal-agent* supracitadas. Argumentam que uma representação com accountability ocorre quando os eleitores votam para manter o incumbente somente quando este age de acordo com seu interesse e o incumbente escolhe as políticas necessárias para ser reeleito. Entretanto, ao estabelecerem a escolha de políticas pelo incumbente como condição necessária e suficiente, eles

negligenciam uma parte substancial do mecanismo de representação: que as preferências não se limitam exclusivamente a bens materiais<sup>10</sup>, mas abrangem também o modo como a representação é exercida. Em outras palavras, as preferências incluem não apenas as políticas em si, mas também as características dos representantes e a maneira como desempenham essa atividade.

Essa é uma das principais dificuldades de trabalhos afins. Não é raro que considerações sobre representação, ainda que tomem as relações de accountability eleitoral como essenciais a sua existência, furtem-se de discutir sua natureza. Supõe-se automaticamente um único tipo de vínculo: o de representação programática, em que os cidadãos têm preferências ideológicas fixas, cenário característico de concepções associadas ao desenvolvimento do processo eleitoral em países de capitalismo avançado.

Urbinati e Warren (2008) aderem a esse viés ao mesmo tempo que ilustram a complexidade da natureza dos vínculos representativos. Com especial interesse nas transformações que a representação experimentou, elas argumentam que a democracia representativa, como conhecida hoje, evoluiu a partir de duas fontes principais: a expansão do sufrágio, que deu origem às democracias de massa, e a representação eleitoral, que possibilita um equilíbrio entre as regras das elites e a democratização social e política da sociedade. Essas duas fontes, segundo as autoras, moldaram o que alguns estudiosos chamam de descrição padrão da democracia representativa.

Neste contexto, as principais características da democracia representativa orbitam em torno de uma concepção de representação que se baseia nas relações de accountability que ela suscita, conforme explicado anteriormente em referência às teorias de *principal-agent*. No modelo das autoras, no entanto, os “principals” (eleitores) elegem “agents” para não apenas defender seus interesses, mas também representar suas opiniões. Essa noção de representação esteve historicamente associada ao território, onde a única semelhança entre os indivíduos representados era o local de residência.

Ao questionarem essa ideia territorial de representação, Urbinati e Warren dão indícios da natureza múltipla do processo de representação. Elas discutem o fato de que a territorialidade deixa de fora uma série de problemas que influenciam a vida contemporânea

---

<sup>10</sup> : Considerando políticas aqui como meios para alcançar fins materiais.

dos indivíduos, como questões de identidade, religião, recreação etc. Novos atores emergem demandando legitimidade de representação até mesmo em âmbito transnacional e extraterritorial como as Nações Unidas e o Banco Mundial, o que acaba mudando o locus das decisões coletivas do Estado para modelos de governança. Embora a representação eleitoral permaneça crucial, as reivindicações dos representantes se tornam cada vez mais segmentadas por temas e sujeitas a contestações por parte de outras organizações mais abrangentes que também apresentam demandas representativas, mesmo estando fora do escopo estatal.

Apesar de representar um passo significativo no reconhecimento da multiplicidade de possíveis vínculos eleitorais, a representação ainda é abordada aqui de maneira essencialmente homogênea, sem considerar as distinções em sua natureza. A lógica das preferências políticas, predominantemente ideológicas e programáticas, é agora estendida para níveis superiores de abrangência e novas formas de participação, sem uma clara distinção entre diferentes níveis de apelo. Isso ocorre porque, como evidencia a genealogia do governo representativo, esse conceito é frequentemente pensado a partir de países de capitalismo avançado, como Inglaterra e EUA, nos quais o desenvolvimento partidário é antigo e o programatismo desempenhou um papel histórico singular.

Esse papel histórico é muito bem demonstrado pelos trabalhos de Manin (1995), cuja natureza múltipla dos vínculos representativos também fica explícita. Argumentando que não há uma crise de representação, mas uma crise de um modelo específico e a ascensão de outro, o autor constrói tipos ideais de governos representativos: o governo parlamentar, o de partido e o de público, cada qual com vínculos representativos predominantes de natureza distinta.

O primeiro se caracteriza por elevar ao poder indivíduos que conquistavam a confiança dos eleitores com base em relações locais, notoriedade social ou deferência gerada por seu papel regional. Essa relação era construída mediante sua personalidade própria e a importância econômica e social que detinham, não dependendo de conexões com outros representantes ou organizações políticas.

Isso alude a um tipo de vínculo representativo em que apelos personalistas compõem a sua natureza, o que se distancia dos vínculos programáticos. Segundo o autor, essa representação personalista era de tal magnitude que possibilitava a incoerência entre opinião pública e as preferências programáticas manifestas nas eleições.

A democracia de partido, por sua vez, desenvolve-se com o aumento do sufrágio. Sendo cada vez mais difícil eleger alguém pela sua rede de relações locais, os partidos ganham preponderância ao mobilizar esse eleitorado numeroso. O novo representante não é mais o notório local, mas o ativista com capacidade de organização, o líder partidário ou chefe político.

Os eleitores tendem a votar no Partido, em seu programa e não nas pessoas, sendo que o que determina sua preferência política agora são fatores socioeconômicos. Observa-se então, de fato, que o vínculo representativo é exercido não mais por apelos pessoais mas por apelos programáticos baseados em condições políticas de classe, através dos quais os partidos eram eleitos ao propor projetos e programas específicos.

Por fim, a democracia de público caracteriza um tipo de representação que retoma a personalidade dos candidatos, diminuindo o papel dos partidos, que tendem a se transformar em instrumentos a serviço das lideranças. Isso porque os representantes visam se comunicar diretamente com os eleitores por apelos personalistas através dos meios de comunicação de massa, o que diminuiu a importância da burocracia e dos ativistas e chefes políticos. Assim, a nova elite política é a do comunicador.

Além disso, os candidatos e partidos incentivam a individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas, reflexo do aumento considerável do âmbito de influência dos governos, o que dificulta a promoção de programas detalhados e extensos. Logo, tem-se o retorno ao personalismo, agora disputando espaço com o programatismo. Como argumenta o autor, “a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro” (MANIN, 1995, p. 13).

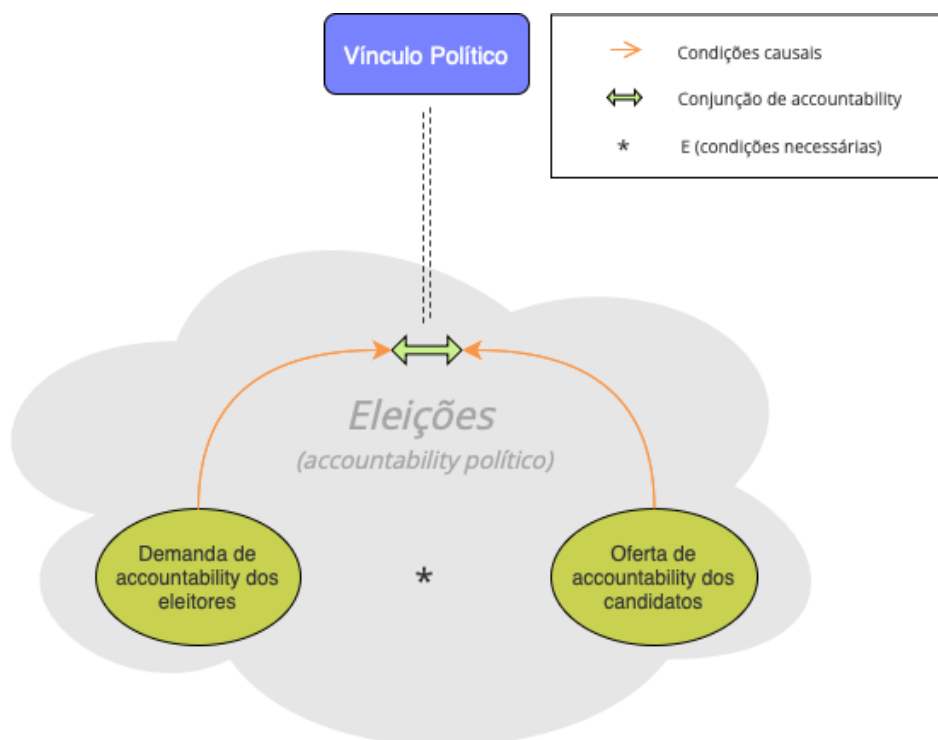
Os trabalhos aqui retratados ilustram um padrão comum na literatura: a representação costuma ser pensada mais em sua forma do que em seu conteúdo, no que se refere às relações de accountability. Isso resulta em análises e conclusões insatisfatórias sobre a relação entre este conteúdo e resultados eleitorais. A natureza das relações de representação, no entanto, está umbilicalmente ligada ao funcionamento e aos destinos dos regimes democráticos, como mostra Manin. Aliado à reestruturação do sistema representativo, há o reordenamento da hierarquia de incentivos, o que impacta diretamente nas chances eleitorais dos atores

políticos. O tipo de oferta eleitoral, e não somente sua orientação ideológica, passa a ganhar cada vez mais importância.

## 2.2 O lado da oferta: apelos eleitorais

No processo de representação, quando as demandas dos cidadãos de accountability político encontram as ofertas dos candidatos através do voto, podemos falar em vínculos políticos (KITSCHOLT, 2011, p. 10–11). A compreensão de sua natureza passa primeiro por entender o que os políticos oferecem, e como.

Figura 4: Mapa Conceitual de Vínculos Políticos



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Kitschelt (2011)

O pioneiro na tentativa de sistematização dos vínculos estabelecidos entre representantes e representados foi Max Weber (FREEZE; KITSCHOLT, 2010; WEBER, 2004). Ao refletir sobre os diversos modos pelos quais os partidos políticos se conectam com o eleitorado, o autor identifica três caminhos distintos: a) o programa de seus partidos; b) bens

particularistas distribuídos por organizações lideradas por caciques políticos ou c) através do carisma de líderes individuais.

Dado que as análises subsequentes centraram-se nos partidos europeus e nas características derivadas de seu desenvolvimento histórico específico, houve uma ênfase considerável nos vínculos programáticos. Esses estudos enfocaram o papel dos partidos na estruturação ideológica dos eleitores (KIRCHHEIMER, 1966; MICHELS, 1915), o que resultou em uma atenção limitada à diversidade de tipos de vínculos e sua sistematização. A onipresença do programatismo foi aqui também premissa pouco refletida nas principais obras<sup>11</sup> (DOWNS, 1957; LIPSET; ROKKAN, 1967).

Com a experiência democrática de nações de capitalismo periférico e a popularização dos estudos sobre sua realidade, um leque mais amplo de estratégias de mobilização foi percebido. Ao contrário do que se supunha sobre a Europa, estudos sobre os vínculos desenvolvidos nas novas democracias mostravam que parte considerável desses regimes não se encaixava perfeitamente naqueles pressupostos (AMES, 2001; KITSCHOLT et al., 2010).

Além disso, começa-se a reconhecer a variedade dos vínculos também nas já consolidadas democracias liberais, tendo em vista que práticas não-programáticas, principalmente com foco em bens particularistas, os quais predominavam também em algumas dessas regiões (SCHEINER, 2007; SHEFTER, 1977).

No entanto, enquanto os trabalhos sobre estratégias baseadas em bens materiais cresciam, especialmente os clientelistas, careciam, até a primeira década do século XXI, estudos sistemáticos a respeito de apelos não-materiais, como os associados à liderança carismática<sup>12</sup> (KITSCHOLT, 2000).

---

<sup>11</sup> : O que não significa que a diversidade de vínculos tenha sido totalmente desconsiderada. Duverger (1959), por exemplo, os percebe como uma consequência do processo de criação de partidos políticos em relação ao parlamento, sejam internos (o que tende a patronagem) ou externos (onde predominam os programas); Downs (1957), a certa altura, questiona a capacidade dos sistemas políticos de promover estratégias de mobilização programática (FREEZE; KITSCHOLT, 2010, p. 8).

<sup>12</sup> : A proposta de sistematização dos diferentes tipos de estratégias eleitorais de Stokes (2009) também é um exemplo disso. Enquanto a autora dedica grande parte de sua tipologia a estratégias materiais, um espaço modesto e limitado é reservado às estratégias simbólicas. Ver seção 2.2.2 para uma discussão aprofundada.

### 2.2.1 Apelos materiais

Percebendo essa deficiência na literatura, Kitschelt (2000) se propõe a avançar teoricamente os desenvolvimentos de Weber. O autor critica o fato de que as pesquisas sobre competição partidária filiadas às tradições downsianas e histórico-comparativas de Lipset e Rokkan pressupõem vínculos de accountability e responsividade baseados necessariamente em programas e políticas públicas, o que ficou conhecido por “responsible party”. Além dos bem conhecidos vínculos programáticos, seu foco é desenvolver teoricamente, através de uma análise sistemática, os vínculos clientelistas e carismáticos.

O autor discute diferentes teorias sobre estes a partir de estudos que, em grande parte, eram até então práticas isoladas. Além disso, uma das principais contribuições do trabalho é trazer à tona a possibilidade de ocorrência simultânea de diversos tipos de vínculo, demonstrando que eles não seriam excludentes entre si (LUNA, 2014).

Para desenvolver tais teorias, ele se utiliza de uma distinção analítica baseada nas explicações de Aldrich (2011) sobre os problemas políticos para os quais os partidos são criados para resolver. A saber, um problema de ação coletiva e outro de escolha social.

O primeiro diz respeito à coordenação de recursos entre diferentes candidatos e a simplificação das dificuldades informacionais dos eleitores na escolha daqueles, tendo em vista sua limitada atenção política. O partido permite que haja um processo de seleção e divulgação mais eficiente dos candidatos, o que facilitaria a cognição do contexto eleitoral. A resolução desse problema está ligada a investimentos em infraestrutura partidária administrativa e organizacional.

Já o segundo refere-se à capacidade de se tomar decisões coletivas estáveis devido à heterogeneidade de opiniões, tanto entre candidatos de um mesmo partido (quando se considera diferentes ordenamentos de preferência) quanto entre os eleitores. A solução para este tipo de problema se dá através da indução de um ordenamento institucional interno de

preferências, fomentando assim o alinhamento dos atores, o que também torna mais previsível para o eleitor o impacto direto de seu voto nos outputs políticos<sup>13</sup>.

Neste arcabouço teórico, quando os políticos investem tanto em infraestrutura organizacional quanto na resolução de conflitos de escolha social, constroem-se vínculos programáticos. Os partidos oferecem diferentes apelos programáticos durante as eleições, através de projetos e políticas públicas, que compensarão os eleitores de maneira indireta; estes, por sua vez, selecionariam entre diversos apelos programáticos distintos, cujos resultados eleitorais desfrutarão independentemente de seu voto.

Os vínculos programáticos focam em *policy issues* e foram centrais nas teorias democráticas de escolha racional, como visto anteriormente. O enraizamento desses vínculos, no entanto, não é algo simples e natural: para que tenham um desenvolvimento profundo e consistente, exigem-se pesados investimentos dos atores políticos no longo prazo (SAMUELS; ZUCCO, 2018, p. 164).

Por outro lado, quando os políticos investem somente na resolução de problemas de escolha social, configuram-se as chamadas facções legislativas. Estes são quadros políticos reduzidos, reservados a oligarquias competitivas com sufrágio restrito.

Já se os políticos resolvem problemas de infraestrutura técnico-administrativa, mas ignoram modos de agregação de interesses, há a criação de vínculo através da distribuição paralela direta, pessoal e tipicamente material de recursos, ou seja, redes clientelistas.

Segundo o autor, essas redes envolvem dois circuitos diferentes de troca: primeiro um ente com recursos, mas limitado quanto à oferta de votos, oferece-os aos políticos em troca de favores materiais, que serão pagos à medida que estes controlem os cargos públicos (através de contratos, decisões regulatórias etc). Depois, constituencies pobres de recursos, mas abonadas de votos, recebem incentivos materiais seletivos antes e depois das eleições em troca de seu voto.

Os partidos somente conseguem dar conta dos complexos fluxos clientelistas através de pesados investimentos em infraestrutura administrativa de máquinas políticas multiníveis,

---

<sup>13</sup> : Problemas de ação coletiva são resolvidos através de infraestrutura técnica-administrativa organizacional de diversas instituições, como partidos ou parlamentos (ALDRICH, 2011).

que vão do nível nacional até o municipal. Elas se utilizam de uma rede de intermediários e brokers, ou cabos eleitorais, os quais resolvem problemas informacionais mas criam outros quanto ao seu controle e eficiência (STOKES et al., 2013).

Essas máquinas políticas anônimas, em um ambiente de competição entre provedores de incentivos seletivos, representam um extremo de um contínuo clientelista. No outro polo, encontra-se o clientelismo personalista, baseado em relações face a face com laços de deferência e lealdade entre patrões - “notáveis” - e clientes, próximo ao tipo de relações predominantes no “governo parlamentar” de Manin (1995), como discutido na seção 2.1.

De qualquer modo, esse tipo de vínculo político se estabelece em contextos de monopólio de bens, que podem ser tanto econômicos quanto políticos, cujos recursos ou tecnologias são controlados por um número limitado de atores e valorizados pelos membros do regime. (MEDINA; STOKES, 2007).

Os bens políticos dependem exclusivamente do controle da máquina pública. Neste caso, se o opositor e o incumbente têm a mesma capacidade de monitoramento, nenhum tem a vantagem eleitoral advinda de poder ser o único a restringir o acesso a este bem no futuro, pois ambos são capazes de antecipar e punir na mesma medida os eleitores que não cumprirem sua parte do acordo clientelista. O incumbente somente consegue manter seu poder de controle sobre o concorrente caso sua capacidade de monitoramento seja superior aos seus rivais.

Já os bens econômicos, por sua vez, independem do resultado das eleições para que o agente tenha o controle, logo, o eleitor será punido caso este não vote para o agente que controla aquele bem. O incumbente pode forçar os eleitores a entrarem num vínculo de exclusividade, barrando a entrada de competidores. De modo geral, o que é crucial para o clientelismo é que os eleitores percebam que o valor futuro esperado de sua renda flutuará de acordo com o que ele votou individualmente.

Stokes et al. (2013) apresentam outros elementos distintivos entre os tipos programático e clientelista. Além do condicionamento do voto, os autores passam a considerar o critério de distribuição dos bens oferecidos. Para eles, a natureza programática de um vínculo exige que haja critérios públicos que, de fato, ditem a distribuição dos benefícios ou

recursos. Se alguma dessas duas condições for violada, o vínculo seria então considerado não-programático.

Estes, por sua vez, são classificados quanto ao critério da condicionalidade: se os bens são distribuídos conforme critérios não públicos, mas não há punição por parte daqueles que não entregam seu voto, há a formação do que eles chamam de viés partidário não-condicional. Por outro lado, quando a entrega dos benefícios é condicionada ao voto, com o eleitor sujeito a sofrer punições (ou se ao menos teme recebê-las), tem-se o estabelecimento de relações clientelistas<sup>14</sup>. A capacidade de se depreender quando o usufruto de um bem é dependente do voto nem sempre é uma tarefa fácil e geralmente requer estudos qualitativos aprofundados, o que dificulta análises comparativas.

Os estudos de caso sobre vínculos clientelistas se desenvolveram na segunda metade do século XX e na primeira década do século XXI, com um foco em identificar os contextos nos quais essas condicionalidades estariam presentes e compreender seu complexo *modus operandi*. Durante esse período, regimes autoritários iniciaram o processo de transição para a democracia, ao mesmo tempo em que alguns deles exibiam níveis consideráveis de desenvolvimento econômico.

Essa conjuntura levou os pesquisadores a questionarem a relação entre essa variável e a democracia por meio dos vínculos políticos (AMES, 2001; KITSCHOLT, 2000; KITSCHOLT; WILKINSON, 2007; RONIGER, 1994). O caráter oligárquico dos apelos clientelistas apresentava uma barreira significativa à democratização desses novos regimes, ao passo que o desenvolvimento econômico aumentava as condições financeiras de seus eleitores, indicando uma tendência à predominância de apelos programáticos (KITSCHOLT; WILKINSON, 2007; LYNE, 2007).

Em linhas gerais, o debate deste período girava em torno da compreensão de apelos materiais, ainda que distintos: as condições e consequências do estabelecimento de vínculos programáticos e clientelistas, e o impacto da predominância de cada um desses para o

---

<sup>14</sup> : Além desses, os autores ressaltam um tipo específico de vínculo não-programático, denominado ‘constituency service’ na literatura anglófona. Nesse modelo, os representantes atuam auxiliando na resolução de problemas de seus eleitores, intervindo em seu favor para obter recursos em instâncias superiores do Estado e mantendo contato com funcionários públicos para lidar com emergências, entre outras ações. Esse tipo de vínculo é amplamente presente no contexto brasileiro, especialmente na relação entre prefeitos e deputados (MASSONETTO, 2014), e, por conseguinte, desempenha um papel crucial nas eleições para esses cargos.

processo de transição democrática e sua estabilidade. Com o aumento do número de democracias ao redor do mundo, seu desenvolvimento econômico e a implementação de sistemas de controle e fiscalização - nacionais e internacionais - cada vez mais sólidos e transparentes, estratégias eleitorais, cujos bens distribuídos são condicionados ao voto, tenderam a se tornar cada vez mais custosas e conseqüentemente menos predominantes no mundo democrático (LYNE, 2007). Abre-se espaço para apelos programáticos, os quais promovem projetos, programas ou orientações de investimentos ou políticas públicas, cujo usufruto é independente do voto.

### **2.2.2 Apelos Simbólicos**

Se o desenvolvimento das democracias liberais pressionava a favor de regimes mais programáticos em contraposição aos clientelistas, um outro tipo de vínculo ainda divide espaço com esses. Voltando à distinção analítica de Kitschelt (2000), ele se estabelece quando os partidos não resolvem nenhum dos problemas sociais elencados. Nesta circunstância, a única alternativa que podem oferecer aos eleitores, segundo o autor, são os vínculos carismáticos.

Em sua definição clássica, carisma diz respeito a supostas habilidades individuais que instigam seguidores a crer na capacidade do(s) líder(es) em prover um futuro melhor e combater as mazelas atuais. Envolve relações de assimetria entre representante e representados, nas quais as lideranças carismáticas costumam desarticular programas políticos que possam forçá-los a ter de investir em técnicas de resolução de problemas de escolha social e a prometer tudo a todos como forma de manter sua autonomia e retirar a importância do veículo partidário.

Ao considerar os vínculos carismáticos, tanto Weber quanto Kitschelt inserem no debate uma outra gama de apelos ofuscados tanto nas tradições downsianas quanto nas abordagens históricas dos estudos eleitorais, bem como nos trabalhos sobre representação previamente discutidos: apelos de natureza não material<sup>15</sup>. Contudo, para fins comparativos,

---

<sup>15</sup> : Bens materiais tidos como orientações programáticas e bens seletivos.

ambos conduzem uma discussão consideravelmente abstrata sobre o carisma como apelo político. Torna-se imperativo realizar uma digressão às suas raízes, a fim de explorar seus elementos fundamentais e, assim, possibilitar uma análise mais pragmática e eficaz.

O primeiro uso do termo carisma é encontrado em textos religiosos. Estando presente no Novo Testamento do livro sagrado cristão, refere-se a um dom dado por Deus a alguns homens, particularmente relacionado à profecia (PAPPAS, 2011). Max Weber retomou esse conceito para pensar em uma qualidade de liderança, distinguindo-a dos tipos de autoridade racional-legal e tradicional. Uma série de trabalhos buscou desenvolvê-lo a partir daí, aplicando-o a áreas como negócios, psicologia e sociologia.

Em relação a estratégias eleitorais, duas tendências se destacam: a primeira se desenvolveu a partir de estudos sobre negócios e psicologia, e enfoca qualidades sociais incomuns possuídas por certos líderes ou mesmo pessoas ordinárias (TSKHAY et al., 2018). Aplicado às elites políticas, esse tipo de apelo eleitoral foi constantemente associado na literatura a respostas emocionais dos eleitores em situações de crise, bem como às habilidades extraordinárias dos atores políticos em mobilizá-los (MADSEN; SNOW, 1991; WILLNER, 1985). No entanto, embora a influência determinante de atributos individuais incomuns seja um pressuposto muito presente na mídia, entre leigos e até mesmo alguns profissionais, na literatura especializada os estudos são inconclusivos e não há consenso sobre o real peso de sua influência nos resultados eleitorais (KING, 2002; VAN DER BRUG; MUGHAN, 2007).

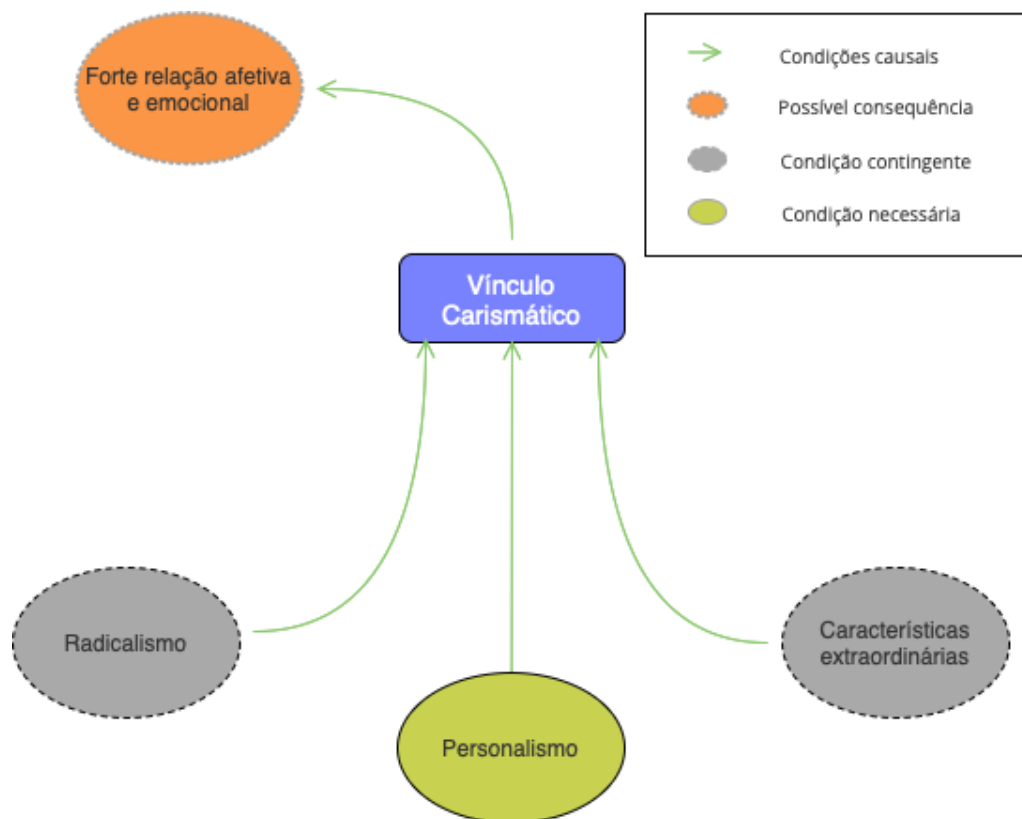
A segunda tendência busca compreender o fenômeno do carisma exclusivamente a partir de sua manifestação na arena política. Para tanto, pretende retornar à característica fundamental do conceito de Weber: sua extraordinariedade. Buscando operacionalizá-lo para regimes modernos e abstrair suas implicações para a teoria democrática, Pappas (2011) argumenta que uma liderança carismática se legitima por sua distinção do tipo ordinário (isto é, o racional-legal), e essa distinção se manifesta a partir de duas características fundamentais: personalismo e radicalismo<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> : “(...) em seus escritos anteriores (pré-1913), Weber entendia o carisma político como o poder dos líderes (principalmente de movimentos religiosos) em desafiar as visões de mundo predominantes, forjando, em vez disso, novos órgãos corporativos baseados em ‘discursos de justificação contra a ordem estabelecida’ e fornecendo um ‘fundamento radical de uma nova estrutura de legitimidade’”(PAPPAS, 2016, p. 2).

Enquanto a liderança racional-legal é caracterizada pelo predomínio de relações impessoais, mediadas por instituições e visando à moderação processual, as lideranças carismáticas baseiam-se em apelos pessoais e buscam, segundo o autor, a transformação radical da ordem política. Enquanto as autoridades tradicionais e legais procuram preservar a ordem institucional estabelecida, a liderança carismática investiria contra ela (PAPPAS, 2011, p. 4). O autor retira as características “fantásticas e super-humanas” que geralmente compõem a definição do conceito em trabalhos anteriores, promovendo assim uma análise mais pragmática e realista.

Figura 5: Mapa Conceitual de Vínculo Carismático



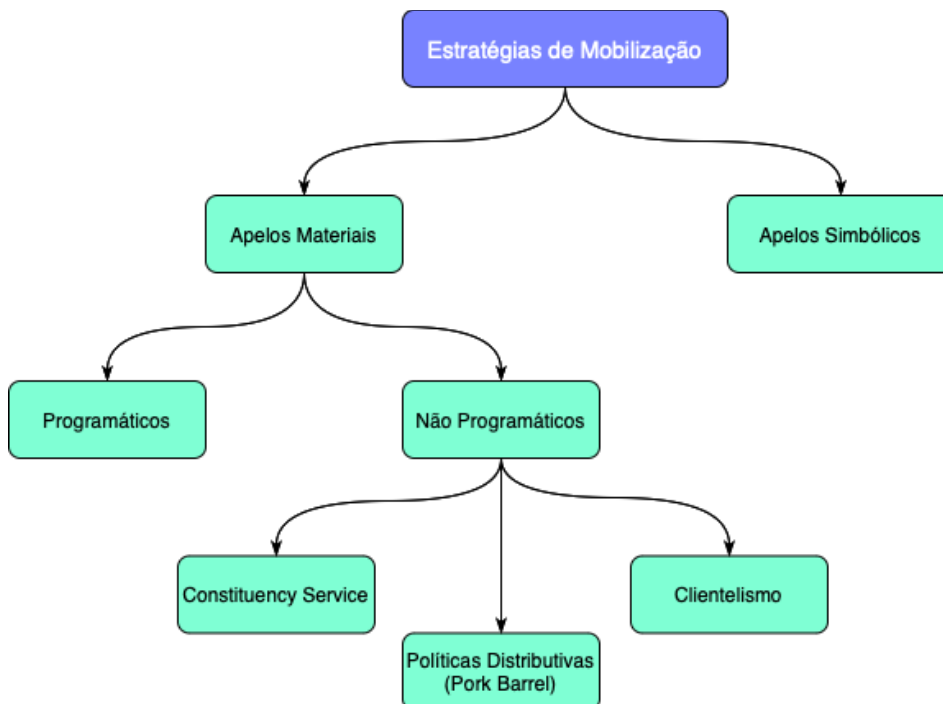
Fonte: Elaborado pelo autor

Das principais características associadas ao carisma aqui nomeadas, o foco em apelos personalistas em detrimento de bens programáticos ou seletivos é o que caracteriza de fato as estratégias não materiais. Isso porque o radicalismo, ainda que seja citado por outros trabalhos como o de Pappas e possa estar associado a esse tipo de apelo em alguns contextos, não é uma característica necessária, suficiente ou mesmo exclusiva de bens não materiais - está na maioria das vezes constituído como parte de um programa, como é o caso dos partidos

marxistas-leninistas, por exemplo. Por outro lado, muitos políticos tipicamente tidos por carismáticos não procuraram promover uma revolução da ordem institucional estabelecida, como é o caso de Juan Perón na Argentina (MADSEN; SNOW, 1991).

Uma outra característica comum em vários trabalhos sobre vínculos carismáticos é a intensidade que estas relações podem adquirir, especialmente no âmbito político, o que muitas vezes foi confundido com habilidades e circunstâncias “inumanas”. Na verdade, quando há o predomínio deste tipo de vínculo entre a liderança e seus eleitores, tende a se estabelecer uma relação afetiva e emocional forte entre eles, e muitas vezes duradoura (MADSEN; SNOW, 1991; MEROLLA; ZECHMEISTER, 2011; WILLNER, 1985). Este é o objetivo fundamental do uso de apelos personalistas, e o que pode ocorrer em distintos níveis em circunstâncias específicas: a transformação da liderança política em um símbolo de sentimentos, emoções ou racionalizações significativas para os eleitores.

Figura 6: Mapa Conceitual das Estratégias de Mobilização Eleitoral



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Stokes (2009)

Ao propor um esquema conceitual para a sistematização de estratégias eleitorais, e ao mesmo tempo fornecer um arcabouço geral sobre a natureza das relações de accountability, Stokes (2009) reconhece o potencial de estratégias alternativas às materiais, evidenciando, ao mesmo tempo, a incipiência de teorias a seu respeito. Buscando um referencial teórico capaz

de distinguir de maneira eficaz entre as diversas estratégias utilizadas pelos partidos, a autora constrói um diagrama no qual, se, por um lado, os ramos correspondentes às estratégias materiais são múltiplos e em vários níveis, o ramo das estratégias não materiais - ou simbólicas - é limitado: enquanto que as primeiras correspondem a 3 níveis da figura, as últimas possuem apenas um (Figura 6).

Apesar de suas reduzidas ramificações, a autora acaba por identificar um tipo de accountability significativamente diferente dos materiais. Em vez de serem baseados em programas ou projetos orientados para determinado fim, cujo usufruto é incondicional ao voto, como no caso da distribuição de bens programáticos, nota-se que seu vínculo advém essencialmente de emoções e significados em relação a um ator político, mobilizados através de apelos personalistas como etnia, região e religião. Denominado por ela de bens simbólicos, a autora se depara com o mesmo tipo de accountability chamado de carismático por outros trabalhos.

Contudo, mesmo identificando a importância do elo entre apelos personalistas e representação simbólica, seu fôlego se concentra ainda em apelos materiais e pouco desenvolve a respeito daqueles. Para compreender como esses conceitos se relacionam, devemos retornar ao trabalho que abre este capítulo, o vigoroso estudo de Hannah Pitkin (1967) sobre representação, cujos desenvolvimentos oferecem também uma contribuição importante para a compreensão dos apelos não materiais.

Simbolizar é, segundo a autora e em consonância com Stokes, evocar atitudes ou sentimentos:

“Para que usamos os símbolos? Ao invés de uma fonte de informação, o símbolo parece ser o recipiente ou objeto de sentimentos, expressões de sentimentos, ou ações destinadas ao que ele representa. É ‘o foco de atitudes consideradas apropriadas’ para algo a mais.”<sup>17</sup> (PITKIN, 1967, p. 99)

Algum tipo de atitude ou sentimento dirigido a algo além dele mesmo está intrinsecamente relacionado à essência do símbolo. Em outras palavras, o que define um símbolo é a crença sobre sua capacidade de se tornar o destinatário daqueles:

---

<sup>17</sup> : Este e os excertos subsequentes de Pitkin foram traduzidos livremente por mim.

“O único critério do que constitui um símbolo está nas atitudes e crenças das pessoas. Se perguntarmos o que é que ‘cria símbolos a partir de algo’ (...), a resposta é, claramente: as crenças, atitudes, suposições das pessoas.” (PITKIN, 1967, p. 100)

Os símbolos dizem respeito então a significados e sentimentos. Eles não estão necessariamente relacionados a critérios racionalmente justificáveis. Pitkin faz uma clara distinção entre representação focada em programas e projetos, ou seja, baseada em bens materiais, da representação simbólica:

“Distinguimos a atividade prática racionalmente orientada para a realização de objetivos ‘reais’, por um lado, de ações expressivas e simbólicas, por outro.” (PITKIN, 1967, p. 102)

Consequentemente, “a representação simbólica é uma instância de representação (...) Mas não é o único tipo de representação” (PITKIN, 1967, p. 109). Ela atua em uma dimensão específica relacionada às crenças e atitudes em relação ao símbolo ou representante. Portanto, depende da crença dos outros sobre sua capacidade de representação, de ser um símbolo do que eles demandam. E este processo pode ser manipulado:

“Para que um líder político represente simbolicamente, como qualquer símbolo ele deve ser credível, e tal crença pode ser fomentada ou criada.” (PITKIN, 1967, p. 104).

Os líderes agem no sentido de se tornarem símbolos de algo. Para isso, eles investem em apelos que lidam com as crenças e significados do eleitorado:

“O conceito de líder político como essencialmente passivo, representando os outros simbolicamente, deve ser complementado pela visão de que ele é um criador de símbolos, transformando-se em um líder aceito através de sua atividade. (...) é um tipo de atividade para fomentar a crença, a lealdade, a satisfação com seus líderes, entre o povo. Representação torna-se identificada com ‘liderança eficaz’. Como não pode haver justificação racional da posição do representante simbólico como líder, a ênfase (como nos símbolos) deve recair sobre os elementos não racionais ou emotivos na crença, e sobre as técnicas de liderança que exploram tais elementos.” (PITKIN, 1967, p. 107).

Ainda que Pitkin perceba o caráter ativo do representante ao manipular os significados, ela parte de uma compreensão coerente com seu tempo histórico, de identidades e interesses estáticos (STOKKE; SELBOE, 2009). Sua definição de grupos sociais é

essencialista, em que os interesses, identidades ou significados a serem representados são definidos objetivamente antes da representação em si.

No entanto, os desenvolvimentos da literatura sobre representação simbólica demonstram que estes na verdade são também construídos e ressignificados pelo próprio contexto da representação<sup>18</sup> (LOMBARDO; MEIER, 2016; STOKKE; SELBOE, 2009). No exercício da representação simbólica, os atores políticos buscam construir grupos sociais e clamar legitimidade como representantes de seus interesses e identidades (STOKKE; SELBOE, 2009, p. 60). Ou seja, de maneira explícita e mais específica:

“A particularidade da representação simbólica reside na capacidade do símbolo, o **agent**, de evocar ou sugerir um significado, crença, sentimento e valor relacionado e apropriado ao **principal**.” (LOMBARDO; MEIER, 2016, p. 4)

Compreende-se aqui que apelos simbólicos dizem respeito ao que o representante é ou aparenta ser, com o intuito de relacioná-lo com os eleitores. Especificamente, são mensagens personalistas sobre os atores políticos que podem tornar-lhes símbolos através da evocação ou manipulação de significados, crenças, sentimentos e valores apropriados a um grupo de eleitores. O que o faz, em sua natureza, um empreendimento diferente de apelos materiais, os quais visam atrair a aprovação de eleitores através da proposição de um meio - seja um projeto, programa ou orientação, no caso dos apelos programáticos; ou bens materiais seletivos no caso de apelos particularistas ou clientelistas - com vistas a um determinado fim.

Por fim, não se segue, todavia, que os vínculos até aqui discutidos sejam empreendimentos necessariamente isolados. Na verdade, como é evidente desde a proposição original de Weber até os trabalhos subsequentes, esses são tipos ideais e ocorrem normalmente de forma simultânea e em graus variados (ABAD CISNEROS et al., 2021, p. 12; CALVO; MURILLO, 2019; STOKES, 2009, p. 5). No entanto, dependendo do contexto e das condições políticas, um tipo de estratégia tende a ser mais promissor do que outros (KITSCHOLT et al., 2012). E isso se relaciona com a demanda dos eleitores.

---

<sup>18</sup> Para um exemplo prático, ver Eatwell (2018, p. 370).

### 2.3 O lado da demanda: comportamento eleitoral

Como visto nas seções anteriores, um grande número de trabalhos se concentra nos vínculos programáticos. A partir deles, uma série de estudos eleitorais se desenvolveram, com o intuito de entender os principais fatores a influenciar os resultados eleitorais.

Os determinantes econômicos foram os que tiveram mais atenção (DOWNS, 1957; FIORINA, 1981). Mas essa não é uma percepção apenas da literatura especializada. Na mídia e entre os próprios estrategistas ou políticos, ela também é bem difundida. Mesmo 30 anos após ter sido o mote estratégico da campanha de Bill Clinton nos Estados Unidos, a frase “It’s the economy, stupid!” reverbera ainda hoje entre analistas tentando entender as eleições contemporâneas<sup>19</sup>.

Isso não é à toa, uma vez que grande quantidade de trabalhos trouxe evidências de que os eleitores pesam a situação econômica nacional ao considerar o voto para presidente (CARREIRÃO, 2002; LEWIS-BECK; STEGMAIER, 2007; VEIGA; ROSS, 2017). Contudo, essa avaliação não resulta necessariamente na busca por vínculos programáticos. Em alguns casos ela está associada também a lideranças que investem pesadamente em apelos simbólicos, como os populistas (BISCHI; FAVARETTO; CARRERA, 2020; KALTWASSER et al., 2017; RODRIK, 2018).

Alguns trabalhos argumentam, por exemplo, que trabalhadores ao sofrerem perdas materiais devido à automação, desindustrialização ou concorrência com imigrantes dispostos a competir por trabalhos mal pagos, votam em candidatos com apelos populistas. O grau em que esse voto é por razões programáticas ou simbólicas é motivo de muito debate (EATWELL, 2018; MEROLLA; ZECHMEISTER, 2011; SPRUYT; KEPPENS; VAN DROOGENBROECK, 2016).

Recentemente, outros estudos têm reavaliado a magnitude da influência da economia nesses resultados eleitorais, argumentando que sua influência ocorre de maneira conjunta com outros fatores, como culturais (WEISSKIRCHER, 2020), ou que ela tende a ser superestimada na eleição de lideranças populistas (MARGALIT, 2019).

---

<sup>19</sup> : <https://www.washingtontimes.com/news/2022/may/19/its-the-economy-stupid/>

Além disso, essa literatura assume que perdas materiais são traduzidas em insatisfação com o establishment político, o que alguns trabalhos defendem não acontecer inexoravelmente (HAWKINS; READ; PAUWELS, 2017, p. 355; SILVA, 2017, p. 23). É comum em eleições que ocorrem em condições econômicas ruins, e não têm impacto significativo nas tendências gerais dos níveis de satisfação com as instituições políticas, aquele que acaba saindo vitorioso é um candidato de oposição tradicional, o qual, por sua vez, apela a estratégias materiais assim como o político da situação (ainda que de ideologia distinta).

Caso haja associação entre condições econômicas e sucesso de estratégias simbólicas como mostram alguns trabalhos, a questão a se responder é em quais circunstâncias perdas materiais remetem a preferência por estratégias simbólicas e em quais favorecem uma oposição programática. No entanto, outras explicações também fazem parte das variáveis mobilizadas ainda hoje para explicar os resultados eleitorais recentes.

Fatores culturais sempre estiveram presentes nas análises sobre o sucesso de atores que mobilizam bens simbólicos, e ultimamente, vêm sendo resgatados como variáveis explicativas do recente florescimento de lideranças populistas pelo mundo (PRZEWORSKI, 2020). Num dos trabalhos mais representativos deste campo, Norris e Inglehart (2019) atribuem o sucesso dessas lideranças a uma contrarrevolução cultural, em que transformações geracionais aprofundaram as clivagens culturais.

Branco conservadores mais velhos, os “perdedores” deste processo, veem-se ameaçados por uma cultura cada vez mais progressista e liberal, passando então a votar em lideranças populistas e autoritárias que mobilizam seus medos e apreensões; os quais, de acordo com circunstâncias contextuais, tendem a ganhar maior relevância. Esses autores têm dificuldade, no entanto, de explicar resultados eleitorais de curto prazo, tendo em vista que tais mudanças culturais são lentas e de nível macro. Por outro lado, evidenciam a associação entre estratégias simbólicas e valores como segurança e autoritarismo, que de fato tendem a ser manipulados de acordo com fatores contextuais.

Há também na literatura especializada um debate antigo acerca do impacto político de diferentes estruturas institucionais. Alguns trabalhos identificam instituições que favoreceriam

as chances eleitorais de atores políticos tipicamente associados a estratégias simbólicas. Estes seriam o sistema eleitoral proporcional e o presidencialismo.

O primeiro tende a favorecer partidos de nicho, o que facilita a criação e sobrevivência de organizações radicais e extremistas ou empreitadas sazonais de aventureiros, por exemplo. Já o segundo é frequentemente associado com a eleição de lideranças carismáticas e populistas (CARRERAS, 2012; LINZ, 1990). Países presidencialistas, principalmente os que apresentam sistemas partidários frágeis (como a maioria), com relativa frequência, observam a ascensão de lideranças pouco conhecidas antes das eleições à cadeira de presidente.

Por outro lado, tanto sistemas parlamentares, através da seleção indireta das principais autoridades, quanto eleições majoritárias impõem certas barreiras que, segundo alguns, tenderiam a favorecer programas mais estruturados e dificultar o acesso de lideranças heterodoxas e oportunistas. Alguns trabalhos, contudo, percebem essa influência como secundária, argumentando que os atores políticos poderiam contorná-la dependendo de outros incentivos (KITSCHOLT, 2000; KITSCHOLT et al., 2012).

Durante o final do século XX, a insatisfação política foi tipicamente associada ao sucesso de apelos simbólicos na América Latina (KALTWASSER, 2016). Nos últimos anos, porém, vem sendo resgatada como fator importante também em outras partes do mundo (EATWELL, 2018; LITTVAY, 2018), inclusive como preponderante em relação a outros (BELANGER; AARTS, 2006; DOYLE, 2011).

Hooghe e Dassonneville (2018), Rooduijn et al. (2016) e Silva (2017) são alguns dos estudos recentes mais significativos sobre o impacto eleitoral da insatisfação política. Os dois primeiros identificam evidências de causalidade mútua entre voto e falta de confiança política, o primeiro associando esta a votos de protesto, enquanto o segundo ao sucesso eleitoral de lideranças populistas. Silva, por sua vez, encontra indícios fortes de associação entre falta de confiança política e o voto, mas sugere que essa relação seja espúria: ambos frutos de outra variável anterior, em que o autor acredita ser psicológica, mas não traz evidências disso.

Com vistas a esses desenvolvimentos recentes e ao aumento perene e vertiginoso da insatisfação política no mundo todo, essa variável apresenta um potencial explicativo

considerável para fenômenos eleitorais heterodoxos, como o sucesso eleitoral de apelos simbólicos, especialmente em democracias consolidadas. Faz-se necessário, então, a sua exploração ao lado das variáveis tidas comumente como decisivas para os resultados eleitorais.

#### **2.4 A ágora da representação moderna: campanhas eleitorais**

Institucionalmente, o período em que as ofertas mais dialogam com as demandas é durante a campanha eleitoral. Sua importância, contudo, transcende o campo formal: tanto eleitores quanto políticos relegam peso decisivo a este período para o processo de *accountability*.

Em seu decurso, os eleitores recebem uma série de informações que os atualiza sobre as condições políticas do país, principalmente econômicas (ERIKSON; WLEZIEN, 2012; GELMAN; KING, 1993; KENSKI; HARDY; JAMIESON, 2010), ao mesmo tempo em que estão mais atentos aos diferentes apelos que os atores políticos estão dispostos a lhes proporcionar.

A literatura sobre campanhas eleitorais presidenciais mostra que, além de se informarem sobre a situação da economia, as responsabilidades dos candidatos e seus programas, os eleitores também tomam conhecimento sobre atributos personalistas como competência, experiência etc (JACOBSON, 2015). É durante o período eleitoral que os apelos, tanto programáticos quanto simbólicos, são sistematicamente mobilizados, com especial agudez, visando aos resultados eleitorais.

Esse período também é valorizado e bem explorado pelos políticos. As campanhas são o modo preferido deles promoverem sua agenda, difundirem suas ideias e mobilizarem o eleitorado (ABAD CISNEROS et al., 2021). Elas são o principal meio pelos quais os *agents* procuram convencer os eleitores de sua legitimidade principalmente através de programas televisivos e o fazem, nos últimos anos, com auxílio das mídias sociais.

A importância da propaganda eleitoral televisiva, dada a centralidade da TV como um dos principais meios de comunicação de massa, é confirmada por pesquisas e especialistas (LEYVA, 2016, p. 136; RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 5; SEMETKO; TWORZECKI, 2017). Já a influência de outras atividades nos resultados eleitorais, como eventos presenciais ou debates, é limitada. Além de geralmente dirigirem-se a nichos, seus impactos tendem a ser temporários. Os debates, por exemplo, usualmente aguardados com muita expectativa pela mídia, têm efeito reduzido. Estudos ressaltam que quando há de fato algum impacto nas intenções de voto, geralmente devido a gafes, esse impacto é de curto prazo e não duradouro (ERIKSON; WLEZIEN, 2012).

No final desse processo, a decisão do eleitor é tomada levando em consideração suas preferências pregressas, a análise das informações que lhe foram fornecidas e dos apelos eleitorais que os atores políticos ofereceram. Aquele que se aproxima mais de suas preferências, considerando, como visto, o peso distinto que o mesmo atribui às dimensões programáticas e simbólicas, tende a ter o seu voto. De modo agregado, os apelos validados por uma maioria qualificada dos eleitores vencem eleições.

Os estudos históricos sobre campanhas eleitorais propõem que seu desenvolvimento se deu em torno do que se pode chamar de eras (FARRELL; SCHMITT-BECK, 2003; LEDUC; NIEMI; NORRIS, 1996). Cada era foi marcada por uma série de fatores e circunstâncias que condicionavam sua dinâmica, como os tipos de organizações partidárias, a natureza dos alinhamentos sociais, as tecnologias de comunicação, técnicas de mobilização e coleta de informações etc<sup>20</sup> (SEMETKO; TWORZECKI, 2017).

A primeira era ocorreu nos EUA entre o século XIX até meados de 1950 e ficou caracterizada por campanhas descentralizadas, realizadas primeiramente através da imprensa escrita partidária e depois pelo uso do rádio. Além destes meios, dependiam também de rallies e campanhas de porta em porta, organizadas por ativistas locais.

Na segunda era, a qual durou entre 1950 e meados dos anos 80, foi marcada pela era de ouro da televisão. Candidatos e partidos passam a depender cada vez mais de aparições em

---

<sup>20</sup> : Temporalmente delimitada nos EUA, desenvolvimentos equivalentes se deram nas outras democracias (SEMETKO; TWORZECKI, 2017, p. 294)

programas jornalísticos não-partidários na TV. Concomitantemente, as campanhas tornam-se centralizadas, o que aumenta seus custos e duração, assim como sua profissionalização.

A terceira era, por sua vez, foi a das campanhas permanentes, tendo durado de fins dos anos 80 a fins dos anos 90, em que se ressalta o papel expressivo de assessores profissionais, pesquisas de opinião e marketeiros. Com o progressivo desalinhamento eleitoral e a fragmentação da audiência devido ao desenvolvimento de tecnologias como TV a cabo, satélite e internet, há um retorno à descentralização de campanha, com especial destaque para o envio de mensagens personalizadas através de email direto e propagandas televisivas direcionadas.

Já a quarta era, seguindo a linha do desenvolvimento tecnológico das anteriores, mantém o alto nível de profissionalização e custo das campanhas, porém com maior centralização. No entanto, os grandes marcos da tecnologia que fazem desta era diferente das anteriores são o uso de novas técnicas a partir do *big data* e o surgimento das mídias sociais como novos meios de informação. Estas se tornam meios cada vez mais populares das campanhas divulgarem informações e seus conteúdos.

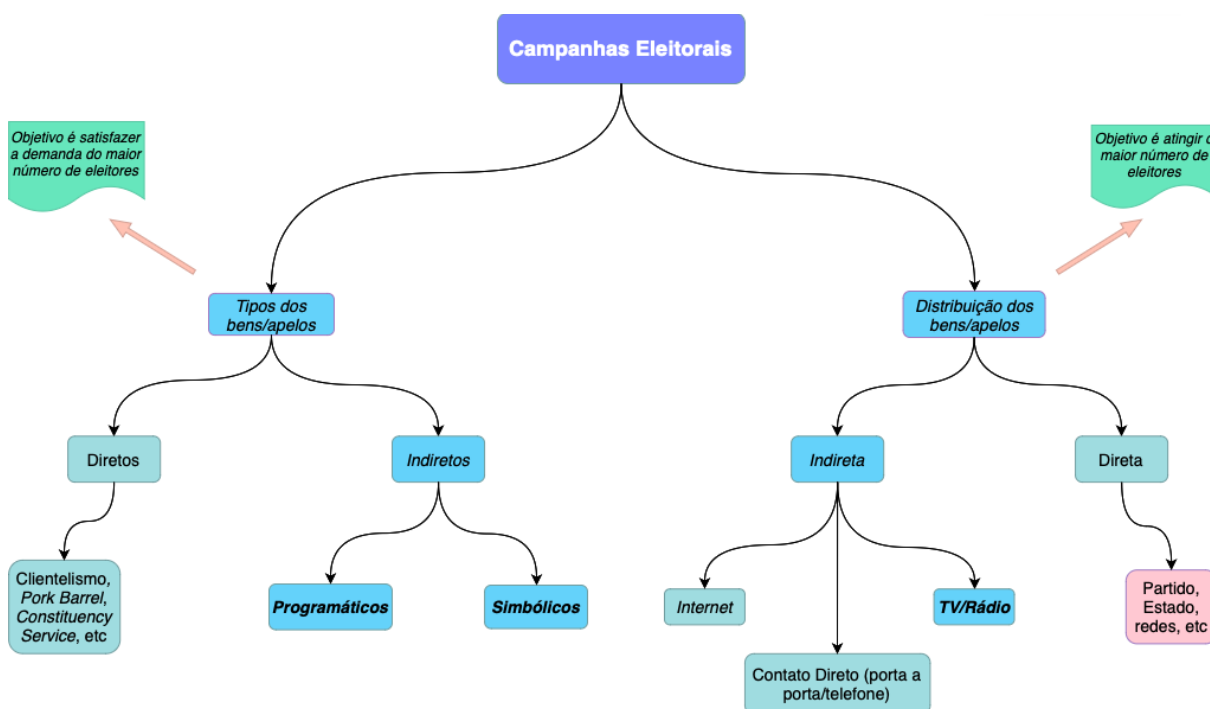
Todas essas transformações impactam diretamente a maneira como as mensagens das campanhas são distribuídas aos eleitores. Entretanto, os tipos de apelos permanecem constantes ao longo das eras. Isso ocorre porque as campanhas eleitorais apresentam duas dinâmicas distintas e complementares (Figura 7).

A primeira diz respeito aos bens a serem distribuídos (STOKES, 2009), os quais podem ter distribuição direta ou indireta. A distribuição direta refere-se à entrega de benefícios materiais, como dinheiro, objetos ou alimentos, antes das eleições (também podem incluir empregos e patrocínios, ou a promessa de obtê-los após as eleições). Essa prática é típica de vínculos clientelistas, pork barrel, e constituency service.

Os bens indiretos podem ser de duas naturezas distintas, programáticos ou simbólicos. Como visto nas seções anteriores, a primeira envolve mensagens e apelos focados em projetos ou promessas de políticas, como meio de se atingir algum fim social desejado. A outra se concentra na imagem dos atores políticos, sejam partidos ou candidatos, como forma de torná-los símbolos de crenças, valores, sentimentos ou significados caros para o eleitorado.

Estes apelos não são exclusivos: políticos e partidos tendem a utilizar estratégias mistas (ABAD CISNEROS et al., 2021, p. 12; CALVO; MURILLO, 2019; LUNA, 2014).

Figura 7: Taxonomia Funcional de Campanhas Eleitorais



Fonte: Elaboração própria. Destacado em azul, as dimensões de interesse desta pesquisa.

No contexto de parte considerável das democracias representativas modernas, em que há um ambiente de competição equilibrada, os atores políticos buscam convencer os eleitores majoritariamente através de mensagens e promessas que dialoguem com aquilo que eles demandam, e não dependendo da distribuição seletiva de bens materiais, que em muitos casos se torna até mesmo inviável em larga escala (LYNE, 2007). Essas promessas dizem respeito a orientações ideológicas e bens materiais específicos como obras públicas ou projetos, mas independente de condicionamento do voto.

Além de providenciar mensagens propícias, também devem ser convincentes quanto a sua capacidade de entregá-las. Isso não envolve somente um esforço ativo de convencimento: o histórico do político, seu partido e suas ações passadas também podem colaborar ou dificultar essa empreitada.

A outra dimensão diz respeito à logística. Para satisfazer a demanda eleitoral de modo suficiente para serem eleitos, além de escolherem a mensagem apropriada, os atores políticos

precisam distribuí-la de maneira eficiente (SEMETKO; TWORZECKI, 2017). Para isso, utilizam-se de diversos meios, como porta a porta, telefone, comícios, TV, rádio e internet. Nas campanhas modernas, como visto, o principal meio é a TV, com as redes sociais ganhando cada vez mais predominância.

Dado o orçamento limitado e os elevados custos envolvidos em uma campanha, os partidos delegam a profissionais a escolha do investimento mais eficiente, visando atingir o maior número possível de eleitores. A centralidade das eleições presidenciais nas democracias modernas, sendo o principal cargo em disputa, atrai os principais profissionais do mercado, garantindo, assim, um alto nível de eficácia na distribuição dos apelos eleitorais (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 18). No entanto, as redes sociais têm modificado essa lógica, proporcionando a possibilidade de uma ampla difusão de informações mesmo por parte de campanhas com recursos limitados.

Mas qual seria o impacto das campanhas nos resultados eleitorais? Apesar dos investimentos crescentes, os estudos precusores sobre eleições ofereciam uma resposta desanimadora sobre o papel das campanhas. Lazarsfeld et al (1944), em estudo clássico da área, através do qual lançaram-se as bases do que ficou conhecido como abordagem sociológica do voto, argumentam que o impacto das campanhas é limitado, pois a decisão do voto era resultado de experiências pregressas e delimitado por grupos sociais como família, trabalho e classe social.

Mas isso não era exclusividade da escola sociológica. Sistematizações dos resultados eleitorais nos EUA mostraram que fatores estruturais e econômicos previam melhor os resultados do que as flutuações de campanha (ROSENSTONE, 1981; TUFTE, 1978).

Até que Gary et al (1993) resgatem a relevância das campanhas ao defenderem o papel dessas como principais responsáveis por informar os eleitores sobre as condições nacionais politicamente relevantes, especialmente as econômicas, e sobre a responsabilidade dos atores políticos por tal.

Estudos recentes reforçam esse papel (KENSKI; HARDY; JAMIESON, 2010). Vavreck (2009), por exemplo, ao estudar as eleições presidenciais dos EUA ocorridas entre 1958 e 2008, argumenta que em 11 das 15 analisadas, campanhas cujos candidatos se

beneficiavam pelas condições econômicas e que concentraram este tópico como principal se saíram vitoriosas. Nos casos em que isso não ocorreu, segundo a autora, as campanhas falharam justamente por não darem a devida ênfase ao contexto econômico.

Além de chamar atenção para as condições nacionais, as campanhas também divulgam os candidatos, seus programas e atributos individuais. Com isso, elas visam criar conexões entre tais informações dos atores políticos e as crenças, sentimentos, significados e valores dos eleitores, através dos apelos eleitorais.

Essa valorização de temas caros para o eleitorado durante as eleições é conhecida na literatura especializada como “priming”, e tem o intuito de relembrar o eleitor da relevância de certas atitudes ou percepções. Condições econômicas, partidatismo, imagem dos candidatos e mesmo ideologia são alguns dos principais temas salientados pelas campanhas (BARTELS, 2006).

Dessa maneira, as campanhas presidenciais relembram os eleitores das condições atuais, de suas preferências e de como essas se relacionam com as ofertas eleitorais dos candidatos à disposição. A partir do foco em determinados temas caros para o eleitorado, o impacto das campanhas nos resultados eleitorais se dá ao enquadrar a escolha de uma maneira que favoreça seu candidato. Elas atuam oferecendo boas razões para se votar nos candidatos em questão, a partir das preferências já constituídas dos próprios eleitores (JACOBSON, 2015).

Há pouca evidência, contudo, de que campanhas eleitorais possam alterar tais preferências (JACOBSON, 2015, p. 10). Sua capacidade de manipulação dos interesses de modo a influenciar os resultados eleitorais independentemente, segundo a literatura especializada, é limitada. Sua atuação efetiva está circunscrita às preferências pregressas do eleitorado, dialogando de modo convincente com os temas, percepções e atitudes mais sensíveis dos eleitores naquele contexto.

## 2.5 Conclusões

Viu-se, neste capítulo, como a representação enseja uma relação de accountability, a qual apresenta natureza complexa, constituída por vínculos materiais e simbólicos. Enquanto apelos materiais dizem respeito tanto a bens programáticos quanto a clientelistas, os vínculos simbólicos são construídos essencialmente a partir de apelos personalistas. A partir desta distinção teórica, formularam-se as definições operacionais utilizadas para a classificação das campanhas na América Latina, a serem analisadas nos capítulos seguintes.

Rastreou-se o simbolismo presente na política até suas raízes objetivas, em que se encontrou o personalismo. Assim, apelos simbólicos são operacionalizados aqui essencialmente a partir do foco específico no ator ou grupo político em contraposição a programas e investimentos distributivos, cerne do conceito de apelos materiais. Isso porque o primeiro passo no processo de construção de um símbolo é assegurar o lócus significante, ao qual é estabelecido um significado a depender do receptor. Já para os apelos materiais em si, enquanto projetos e orientações dizem respeito aos tradicionais papéis programáticos de partidos e candidaturas, investimentos de recursos e construção de obras abarcam a parte lícita e legítima dos vínculos clientelistas, deixando de lado a condicionalidade do voto.

Por outro lado, mostrou-se também que, apesar das circunstâncias econômicas serem as principais variáveis consideradas por especialistas e analistas ao avaliar uma eleição, o protagonismo de atores políticos associados a estratégias simbólicas levanta a hipótese de que o uso dessas estratégias esteja associado à insatisfação política. A relação entre essas variáveis será explorada nos capítulos seguintes.

Por fim, em relação às campanhas eleitorais, a literatura especializada rechaça sua capacidade de criar demandas, mas a vê como responsável por divulgar os candidatos e as responsabilidades de cada qual, tendo sido a televisão o principal meio de fazê-lo nas últimas décadas, acompanhada pelas redes sociais nos últimos anos. Essas conclusões embasaram as escolhas dos meios escolhidos para a classificação dos apelos das campanhas.

### 3. OFERTAS E DEMANDAS ELEITORAIS NA AMÉRICA LATINA

O que querem os eleitores latino-americanos? O que oferecem os candidatos a presidente? Como ofertas e demandas se relacionam e se associam com os resultados eleitorais? O objetivo deste capítulo é fazer um panorama geral sobre as ofertas e demandas típicas dos contextos presidenciais latino-americanos, de modo a compreender, ao final, como o tipo de mobilização empreendido pelas campanhas, aferido por seus apelos eleitorais mais comuns, relaciona-se com essas variáveis.

Para isso, utilizamos o Conjunto de Dados Latino-americano de Campanhas Presidenciais e Eleições (LADaPrEC<sup>21</sup>), o qual contém informações sobre 155 campanhas eleitorais, de 14 países distintos e 40 eleições. Os países e anos eleitorais que o compõem podem ser conferidos na Figura 32. Informações completas sobre o banco, seu processo de construção e como foram coletados e calculados seus indicadores são discutidos minuciosamente no Apêndice.

A América Latina é composta por 20 países e apresenta uma população estimada de 659 milhões de habitantes<sup>22</sup>, o que representa aproximadamente 8.15% da população mundial, dos quais cerca de 67% têm entre 15 e 64 anos<sup>23</sup>. Os dados de demanda do LADaPrEC correspondem a 43178 surveys, cobrindo informações referentes a 14 países, os quais correspondem juntos cerca de 577 milhões de pessoas. Esses dados foram coletados através do Latinobarômetro, e as análises a seguir são representativas da população adulta de cada país para as eleições aqui consideradas. A descrição completa da amostra, das variáveis utilizadas e de seu processo de recodificação podem ser conferidos na seção sobre o banco de demandas eleitorais no Apêndice.

---

<sup>21</sup> : Da sigla em inglês, Latin American Dataset of Presidential Elections and Campaigns.

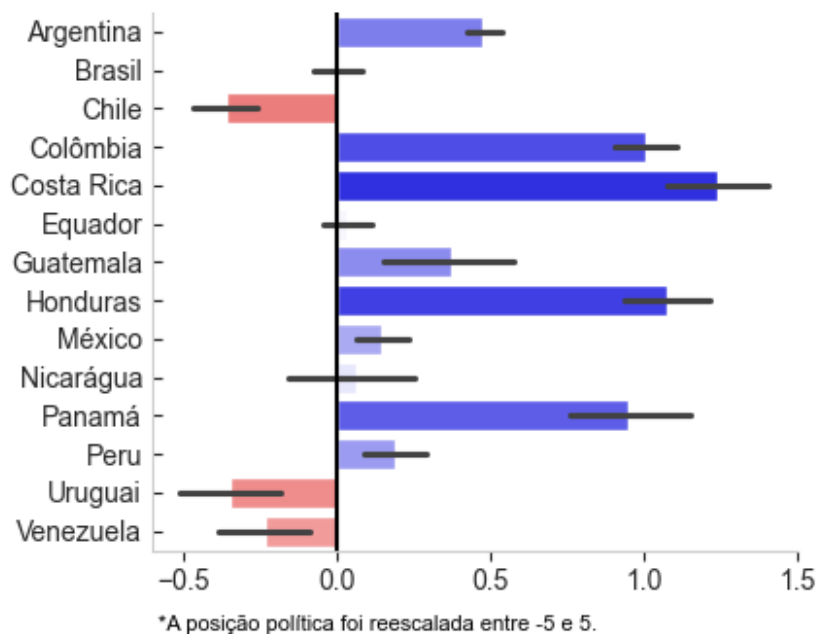
<sup>22</sup> : Conforme números de 2022 (<https://www.statista.com/statistics/699055/total-population-of-latin-america-and-caribbean/>).

<sup>23</sup> : <https://www.statista.com/statistics/699084/age-distribution-in-latin-america-and-caribbean/>

### 3.1 Demandas Eleitorais na América Latina: O que querem os eleitores

As demandas dos latino-americanos partem de uma perspectiva autoavaliada majoritariamente como de direita, como pode ser conferido na Figura 8. Numa escala de autoavaliação de -5 a 5, em que -5 representa mais a esquerda e 5 mais a direita, a maioria dos países se posiciona à direita em algum grau, considerando os dados para todas as eleições disponíveis. Podem-se identificar 4 grupos de países.

Figura 8: Autoposicionamento ideológico dos eleitores por país

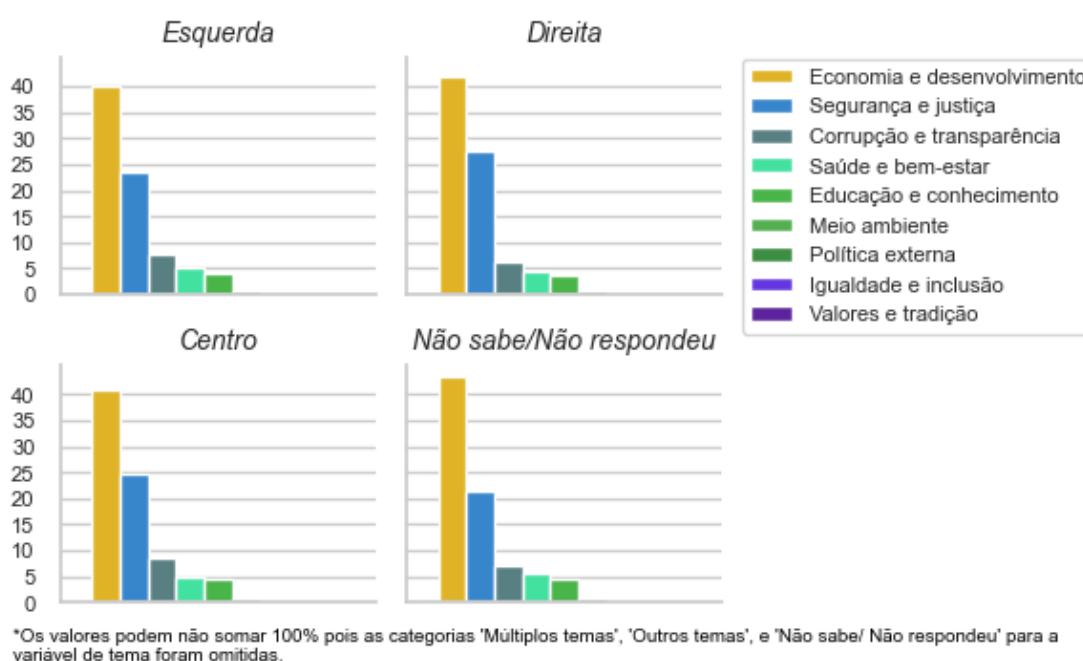


Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, há um grupo de países de tendência mais à direita, composto por Colômbia, Costa Rica, Honduras e Panamá. Estes apresentam as maiores médias da amostra, entre 1 e 1,5. Um segundo grupo, composto por Argentina, Guatemala, México e Peru, apresenta uma tendência moderada de direita, com seus indicadores sendo significativamente diferentes de 0, mas mais próximos deste, apresentando números menores que 0,5. Ao lado, há o grupo de centro: Brasil, Equador e Nicarágua, cujas médias giram em torno de 0, não sendo significativamente distintas deste. Por fim, há os países de tendência moderada à esquerda, composto por Chile, Uruguai e Venezuela. Seus valores, apesar de também diferentes de 0, apresentam números menores que 0,5.

É perceptível o viés de distribuição destes dados. No total, são 8 países que se autoavaliam majoritariamente como de direita, 3 como de centro e 3 de esquerda. No período em questão, não houve nenhum país sequer que apresentasse uma tendência mais à esquerda em seu indicador agregado, de maneira que ao menos espelhasse o grupo de países mais à direita (ou seja, com valores entre -1 e -1.5). Contudo, tal tendência vem acompanhada de um forte caráter moderado. Ainda que haja países mais à direita, seus indicadores estão longe de serem radicais: não atingem nem a metade da escala, a qual possui um valor máximo de 5.

Figura 9: Principal problema de seu país por ideologia do eleitor (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

Mas esse viés não parece interferir na avaliação material que os eleitores fazem de seus países, ao menos em alguns aspectos. Ao serem questionados qual o principal problema enfrentado pelo seu país<sup>24</sup>, todos os grupos identificam a mesma ordem de prioridades, independente de sua posição ideológica<sup>25</sup>, como mostra a Figura 9. O principal problema identificado pela maioria significativa dos eleitores, cerca de 40%, refere-se à 'Economia e

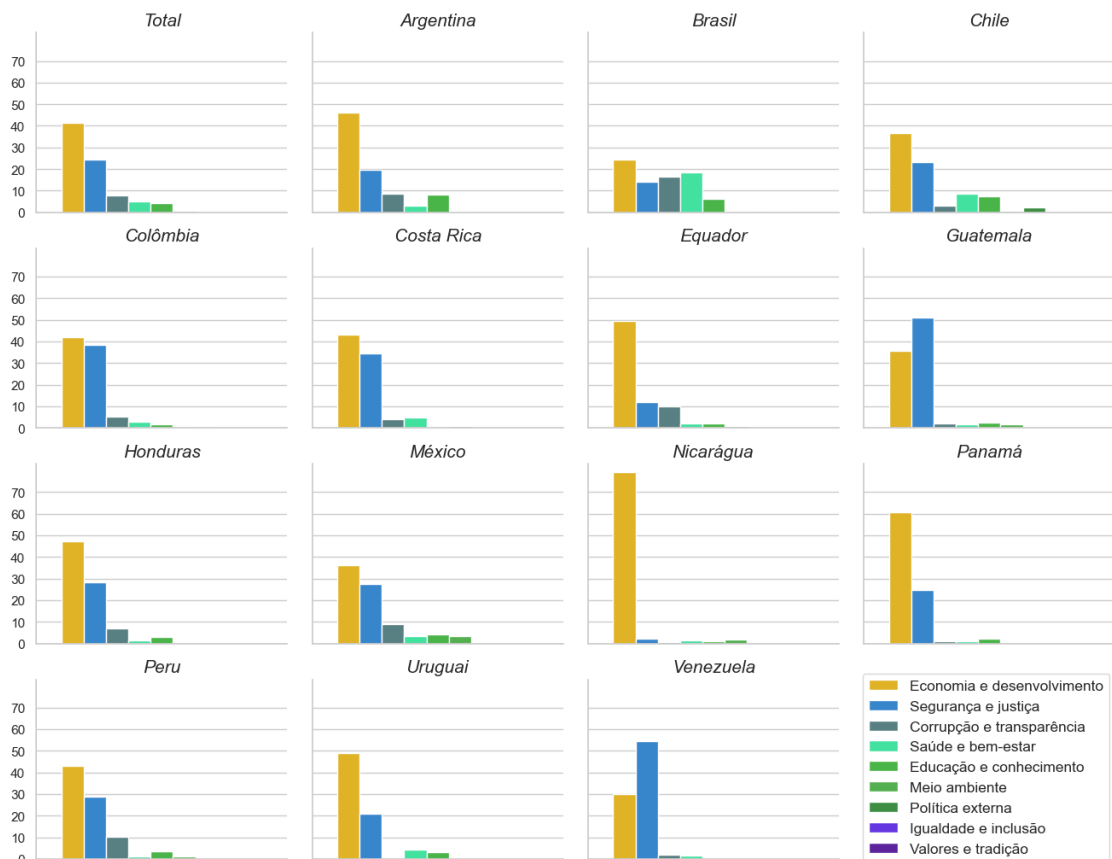
<sup>24</sup> : Detalhes sobre o questionário e a codificação da variável podem ser consultados na seção sobre o banco de demandas eleitorais, do Apêndice.

<sup>25</sup> : De maneira a estimar as relações das variáveis a partir de cada indivíduo (sem ignorar, naturalmente, seus pesos), os dados sobre autopoicionamento ideológico, os quais se encontravam numa escala de 0 (Esquerda) a 10 (Direita), foram recodificados da seguinte maneira: 0 a 3 - Esquerda; 4 a 6 - Centro; 7 a 10 - Direita.

desenvolvimento’. Em seguida, com quase 1/4 dos respondentes, aparece ‘Segurança e justiça’. Na sequência temos ‘Corrupção e transparência’ com números significativamente mais baixos, inferiores a 10%. Outras categorias, ainda que estejam longe de ser prioridade para os eleitores, aparecem como preocupação, são ‘Educação e conhecimento’ e ‘Saúde e bem-estar’, mencionados por cerca de 0.5% dos respondentes.

Mas se os eleitores identificam os mesmos problemas, com a mesma prioridade, independente de seu posicionamento ideológico, o mesmo não acontece relacionando-os por países. Enquanto que problemas econômicos sejam identificados pela maioria dos países - e com uma maioria expressiva de eleitores em cada um - como a principal dificuldade enfrentada por eles, alguns, como Venezuela e Guatemala, percebem outros relacionados à segurança e justiça como os principais a serem enfrentados, e com mais de 50% de menções (Figura 10).

Figura 10: Principal problema indicado pelos eleitores por país (%)



\* Os valores podem não somar 100% pois as categorias 'Múltiplos temas', 'Outros temas', e 'Não sabe/ Não respondeu' para a variável de tema foram omitidas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Há outros países que, ainda que uma maioria de seus eleitores identifique também a economia como a principal responsável pelos seus problemas, sua porcentagem é mais limitada e se aproxima do segundo problema mais indicado: as questões de segurança e justiça. Os países que apresentam 10% ou menos de diferença entre estes temas no que se refere ao principal problema na visão do eleitor são Brasil, Colômbia, Costa Rica e México. Não é de se surpreender: além da grande desigualdade social, tais países enfrentam há décadas conflitos violentos entre organizações criminosas e o Estado<sup>26</sup>, os quais deixam sequelas sociais significativas.

O caso do Brasil, no entanto, é atípico: ao mesmo tempo que o principal problema para a maioria das pessoas está relacionado à economia, é também a menor porcentagem em um país para essa categoria em toda a amostra. Embora a diferença na porcentagem dos que veem a economia e a segurança como o principal problema seja pequena, essa categoria é somente a quarta colocada no rank de principais problemas identificados por sua população, atrás de ‘Corrupção e transparência’ e ‘Saúde e bem-estar’.

O país passou por uma época de grandes investigações entre 2006 e 2022 (eleições cobertas pelo banco), em que se prenderam políticos do establishment e houve grande impacto na opinião pública, o que ajuda a entender as preocupações dos eleitores quanto a esse tópico no período em questão (SAMUELS; ZUCCO, 2018). No entanto, a segunda maior preocupação dos brasileiros é ‘Saúde e bem-estar’, com quase 20% de votos. O Brasil é o único país em que a saúde é a segunda mais votada como principal problema, sendo seguido somente pela Costa Rica, Chile e Uruguai, cujo tema é selecionado pelo terceiro maior número de pessoas.

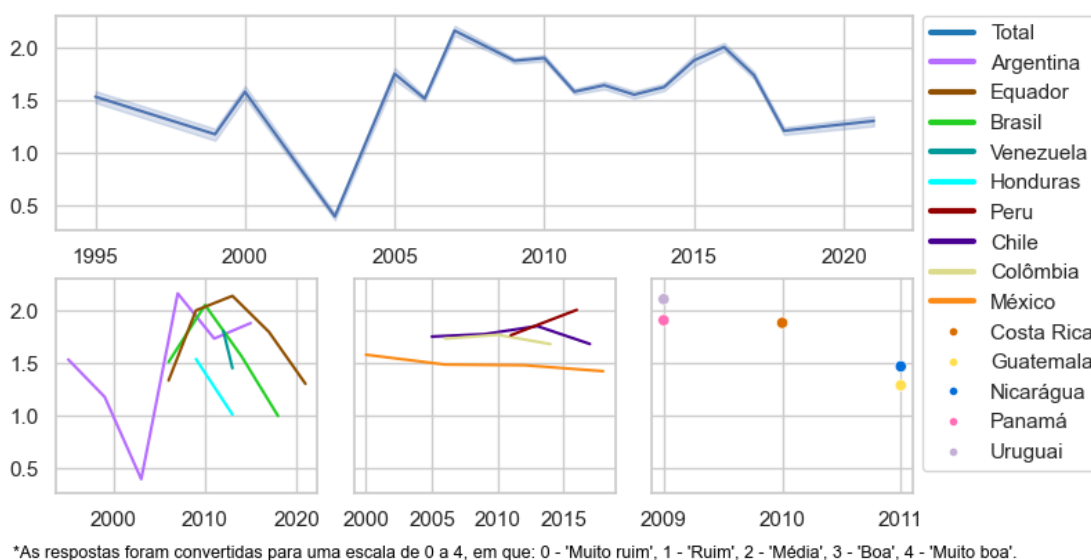
Não é à toa que a grande maioria dos eleitores identificam problemas econômicos como os principais em seus países. As avaliações médias da situação econômica para todos os países apresentam números baixíssimos para todo o período, mantendo-se entre ‘Ruim’ e ‘Média’, como mostra a Figura 11.

---

<sup>26</sup> : Organizações paramilitares como as FARC na Colômbia, ou o crime organizado com os cartéis de droga do México, as ‘pandillas’ na Costa Rica e as gangues que controlam o tráfico de drogas no Brasil.

Destacam-se dois grupos de países: o primeiro apresenta uma tendência de melhora na percepção econômica até fins da primeira década dos anos 2000, seguida por uma queda brusca, causada em grande medida pela crise econômica global de 2008. Percebe-se na série temporal total, a qual apresenta uma média de todos os países, uma primeira tendência de queda na primeira metade dos anos 2000, a qual atinge sua mínima no ano de 2003. Mas esta é, na verdade, produzida pela Argentina, a qual passava por intensa crise econômica no período e cuja percepção econômica dos eleitores melhora a partir de 2004, atingindo a máxima da série histórica geral em 2007 e voltando a decair após 2008.

Figura 11: Avaliação média da situação econômica do país por período eleitoral



Fonte: Elaborado pelo autor

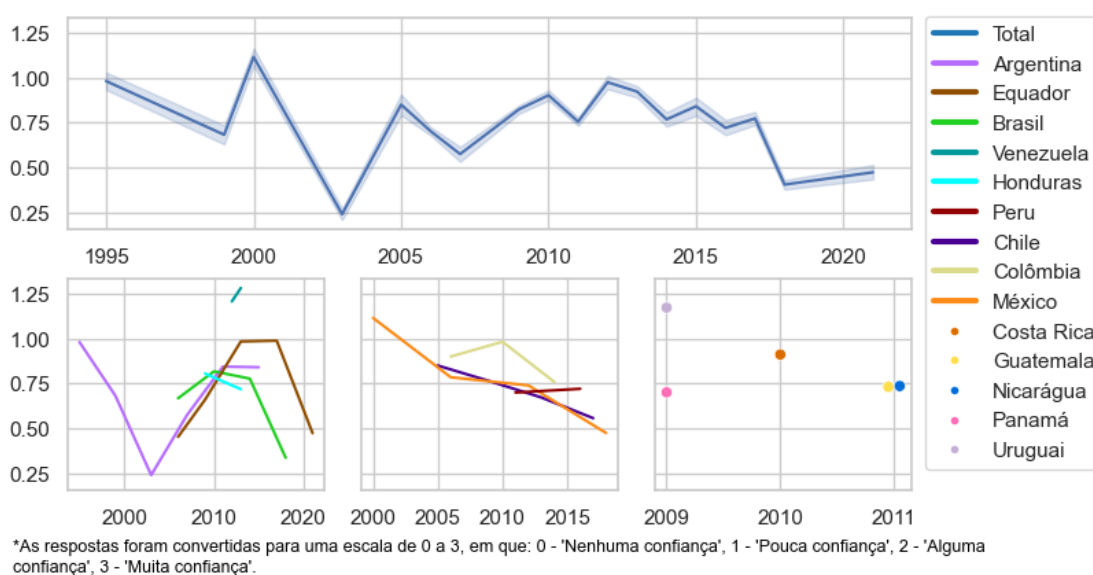
A Argentina é o primeiro país da América Latina a sentir os efeitos da crise, quase que de forma instantânea, o que não é de se surpreender para uma economia historicamente frágil e altamente dolarizada. Em outros países, contudo, este efeito demorou um pouco mais para ser sentido: são os casos de Brasil, Equador e Venezuela, os quais observam um decréscimo na percepção da situação econômica somente a partir dos primeiros anos de 2010. Soma-se Honduras ao grupo dos países que sofreu um brusco impacto da crise, com uma queda acentuada da percepção da situação econômica por parte de seus eleitores a partir de 2009.

Um outro grupo, no entanto, não parece ter sentido diretamente o impacto da crise. São os casos de México, Peru, Colômbia e Chile. O primeiro apresenta números quase constantes durante toda sua série histórica, girando em torno de 1.5, com uma tendência de

queda sutil para todo o período (pré e pós 2008). Chile e Colômbia, por sua vez, apresentam um padrão semelhante de constante melhora seguida de uma pequena queda no início da segunda década do século XX. Já o Peru indica um aumento considerável dos anos de 2011 para 2016, as únicas duas eleições que constam no conjunto de dados.

Um terceiro grupo é composto por países que, além de pequenos, compartilham o fato de que o banco apresenta dados para somente uma eleição. É o caso de Uruguai, Costa Rica, Guatemala, Nicarágua e Panamá. O primeiro apresenta para o ano posterior à crise de 2008, uma das maiores médias da série histórica, em torno de 2.1. Já os outros, em conjunto, sugerem uma tendência de queda para o período: sendo todos países centro-americanos, vizinhos e de tamanho limitado, parecem desenhar a mesma tendência percebida para Honduras, outro país centro-americano de porte e características semelhantes, para o qual a base registra os anos de 2009 e 2013, e cuja tendência é de queda acentuada. Enquanto Panamá seguia os relativos altos valores de Uruguai em 2009, já em 2011 Nicarágua e Guatemala mostram números menos expressivos, o que sugere que, para esses e outros países de perfil semelhante, a transição da primeira para a segunda década do século XX provavelmente também impactou negativamente na percepção da situação econômica de seus eleitores.

Figura 12: Nível médio de confiança nos partidos por período eleitoral



Fonte: Elaborado pelo autor

Este quadro se reflete no grau de confiança na classe política (Figura 12). Observam-se movimentos sincrônicos entre essa variável e a avaliação econômica, seja em níveis agregados ou por país.

Numa escala de 0 a 3, em que 0 significa ‘Nenhuma confiança’, 1 ‘Pouca confiança’, 2 ‘Alguma confiança’ e 3 ‘Muita confiança’, os valores para toda a série histórica se concentram entre nenhuma e pouca confiança. O único ano em que se ultrapassa, mesmo que por muito pouco, o limite de pouca confiança é no ano de 2000. Esse valor, no entanto, diz respeito às eleições do México, nas quais após 71 anos venceu um candidato de outro partido que não o Partido Revolucionário Institucionalista. As eleições até então eram marcadas por práticas clientelistas, as quais são uma presença constante na política mexicana (MAGALONI; DIAZ-CAYEROS; ESTÉVEZ, 2007; STOKES et al., 2013, p. 52).

Ao analisarmos pelos mesmos grupos que identificamos na avaliação econômica, a consonância fica ainda mais evidente. Os países que sofreram diretamente os impactos pós 2008 experimentam o mesmo movimento em relação à avaliação dos partidos: um crescimento até meados de 2008, quando se inicia uma tendência de queda, cujas diferenças se evidenciam, no entanto, no momento em que se dá essa queda.

Para a Argentina, por exemplo, a confiança nos partidos é mais resiliente que a percepção econômica, vindo a interromper seu movimento de crescimento somente nos primeiros anos da década de 2010, enquanto que uma vertiginosa queda na percepção econômica já acontece em 2008. Essa resiliência das elites políticas em manter um nível de confiança relativamente estável a despeito da ruína econômica pode estar relacionado com um movimento personalista particular que marca a vida política argentina: o peronismo, através da mobilização de símbolos e programas com grande capacidade mobilizativa da opinião pública no país (SISSON, 1993).

Para Brasil, Equador e Honduras, a confiança nos partidos segue a mesma tendência da variável econômica: após um aumento considerável, há uma queda vertiginosa quase nos mesmos anos em que decai também a avaliação da situação econômica. Uma diferença interessante é que, ao interromper o movimento de crescimento, ao invés de cair como

acontece com os indicadores econômicos, os indicadores de confiança se mantêm constantes por algum tempo - o que indica uma relação inercial entre elas.

A Venezuela se apresenta como um caso atípico, reflexo do caráter de suas eleições: enquanto diminui a avaliação econômica, aumenta-se a confiança nos partidos. No entanto, esses dados se referem às eleições de 2012 e 2013, nas quais falece o líder bolivariano Hugo Chávez após ser eleito em 2012 e novas eleições são convocadas. Seu sucessor, Nicolás Maduro, acaba sendo eleito por uma pequena diferença de votos.

A dinâmica para o segundo grupo, no entanto, é um pouco distinta: se a avaliação econômica se mantêm relativamente constante, com uma queda sutil ao longo da série, a confiança na classe política, por outro lado, sofre uma queda brusca. Destaca-se o caso do México que, se possuía um dos maiores índices em 2000, termina por apresentar um dos mais baixos no final da década de 2010. Tendo em vista a dissonância com a percepção econômica, isso sugere que essa queda desproporcional está relacionada a dinâmicas particulares pelas quais o país passa nesse período, especialmente no que se refere aos vínculos políticos.

Uma hipótese é que, tendo sido a eleição de 2000 marcada com grande expectativa por parte dos eleitores como uma mudança em relação ao período clientelista do PRI, a manutenção dessas práticas nos anos seguintes tenha impactado negativamente na confiança em relação às elites políticas. Outra hipótese é que a própria diminuição dessas práticas tenha impactado negativamente na confiança de eleitores que dependiam das mesmas. Essa hipótese, contudo, parece menos provável, tendo em vista que demandaria uma rede clientelista que abarcasse parte considerável do eleitorado. Por mais que o México seja um caso exemplar de políticas clientelistas, os custos relacionados a esse cenário parecem inviáveis.

Em relação aos outros países do grupo, dinâmicas distintas são percebidas. Ao mesmo tempo que o Chile segue o mesmo padrão mexicano de dissonância entre os indicadores de economia e confiança política, Colômbia e Peru parecem se aproximar dos países do primeiro grupo. Para a Colômbia, o indicador de confiança reflete o movimento sutil da avaliação econômica, mas de maneira brusca: há uma forte queda após 2010. Já o Peru demonstra uma pequena tendência de crescimento na confiança dos partidos, ao mesmo tempo em que há melhora na percepção econômica.

Por último, no grupo de países de eleição única, os níveis de confiança em suas elites políticas reafirmam suas semelhanças, ao mesmo tempo que também seguem a tendência da avaliação econômica. Nicarágua e Guatemala apresentam números quase idênticos e, assim como acontece com a percepção econômica, os valores mais baixos do grupo. Já a Costa Rica mantém uma tendência relativa intermediária para o grupo, enquanto Uruguai reflete os altos valores que apresenta para a avaliação econômica. O Panamá, por sua vez, destoa do grupo em relação a seus resultados anteriores: se, por um lado, apresentava, ao lado dos uruguaios, números próximos da máxima para o grupo no que se refere a avaliação econômica, sua insatisfação com a classe política no ano de 2009 foi relativamente maior que o esperado.

De modo geral, a análise gráfica da distribuição das demandas sugere que os eleitores tendem a transferir a responsabilidade da situação econômica percebida para os atores políticos de modo geral, e não somente para os partidos no poder. Por via de regra, os eleitores avaliam a situação econômica como medíocre, oscilando entre ruim e média, e veem a classe política como responsável, confiando pouco nos partidos e apresentando variações em seus índices de confiança que acompanham suas percepções econômicas. Na seção seguinte, investigamos as ofertas eleitorais e exploramos melhor esta relação.

### **3.2 Ofertas Eleitorais na América Latina: O que oferecem os candidatos a presidente**

Para obter os indicadores referentes às ofertas eleitorais das campanhas, foram coletadas peças audiovisuais veiculadas em spots e programas eleitorais (as chamadas franjas ou Horários Eleitorais), as quais foram divididas por apelos<sup>27</sup> (contabilizando um total de 48994 apelos para todo o banco), e esses então classificados - essa discussão encontra-se na seção 3.2.1. Detalhes deste processo e as definições utilizadas podem ser conferidos no Apêndice.

Com vistas a garantir representatividade adequada, para as análises subsequentes cuja unidade de análise são as campanhas, foram consideradas somente aquelas com um mínimo

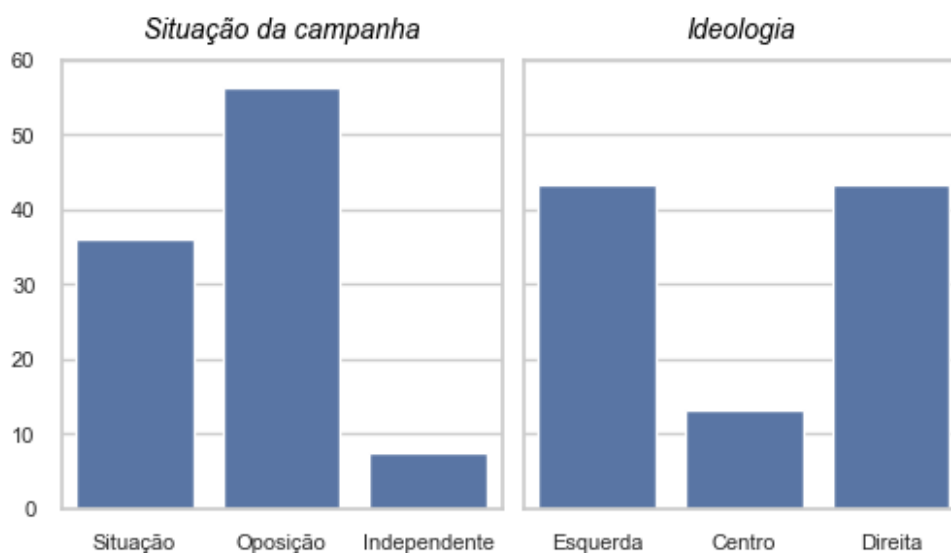
---

<sup>27</sup> : A definição completa de apelos eleitorais e sua operacionalização podem ser conferidos na seção “Unidade de Codificação - Apelos Eleitorais”, do Apêndice.

de 91 apelos e 7 programas eleitorais disponíveis<sup>28</sup>, o que corresponde a 46171 apelos, de 96 campanhas, 33 eleições e 14 países distintos.

A Figura 13 mostra a distribuição das campanhas em análise por situação durante o pleito e ideologia. Quanto à primeira, os dados distribuem-se conforme o esperado: a maior parte das campanhas é de oposição (em torno de 57%). Geralmente há somente uma campanha de situação por eleição, para que os votos pró-governo não se diluam, enquanto a maior parte daquelas que se portam como alternativa se colocam como oposição.

Figura 13: Distribuições marginais de ideologia e situação das campanhas (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

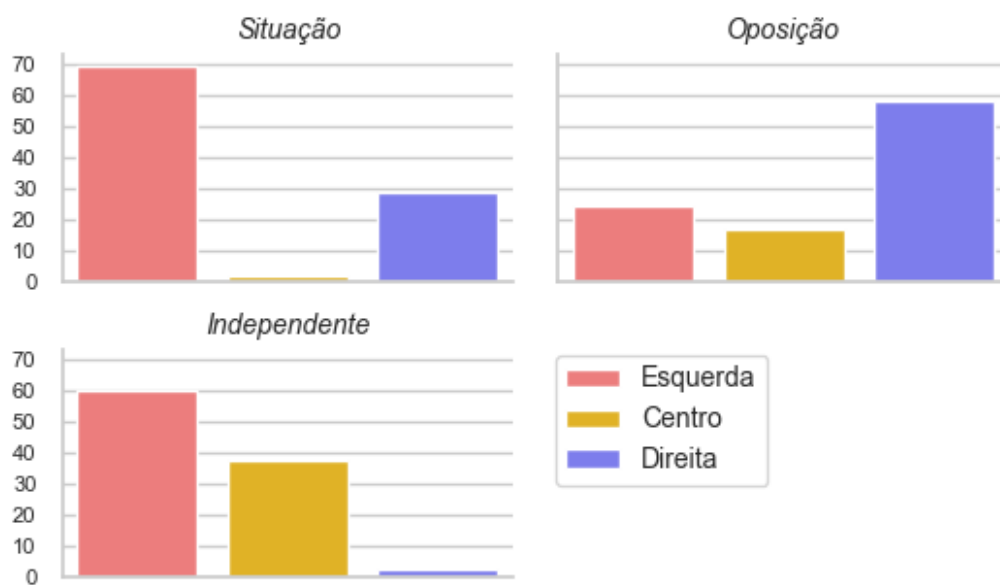
As campanhas de situação representam algo em torno de 37% da amostra, já os independentes, por sua vez, não se alinham a nenhum dos dois polos - ou misturam elementos dos dois, como propostas e orientações, ou procuram se posicionar como outsiders. São a minoria dos casos, representando em torno de 7% da amostra.

Quanto à ideologia, vê-se um cenário bem equilibrado. Se os eleitores se classificam majoritariamente - e na maioria dos países - como de direita, as campanhas se mostram divididas quase em proporções exatas: em torno de 43% tanto de direita quanto de esquerda. As de centro são a grande minoria, compondo somente em torno de 13% da amostra.

<sup>28</sup> : Isso porque algumas campanhas tendem a oferecer determinados programas focados em temas, ainda que o próprio foco específico das peças já seja um indicador da hierarquia de preferências das campanhas.

Quando cruzamos situação da campanha por sua ideologia, podemos discernir um cenário bem definido para o período: distinguem-se campanhas de situação majoritariamente de esquerda (70% dos casos), e campanhas de oposição majoritariamente de direita (em torno de 60%). Isto deriva da chamada Onda Rosa, movimento ocorrido na América Latina na primeira década dos anos 2000 em que várias forças de esquerda chegam ao poder após anos de hegemonia de direita. No período abarcado pelos dados, muitos desses candidatos tentavam reeleição ou emplacar um candidato de situação, em grande parte com sucesso.

Figura 14: Distribuição conjunta das campanhas por situação e ideologia (%)



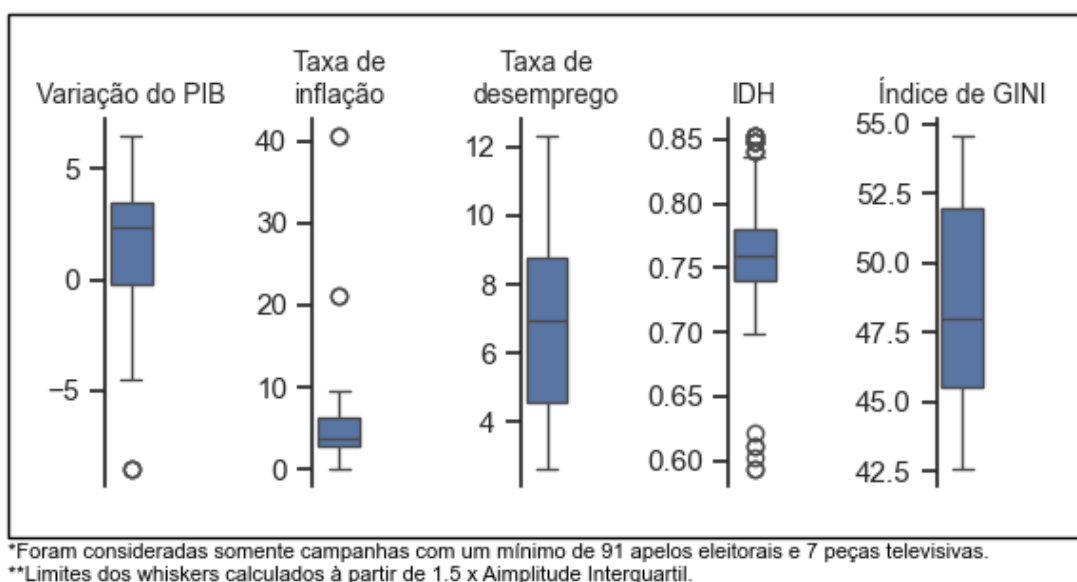
Fonte: Elaborado pelo autor

Há apenas três casos de campanhas de situação ideologicamente alinhadas ao centro, o que demonstra a tendência de que tais campanhas convirjam aos polos ideológicos. Por outro lado, se o número de campanhas de esquerda e de centro se aproximam entre opositores, entre independentes as candidaturas de esquerda se destacam. Nos primeiros, os números giram em torno de 20% para candidatos de esquerda e independentes; nos últimos, pouco menos de 40% para independentes, enquanto as campanhas de esquerda atingem a marca de 60%, ao mesmo tempo em que há somente um caso de direita. Isso reflete o fato de que o período foi marcado pelo sucesso de candidaturas de esquerda e pela capacidade das candidaturas independentes de transitarem entre diferentes campos ideológicos. Num período

cujas ofertas de esquerda estavam tendo sucesso, a estratégia eleitoral das candidaturas independentes foi apelar para o mesmo tipo de oferta.

Mas para além das ofertas ideológicas, as condições econômicas tendem a ter um papel ainda mais importante no voto, de acordo com a literatura especializada (FIORINA, 1981; VAVRECK, 2009). Se, por um lado, os indivíduos têm uma avaliação de medíocre para ruim das condições econômicas do período, seus números efetivos não parecem antever um cenário tão pessimista à primeira vista. A Figura 15 mostra a distribuição dos principais indicadores socioeconômicos para os países nos anos das eleições.

Figura 15: Distribuição das variáveis estruturais para as eleições das campanhas analisadas



Fonte: Elaborado pelo autor

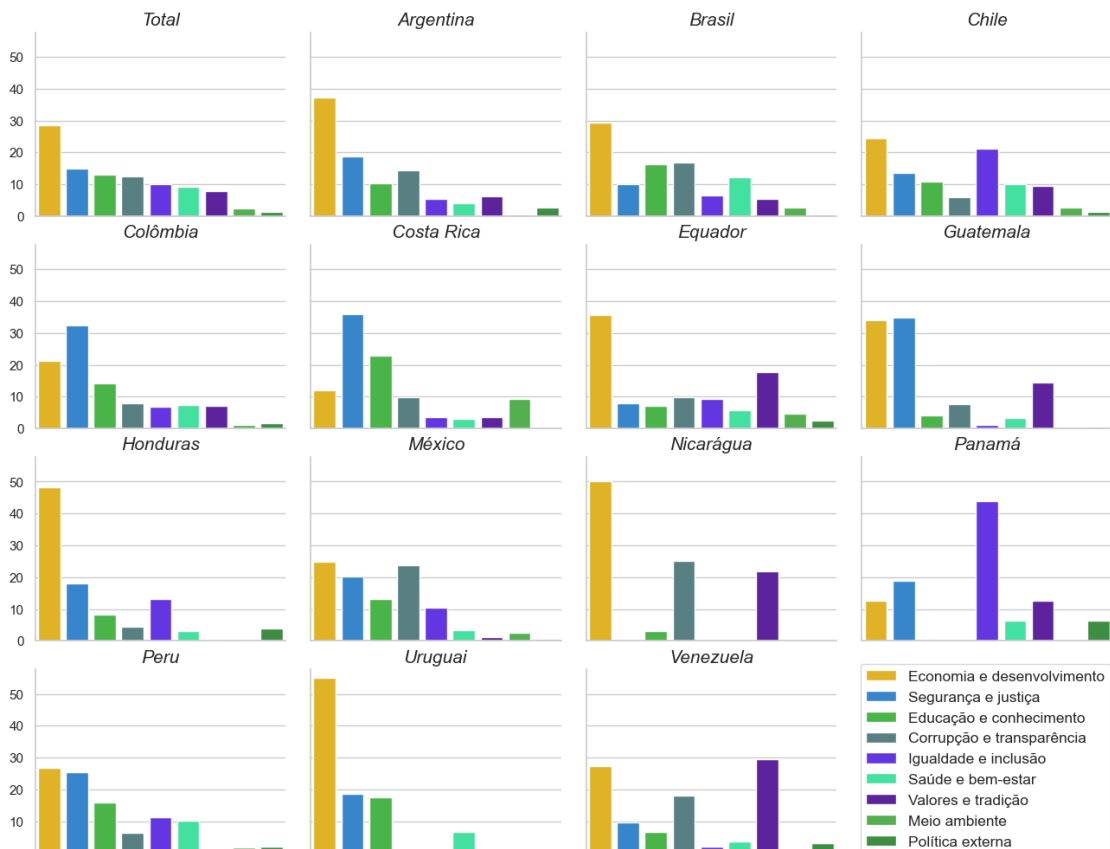
Nota-se um viés positivo dos dados. A nível estrutural, o Índice de Desenvolvimento Humano indica se tratar de países majoritariamente de nível médio (entre 0.55 e 0.8), com parte da amostra mostrando um alto nível de desenvolvimento (superior a 0.8). A nível contextual, 75% das campanhas ocorreram em períodos em que houve crescimento da economia, ou seja, com uma variação positiva do PIB.

As taxas de inflação e desemprego traçam um cenário semelhante. As primeiras apresentam uma mediana abaixo de 5%, ao mesmo tempo em que todos seus valores se mantêm abaixo de 10%, com a exceção de dois outliers. As últimas concentram 50% dos

valores do período entre pouco menos de 5% até cerca de 9%, apresentando uma mediana em torno de 7%.

Mas como esses números poderiam mostrar uma situação relativamente favorável, se, como visto na seção anterior, as pessoas tinham uma percepção tão negativa da economia? O Índice de Gini pode nos ajudar a entender o porquê. Os números do período revelam uma alta desigualdade: mais de 75% das campanhas vêm de contextos com Índice de ao menos 45, o que os classifica como países de nível de desigualdade de moderado para alto. Em tais condições, mesmo resultados econômicos positivos, muitas vezes, não são convertidos em bem estar percebido por parte considerável da população.

Figura 16: Temática dos apelos ofertados pelas campanhas por país



\*Os valores podem não somar 100% pois as categorias 'Múltiplos temas', 'Outros temas', e 'Não sabe/ Não respondeu' para a variável de tema foram omitidas.  
 \*\*Os valores para cada país foram calculados agregando os apelos de algumas de suas principais campanhas, incluindo sempre a campanha vitoriosa.  
 \*\*\*As campanhas em que as estimativas foram obtidas a partir dos menores números de apelos são Panamá, com 104 apelos, de 8 peças televisivas e 1 campanha; Nicarágua com 132 apelos, de 22 peças televisivas de 2 campanhas; Costa Rica, com 569 apelos, 91 peças de 3 campanhas; e Honduras, com 748 apelos, 51 peças de TV e 3 campanhas. Os demais países apresentam ao menos 814 apelos, 98 peças e 3 campanhas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse sentido, se a Figura 10 mostrou que a principal preocupação dos eleitores de quase todos os países incluídos na amostra é a economia, a Figura 16 indica que suas elites

políticas estão atentas a isso. Ao se considerar a disposição de apelos eleitorais por país e tema, percebe-se que a economia compõe quase que 30% de todos os apelos da amostra, sendo o principal tema mobilizado em 9 dos 14 países. Esse padrão só é quebrado por Colômbia, Costa Rica e Guatemala, cujo espaço é ocupado por segurança e justiça; enquanto que Panamá, por temas de igualdade e inclusão; e Venezuela, temas relacionados a valores e tradição dominaram as 4 campanhas principais das duas eleições consideradas.

Depois da economia, os tópicos em que as campanhas direcionam mais atenção revelam um cenário um pouco diferente das preocupações dos eleitores. Se esses se preocupam em segundo lugar majoritariamente com segurança, as campanhas dividem sua atenção em uma gama maior de temas.

Apenas em 4 países as elites direcionam a maior parte de sua atenção à segurança após economia. É o caso de Peru, Uruguai, Honduras e Argentina. Em outros, é pulverizado em países como Brasil, México, Equador e Nicarágua, cujas elites direcionam-se para temas relacionados à corrupção e transparência; Chile e Panamá, para igualdade e inclusão<sup>29</sup>; Equador e Venezuela, para temas relacionados a valores e tradição. Percebe-se assim que, na maior parte das vezes, são temas que não fazem parte das principais preocupações de seus respectivos eleitores.

Chama atenção o aparecimento da preocupação com questões relacionadas a valores e tradição pelas elites em quase todos os países, ainda que não tenham sido mencionados como principal problema pelos eleitores (Figura 10). Em alguns deles, inclusive, aparece como um dos principais temas, como é o caso da Guatemala e Nicarágua, além dos já mencionados Venezuela e Equador. Isso indica como esse tema tende a ser instrumentalizado e instigado pelas elites políticas, antes de ser uma demanda prioritária que parte da população.

Essa pulverização, muitas vezes desalinhada com a ordem de preferência dos eleitores, evidencia certo descompasso entre as elites políticas e os interesses daqueles. Em sua busca por mobilizar demandas que lhes possibilite alcançar cargos públicos, se, por um lado, em grande parte das vezes conseguem identificar a principal fonte de insatisfação, apresentam certa dificuldade em compreender os diferentes níveis de demanda dos eleitores. As

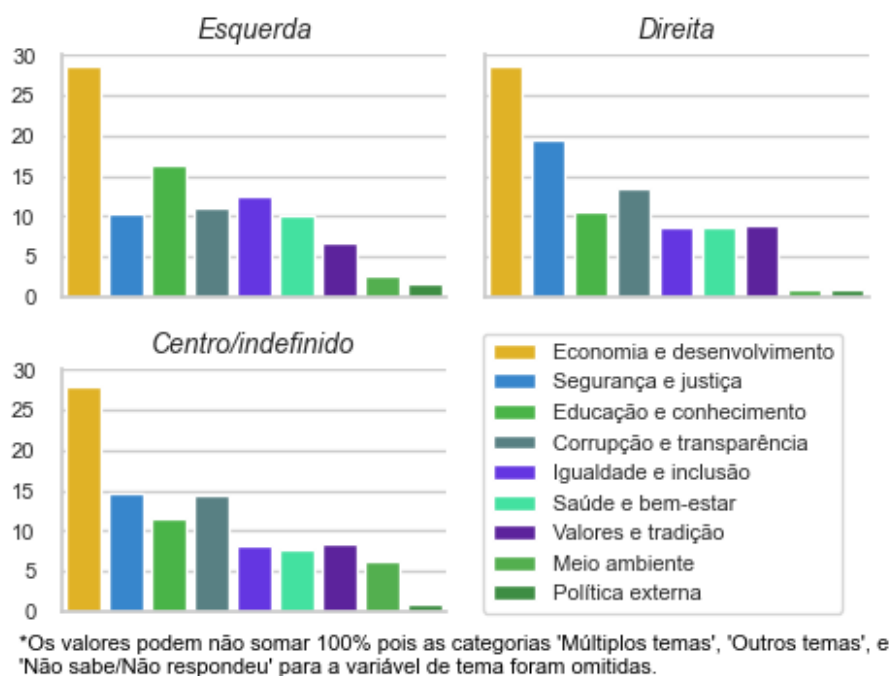
---

<sup>29</sup> : O foco em igualdade, mesmo sem ser uma preocupação majoritária entre os eleitores, é explicado por uma outra função das campanhas e eleições: pautar a agenda política, ao dar voz a anseios e preocupações de minorias que não têm aderência majoritária na população, mas têm valor e importância moral.

campanhas distribuem sua atenção de tal maneira irregular que, de modo geral, não acompanham a ordem de preferência dos eleitores, esta muito mais estável na grande maioria dos cenários, ao menos no que se refere aos distintos países.

O que provoca essa assincronia? Uma das razões pode estar relacionada à ideologia das campanhas. Se não há diferenças entre o nível de importância que os eleitores dão para as distintas áreas em relação a sua ideologia, como visto na Figura 9, a Figura 17 mostra que, para as campanhas, há.

Figura 17: Distribuição dos temas dos apelos por ideologia da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

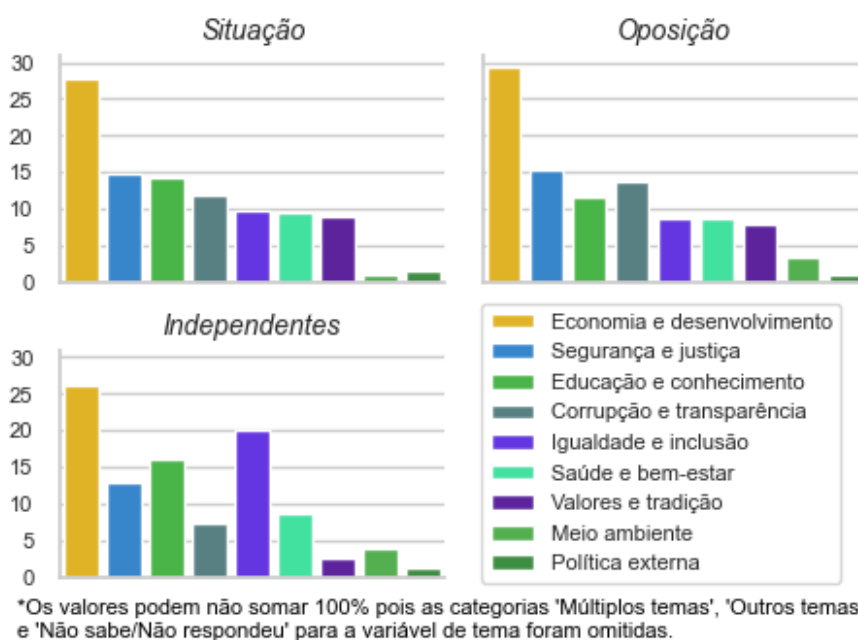
A economia também é o principal tema das campanhas de todas as orientações, e em proporções quase idênticas - quase 30% de seus apelos. Suas diferenças ocorrem na verdade em como despendem atenção as outras categorias.

Campanhas de esquerda têm como seu segundo principal foco a educação. Este é um dos principais meios de inclusão e acesso à renda, especialmente na América Latina, onde a baixa instrução e o analfabetismo ainda são um problema em algumas regiões. Por outro lado, o tema segurança e justiça se destaca como o segundo mais presente em campanhas de direita, com índice consideravelmente superior as outras orientações ideológicas. Tais apelos

oferecem uma resposta a uma das principais demandas dos eleitores latino-americanos, como visto, a respeito da violência urbana que assola grande parte do continente. O foco de campanhas de direita nesta questão ajuda a explicar o sucesso de seus candidatos em alguns contextos, e também está associado aos fatores que levam a maior parte dos eleitores a se definirem como de direita, como visto na Figura 8. Os eleitores tendem a se identificar com quem demonstra ter as mesmas preocupações que eles.

Para além dos principais temas mencionados, destaca-se o foco maior nas questões ambientais dos partidos de centro do que os demais. A atuação dos partidos verdes ilustra essa característica, os quais costumam combinar políticas tipicamente tidas como de esquerda e direita. No entanto, evidencia-se também a baixíssima oferta eleitoral de soluções a respeito do tema, tendo em vista a crise climática que já se estende por anos e, como indicam especialistas, a catástrofe que se aproxima a cada dia, e cujas consequências já podemos observar<sup>30</sup>.

Figura 18: Distribuição dos temas dos apelos por situação da campanha (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>30</sup> :“‘Maior catástrofe meteorológica da história do RS’, diz ministro.” - <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/estamos-diante-da-maior-catastrofe-meteorologica-da-historia-do-rs>.

O fato de controlar a máquina pública e o conseqüente acesso a recursos não muda este quadro. A Figura 18 mostra que tanto campanhas de situação quanto de oposição tem níveis muito parecidos no que se refere à atenção que dispersam para as diversas temáticas. Diferenciam-se, no entanto, as campanhas independentes. Estas apresentam um portfólio de investimento eleitoral mais irregular, em que se destacam temas de igualdade e inclusão como um dos principais focos.

Os dados sugerem que uma estratégia comum de candidaturas independentes para tentar romper a dualidade entre partidos de situação e oposição, a qual é regra em grande parte das eleições, é apostar em apelos identitários. Se isso, por um lado, os coloca como importantes veículos de inclusão de novas pautas na agenda política, torna-os também o provável locus de manifestação de demandas reprimidas.

A Figura 19 traz indícios disso. Os gráficos apresentam um raio-x das estratégias de mobilização das campanhas: mostram a porcentagem de apelos de acordo com o período de tempo a que se referem e o tom com que o fazem, a partir da situação política da campanha em questão.

Todas as campanhas tendem a se utilizar de apelos gerais em sua maioria (ou seja, apelos com período de tempo indefinido). Por um lado, esse padrão é esperado para o tipo de mídia em que se concentra essa análise. Tendo em vista as características particulares da era da comunicação de massas, as campanhas que querem obter sucesso eleitoral devem utilizar técnicas narrativas e audiovisuais específicas que divulguem sua mensagem do modo mais eficiente possível. Dentre essas, apelos com tempo indefinido tem um papel importante tanto na composição narrativa, quanto na preparação contextual de sua comunicação persuasiva.

Esse padrão se enviesa um pouco para baixo com as candidaturas de situação, as quais gastam uma parte relativamente maior do seu tempo focando no passado, no intuito de defender os feitos de seu governo. Já em relação ao futuro, todas as campanhas procuram mostrá-lo de maneira otimista, com apelos de tom positivo compondo mais de 90% destes para os 3 grupos em análise.

Figura 19: Tempo e tom dos apelos das campanhas de acordo com sua situação eleitoral (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

Mas um olhar detalhado mostra um cenário mais interessante. Quando se considera o modo como os candidatos se referem ao passado e ao presente, as diferenças começam a evidenciar-se. Enquanto campanhas de situação focam-se em retratar ambos em tom positivo - com vistas tanto a defender seu legado quanto a ‘ativar’ os fundamentos que porventura motivem os eleitores e estejam a seu favor, especialmente os econômicos (ERIKSON; WLEZIEN, 2012; VAVRECK, 2009) -, as campanhas de oposição e as independentes tendem a focar o passado e o presente como majoritariamente negativos.

Até aí, nada de estranho. É de se esperar que tanto campanhas de oposição quanto independentes sejam, respectivamente, mais ou menos críticos à situação atual para marcar sua posição de distinção frente ao governo. Com relação ao passado, ambos tipos de campanha apresentam tom quase idêntico: 60% de seus apelos são negativos.

Surpreendente, no entanto, é como tratam o presente: campanhas independentes tendem a ser mais críticas do que as de oposição. Em torno de 85% dos apelos de campanhas

independentes referentes à situação presente são negativos, em comparação com cerca de 68% das de oposição. Já as porcentagens de apelo presente positivos giram em torno de, respectivamente, 17% e 31%.

Tal diferença não é aleatória. Podemos conferir a tabela de contingência entre o tom dos apelos para campanhas de oposição e independentes na Tabela 1. O teste  $\chi^2$  de Pearson apresenta um resultado altamente significativo: 40.46, com um p-valor de 0.000. Este número indica que há fortes evidências para rejeitar a hipótese nula, ou seja, de que não há diferença entre as médias percentuais dos grupos. Com um nível de confiança superior a 99.99%, as chances de se obterem esses valores ao acaso é menor do que 0.01%.

Esses números contra intuitivos resultam do fato de que, com o tempo, há a tendência de partidos de situação e oposição se revezarem no poder, o que faz com que eles sejam percebidos mais nitidamente como responsáveis pelo contexto de então. Em suas campanhas, ao mesmo tempo que um partido de oposição critica a situação decorrente do governo atual, ele acaba por ressaltar positivamente seus governos passados e as consequências dele. Isso induz à formação de um establishment político centrado nestes atores, abrindo espaço para candidatos independentes se posicionarem como legítimos representantes dos eleitores não partidários insatisfeitos de modo sistêmico - o que geralmente é o caso quando há crises políticas associadas a crises econômicas. Há uma força centrípeta em favor de candidatos independentes, ao menos em sistemas multipartidários<sup>31</sup>, atuando em situações de alta insatisfação.

Tabela 1: Tabela de contingência entre situação da campanha e tom dos apelos eleitorais

$\chi^2$ : 40.46; p-valor: 0.000	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Totais</b>
<i>Oposição</i>	748	1595	2343
<i>Independentes</i>	48	278	326
<i>Totais</i>	796	1873	2669

Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>31</sup> : Casos equivalentes em sistemas parlamentares, como o do partido holandês PVV, de Geert Wilders, da AfD na Alemanha e do Chega em Portugal sugerem que este fenômeno não é exclusivo de regimes presidencialistas.

### 3.2.1 Tipo e Grau de Mobilização das campanhas

Neste cenário, faz-se conveniente investigar a natureza da mobilização promovida pelas campanhas. Para isso, utiliza-se aqui do Índice de Mobilização Predominante (IMP), cujo objetivo é estimar a tendência principal quanto ao tipo de estratégia de mobilização utilizado pelas campanhas.

O IMP é estimado a partir da classificação do tipo de cada apelo eleitoral de uma campanha, os quais são definidos aqui como expressões, verbais ou escritas, auxiliadas por imagens e sons de uma afirmação, ideia, mensagem ou argumento em sua forma mínima inteligível, contidas nas peças eleitorais. Eles são classificados de acordo com o tipo de mobilização que ensejam, podendo ser materiais, simbólicos, ou neutros.

Apelos materiais são definidos como mensagens que dizem respeito a orientações políticas e ideológicas ou a investimentos materiais. Já os apelos simbólicos como mensagens personalistas dos atores políticos (seja o candidato em si ou seu grupo político), podendo ser positivas ou negativas (relacionadas ao candidato ou algum opositor). Os apelos personalistas têm como fim fundamental tornar os candidatos símbolos através da evocação ou manipulação de significados, crenças, sentimentos e valores apropriados aos eleitores. Os apelos neutros não se encaixam nas características anteriores, e tendem a ser frases gerais se referindo a condição de terceiros<sup>32</sup>.

Os valores do IMP para cada campanha são calculados de acordo com a equação 1:

$$\Phi = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha}{N} \cdot (1 - \Xi) \quad (1)$$

- Em que:
  - $\Phi$ : Índice de Mobilização Predominante;
  - $\alpha$ : Tipo de apelo de cada unidade;
  - $N$ : Número total de apelos;
  - $\Xi$ : Grau de neutralidade da campanha, expresso pela proporção de apelos neutros (que não são simbólicos e nem materiais).

---

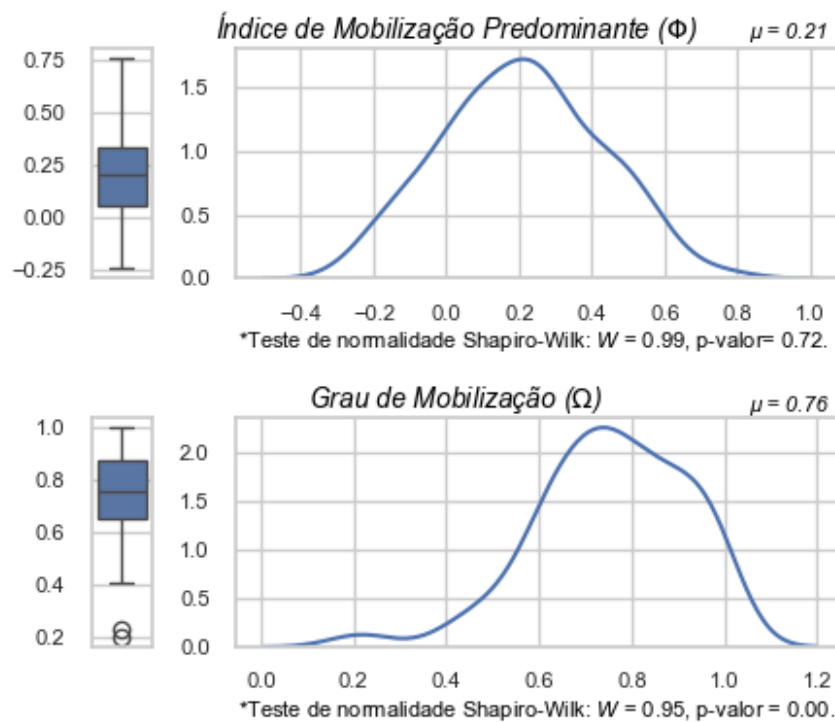
<sup>32</sup> : Para uma discussão aprofundada sobre a metodologia e a justificativa das escolhas realizadas, consultar Apêndice. Para uma descrição das definições operacionais utilizadas, consultar a seção “Descrição das Variáveis do Banco”, no Apêndice.

O IMP ( $\Phi$ ) é calculado a partir da média dos apelos das campanhas, ponderada pelo seu Grau de Mobilização ( $\Omega$ ), o qual diz respeito à porcentagem de apelos ativos - que não são neutros, ou seja, apelos simbólicos ou materiais. A equação 2 ilustra seu estimador:

$$\Omega = 1 - \Xi \quad (2)$$

O IMP apresenta uma escala de -1 a 1, em que números negativos indicam campanhas mais simbólicas, enquanto que positivos mais materiais. Números próximos de 0 indicam campanhas neutras ou balanceadas. Uma descrição aprofundada do índice e de seus componentes pode ser obtida na seção Cálculo do Índice de Mobilização Predominante, Grau de Mobilização e Neutralidade das campanhas, do Apêndice.

Figura 20: Funções densidade de probabilidade dos indicadores de mobilização por campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

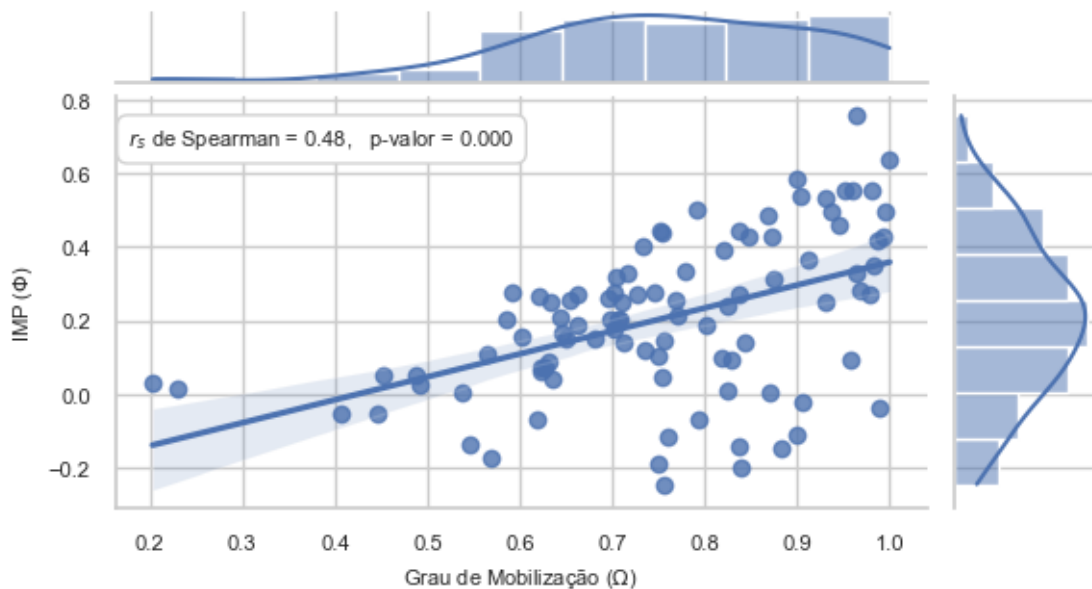
A Figura 20 mostra a distribuição dos indicadores IMP e grau de mobilização para a amostra de campanhas latino-americanas aqui trabalhadas. Com relação ao IMP, percebe-se que tais campanhas tendem a ser materialistas: apresentam uma média de 0.21. Menos de 25% dos casos são campanhas predominantemente simbólicas. Sua distribuição se aproxima

da gaussiana, o que é confirmado pelo teste de normalidade de Shapiro-Wilk (1965) - este apresenta estatística de 0.98, tendo em vista que tende a 1 para amostras coletadas através de uma distribuição normal. Seu p-valor 0.377 demonstra a ausência de evidências estatísticas em favor de descartar a hipótese de que tal distribuição seja gaussiana.

Por outro lado, o grau de mobilização médio das campanhas é de 76%. Isso indica que de cada 4 apelos que as campanhas investem, 3 tendem a ser materiais ou simbólicos. Em cerca de metade dos casos aqui analisados, este valor foi de 75% ou mais. De fato, as campanhas tendem a investir mais recursos nos apelos que ativamente mobilizam os eleitores, através do oferecimento de incentivos eleitorais que justificam seus votos.

Entretanto, seu gráfico de densidade sugere uma distribuição enviesada à direita, o que é confirmado pelo teste Shapiro-Wilk. Ainda que apresente uma alta estatística de 0.95, seu p-valor de 0.003 sugere que seja altamente improvável obter números ao menos tão extremos quanto os encontrados, caso a distribuição adjacente fosse normal.

Figura 21: Distribuição conjunta entre IMP e Grau de Mobilização das campanhas



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando observamos o diagrama de dispersão, percebemos a estreita relação entre campanhas materiais e seu grau de mobilização, como mostra a Figura 21. Dado que há indícios de que a distribuição conjunta não seja gaussiana, foi aplicado um teste de coeficiente

de correlação de ranks de Spearman<sup>33</sup>, o qual sugere uma associação moderada entre os indicadores, com uma estatística  $r_s$  de 0.48<sup>34</sup>. Com um p-valor com significância superior a 99.99%, os dados indicam que campanhas simbólicas tendem a apresentar um grau de neutralidade moderadamente maior. Faz sentido: ao usarem estratégias materiais, além de promover bens distributivos e programáticos de acordo com sua posição ideológica, precisam se atentar também à valência, de modo a demonstrar que são os mais capazes de entregá-los. Para tanto, acabam investindo também em certa medida em apelos simbólicos.

No entanto, não se deve perder de vista o fato de que o grau de mobilização é um fator de ponderação no cálculo do IMP. Como  $\alpha$  varia entre -1, 0 e 1,  $\frac{\sum_{i=1}^n \alpha}{N}$  pode variar de -1 a 1. Quando o grau de mobilização é alto (próximo de 1), o valor do grau de neutralidade é baixo (próximo de 0), o que indica que o IMP depende fortemente da média dos valores de  $\alpha$ . Se a média de  $\alpha$  for fortemente positiva ou negativa,  $\Phi$  também será fortemente positivo ou negativo, respectivamente.

Por outro lado, quando o grau de mobilização é baixo (próximo de 0), o valor do grau de neutralidade é alto (próximo de 1), o que reduz o IMP a valores próximos de zero, independentemente da média de  $\alpha$ . Essa relação sugere que, para valores altos do grau de mobilização, o IMP pode assumir valores altos ou baixos (dependendo da média de  $\alpha$ ), enquanto que para valores baixos do grau de mobilização, o IMP tende a ser pequeno. Ainda que grande parte das campanhas apresentem médias positivas, indicando o predomínio de estratégias materiais, esta relação poderia criar uma forma parabólica na distribuição dos dados no gráfico.

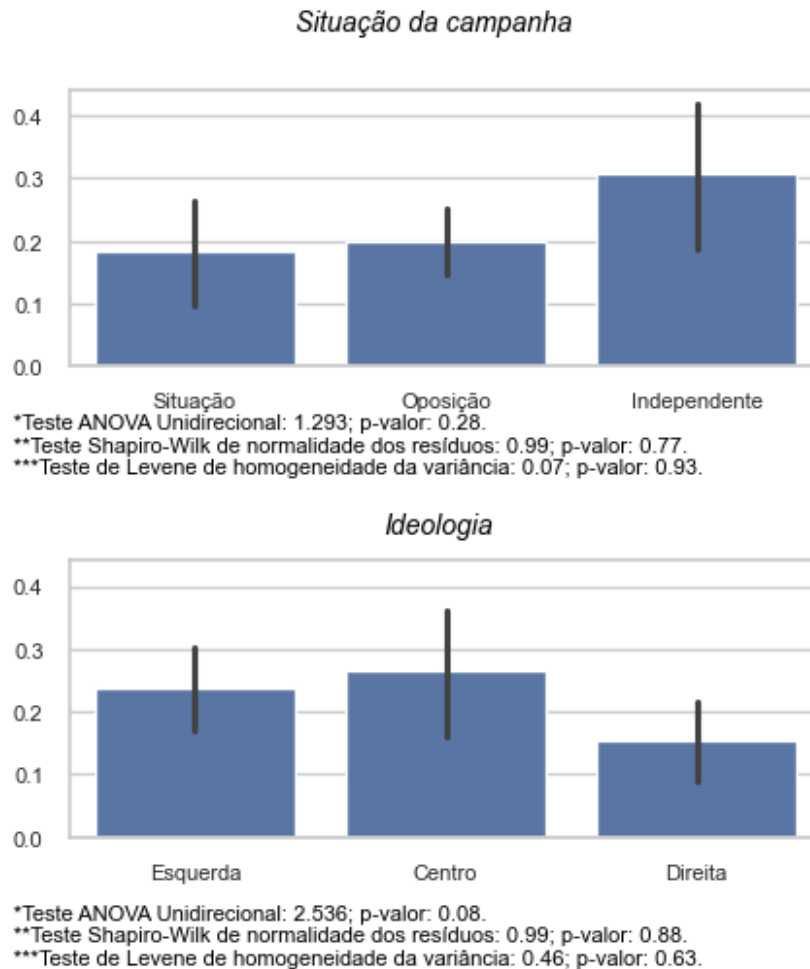
Se há diferenças significativas nos tópicos em que as distintas campanhas focam a depender de sua ideologia e sua situação política, no que se refere à natureza de seus apelos a Figura 22 revela um cenário dividido.

---

33 : Tendo em vista que o teste de Shapiro-Wilk forneceu evidência estatística significativa em favor da rejeição da hipótese de que a distribuição adjacente ao grau de mobilização seja gaussiana ( $W = 0.95$ , p-valor = 0.003), realizou-se o teste não-paramétrico de coeficiente de correlação de ranks de Spearman (1961), o qual, diferente do coeficiente de correlação de Pearson (1908), não assume o pressuposto de que a distribuição conjunta das variáveis aleatórias seja gaussiana.

34 : Neste trabalho, consideram-se os seguintes graus de associação: 0 a 0.19 - Muito fraco; 0.2 a 0.39 - Fraco; 0.4 a 0.59 - Moderado; 0.6 a 0.79 - Forte; 0.8 a 1 - Muito forte.

Figura 22: Média dos IMPs por ideologia e situação das campanhas



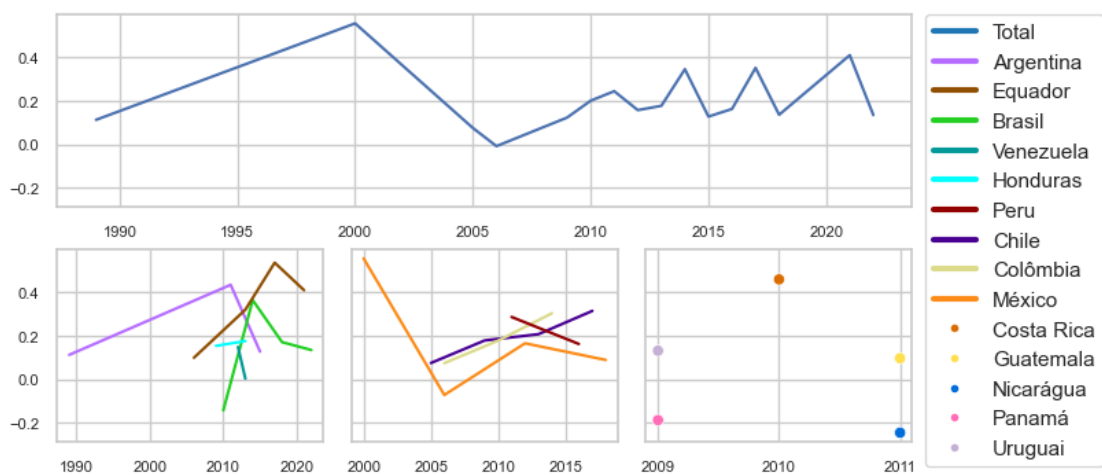
Fonte: Elaborado pelo autor

Por um lado, ao analisar as médias dos IMPs por situação das campanhas, nota-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre as categorias, ainda que os independentes apresentem números absolutos ligeiramente superiores. Todas apresentam uma tendência materialista, ainda que limitada. Enquanto campanhas de situação e oposição tendem a manter um nível médio de 0.2, os independentes convergem a 0.3. Essa percepção é confirmada ao se realizar um teste ANOVA unidirecional: o p-valor de 0.34 indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dessas categorias. Os testes de Levene (1960) de homogeneidade da variância entre as amostras e Shapiro-Wilk de normalidade para os resíduos confirmam a validade dos pressupostos requeridos.

Por outro lado, quanto à ideologia, os números são um pouco mais incertos. As campanhas de direita tendem a ser menos materiais: enquanto as de esquerda e centro

concentram níveis em torno de 0.25, as de direita possuem média próxima de 0.15. Essa diferença, no entanto, não chega a ser estatisticamente significativa. O teste ANOVA apresenta p-valor de 0.08, não possibilitando a rejeição da hipótese de nulidade entre a diferença das médias. A estatística F de 2.536 indica por sua vez que a variância entre os grupos é 2.5 vezes superior à variância intragrupos. Os testes de normalidade dos resíduos e homogeneidade da variância entre os grupos apresentam indicadores superiores ao nível crítico de 0.05, trazendo evidências estatísticas tanto para não descartar que os resíduos são normalmente distribuídos quanto que os grupos apresentem variância semelhante.

Figura 23: Série temporal do IMP médio por país



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando se observa o movimento agregado dos tipos de mobilização empreendidos pelas elites políticas, pode-se ter uma visão mais abrangente de seu papel. A Figura 23 descreve a série temporal do IMP médio por país ao longo das eleições. Percebe-se uma trajetória congruente àquela percorrida pela confiança nas elites políticas, apresentando um movimento também como que de resposta à percepção econômica dos eleitores.

No primeiro grupo de países, aqueles em que se sentiu uma queda aguda na avaliação da situação econômica após a crise de 2008, seguido de uma queda na confiança nas elites políticas, se nota o mesmo movimento para o IMP médio. Os casos de Argentina, Brasil e Equador são significativos: há uma queda expressiva na avaliação da situação econômica por volta de 2008, seguida de uma diminuição da confiança nos partidos, na sequência, as elites

políticas respondem com uma acentuada diminuição no IMP, rompendo com a tendência de aumento que se via até então.

O mesmo ocorre com o grupo de partidos em que se viu uma diminuição moderada da confiança nas elites. Há também uma tendência de queda moderada em seus IMPs ao longo do tempo. No caso da Colômbia, o qual parece ser uma exceção, na verdade há um movimento um pouco diferente: primeiro um aumento da confiança nos partidos em 2010, seguido de uma queda mais brusca, o que pode ter impactado nesses números.

Os países com apenas uma eleição na amostra, em conjunto, também mostram um posicionamento relativo congruente com a avaliação de seus eleitores a respeito da situação econômica de seus respectivos países. A Costa Rica está entre os maiores valores tanto em relação ao IMP quanto à percepção econômica, seguida de valores inferiores para Guatemala e Nicarágua. Esta, por outro lado, apresenta uma das campanhas mais simbólicas em toda a amostra ao lado do Panamá, com IMPs em torno de -0.25 e -0.2, respectivamente.

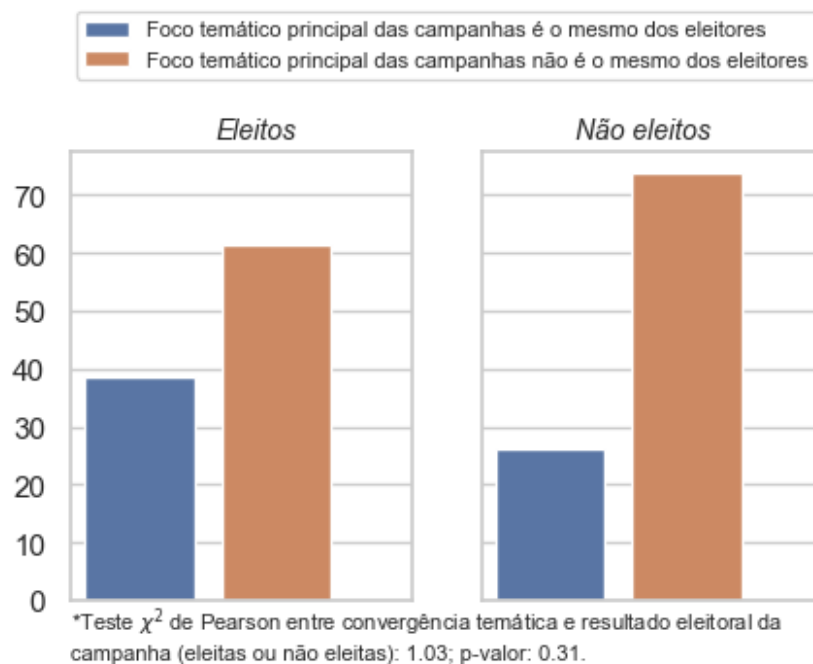
Isso sugere que, como resposta à deterioração da avaliação econômica seguida da perda de confiança na elite política, esta responde com um aumento dos apelos simbólicos como forma de resgatar sua influência. Estratégias simbólicas se tornam o meio das elites políticas tentarem responder à percepção de seu fracasso em relação à situação econômica, percebida não somente como responsabilidade somente do partido no governo, mas da classe política como um todo.

### **3.3 Relações entre demandas e ofertas eleitorais**

Nesta seção, investigam-se as relações entre ofertas e demandas tendo em vista os resultados eleitorais. Na seção anterior foi visto que grande parte das campanhas investem a maior parte de seus apelos no principal tipo de problema percebido pela população. A Figura 24 mostra a porcentagem de campanhas cuja principal temática abordada por seus apelos também foi o principal tipo de problema percebido pela maioria dos eleitores naquela eleição, separados entre campanhas eleitas e não eleitas.

O que salta aos olhos a primeira vista é que campanhas eleitas geralmente apresentam uma média maior de convergência entre o tema que mais abordam e o principal problema percebido pelo eleitorado: 40% dessas, frente a cerca de 26% das campanhas não eleitas, indicando uma certa tendência maior de alinhamento nas primeiras.

Figura 24: Convergência entre principal tema das campanhas e principal problema apontado pelos eleitores, por sucesso eleitoral (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

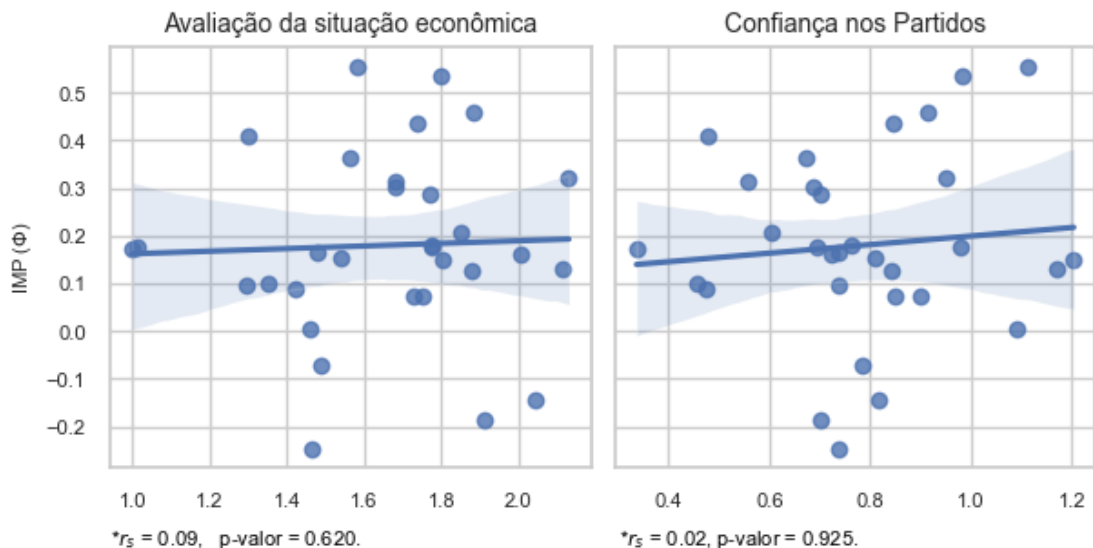
Contudo, quando testamos estes dados em busca de evidência estatística, o cenário se torna mais incerto. O teste  $\chi^2$  de Pearson entre essas variáveis apresenta uma estatística de 1.03, com p-valor de 0.31. Esses números não fornecem evidência suficiente para que se possa rejeitar a hipótese nula de que não haja associação entre o fato de uma campanha ser eleita e a priorização por parte desta do tema mais importante para a maioria do eleitorado. Mas ausência de evidência não é o mesmo que evidência de ausência: os dados parecem indicar que o fato da campanha investir atenção na mesma problemática percebida pelos eleitores de fato não é suficiente para sua eleição, mas parece algo importante.

A mesma ambiguidade surge ao considerarmos a percepção econômica e os níveis do IMP. Se a análise gráfica da seção anterior sugere que há um movimento conjunto ao longo do tempo entre o IMP médio por eleição, a avaliação econômica dos eleitores e sua confiança na

classe política, a Figura 25 evidencia que a princípio também não se pode descartar a hipótese nula.

Os gráficos apresentam a correlação entre o IMP e os indicadores de avaliação econômica e confiança nos partidos por país e ano da eleição, seguido dos coeficientes de correlação de rank de Spearman. Como visto na Figura 20, os testes de Shapiro-Wilk sugerem que as distribuições adjacentes não seguem a curva gaussiana, ferindo um dos pressupostos fundamentais para a qualidade de testes paramétricos como o coeficiente de correlação de Pearson.

Figura 25: Correlação entre IMP com avaliação da situação econômica e confiança nos partidos, por país/ano da eleição



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados obtidos com o teste não paramétrico de Spearman não trazem evidências adicionais da associação mencionada. Além de uma fraca relação tanto para autoavaliação econômica quanto para confiança nos partidos (com  $r_s$  de 0.09 e 0.02, respectivamente), ambos os p-valores são maiores que o nível crítico de 0,05, indicando que não há evidências estatísticas suficientes para se desprezar a hipótese nula de não correlação.

Novamente, deve-se ter em mente que os resultados não provam que não há tal associação - simplesmente nos dizem que não há evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese nula. Correlações sensíveis e indiretas, como é o esperado para o caso, são difíceis de

serem captadas por testes de associação, especialmente com amostras limitadas e em relações complexas, o que aumenta a chance de ocorrência de erros do Tipo II (ou seja, não rejeição errônea da hipótese nula). Uma análise mais robusta sobre essa relação é empreendida no capítulo seguinte.

Mas se os IMPs médios não parecem se associar diretamente à avaliação econômica, o que estaria relacionado com ela? Usualmente, seja na literatura especializada ou na mídia convencional, assume-se que a percepção econômica dos eleitores esteja associada às condições estruturais, especialmente às variáveis econômicas.

A Figura 26 traz os gráficos de dispersão da avaliação econômica com algumas das principais variáveis estruturais<sup>35</sup>. A primeira delas é o IDH, medida comumente associada ao desenvolvimento econômico de um país e que avalia indicadores econômicos, de saúde e qualidade de vida. Nota-se uma associação fraca, com um  $r_s$  de 0.34, mas altamente significativa - com um p-valor de 0.00. Por certo, em países cujas condições de desenvolvimento são melhores, as pessoas tendem a avaliar sua situação econômica de modo mais favorável.

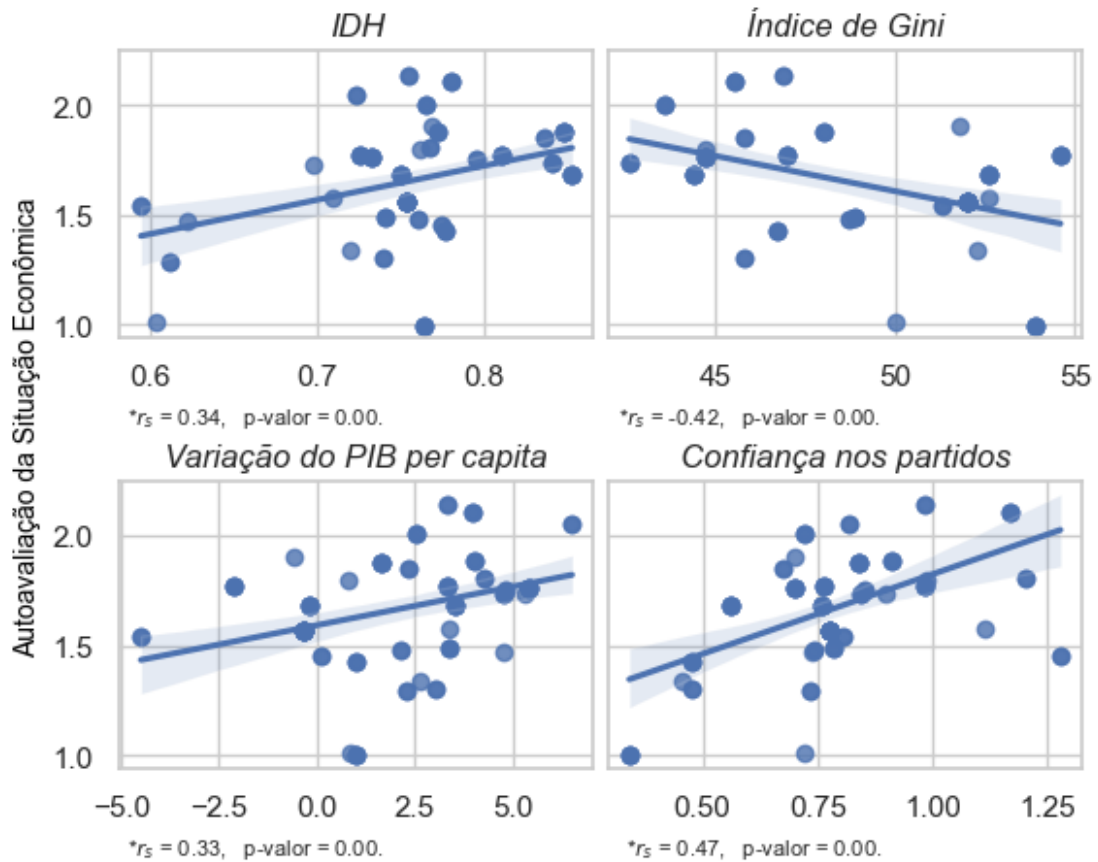
A associação é mais forte com o Índice de Gini, indicador de desigualdade que pode estar associado ao fato de as pessoas perceberem sua situação econômica pior do que alguns indicadores de crescimento econômico podem captar. O teste de Spearman apresenta um  $r_s$  de -0.42, agora de nível moderado, com um p-valor significativo a um nível de confiança de 99.99%. Isso indica que de fato há uma associação consistente entre o nível de desigualdade e avaliação econômica: a desigualdade torna a percepção de sua situação econômica consideravelmente pior.

Por sua vez, o principal indicador utilizado para se julgarem as circunstâncias de um país, a variação do Produto Interno Bruto per capita, não apresenta uma associação com a avaliação da situação econômica tão significativa: com um  $r_s$  de 0.33, indica um fraco nível de associação, ainda menor que o IDH. Os dados sugerem que o nível de desigualdade tende a influenciar mais a avaliação da situação econômica do que o próprio crescimento econômico.

---

<sup>35</sup> : Testes com outras variáveis importantes como taxa de desemprego e inflação não se mostraram significativos.

Figura 26: Associação entre autoavaliação econômica e variáveis contextuais por eleição



Fonte: Elaborado pelo autor

O último gráfico da figura busca evidências estatísticas para a associação percebida na seção 3.1 entre avaliação econômica e confiança nos partidos. O valor de  $r_s$  de 0.47 demonstra uma associação também moderada, mas ainda mais consistente que os outros indicadores. Seu p-valor traz significância em um nível de confiança superior a 99.99%, o que indica evidência estatística robusta em favor de se descartar a hipótese nula. Esses resultados consistentes mostram que, dos 4 indicadores, a confiança nos partidos é o que isoladamente melhor prevê a avaliação que as pessoas fazem da situação econômica, enquanto que a variação do PIB é o menos capaz de fazê-lo.

### 3.4 Conclusões

A análise das eleições latino-americanas aqui proposta revelou um cenário historicamente específico: um recorte em que candidatos de esquerda obtiveram mais sucesso, ainda que uma parcela ligeiramente maior dos eleitores se identificasse como de direita. Os dados mostraram como as preocupações desses tendem a ser estáveis e se concentram principalmente em problemas econômicos e de segurança.

Já a análise da oferta descreve um cenário em que as elites políticas de fato percebem e investem no principal problema identificado pelos eleitores, ou seja, a economia, mas diferem na atenção que despendem aos outros temas. Enquanto campanhas de esquerda se preocupam em segundo lugar principalmente com questões de educação e conhecimento, meios comumente tidos como essenciais para a ascensão social nas sociedades modernas, campanhas de direita voltam sua atenção a questões de segurança, o que tende a aproximá-las dos eleitores dada a sua hierarquia semelhante de prioridades. Se o contexto de desempenho econômico positivo favoreceu a “Onda Rosa” no período considerado, a convergência de preocupação dos candidatos de direita e dos eleitores certamente trouxe retornos eleitorais positivos em contextos nos quais a economia porventura perdesse protagonismo.

Por outro lado, os dados mostraram como campanhas independentes tendem a ser mais flexíveis e apostam em temáticas fora do eixo principal de campanhas de situação e oposição, focando-se especialmente em temas relacionados à igualdade e inclusão como meio de tentar romper tal dualidade. Foi visto como estas são mais críticas à situação presente, o que em contextos de alta insatisfação após contínuas trocas de governo entre situação e oposição, tende a favorecê-las.

Também mostrou-se como a avaliação da situação econômica declina sucessivamente para a maioria dos países pós 2008, movimento que é seguido de perto pela confiança nos partidos. Esses números sugerem que os eleitores responsabilizam a classe política como um todo por sua percepção ruim da situação econômica, e não somente campanhas de situação.

Construtivo foi observar que de fato as campanhas na América Latina são mais materialistas que simbólicas. Ainda que o simbolismo faça parte do jogo político em todos os

lugares, contrário às perspectivas que esperariam campanhas fortemente simbólicas para a região, a média de seu Índice de Mobilização Predominante de 0.21 indica campanhas que tendem ao materialismo, com muitos apelos a investimentos públicos, principalmente, mas também princípios programáticos.

Os dados indicam, no geral, que as diferentes estratégias de mobilização não são exatamente um instrumento distintivo entre campanhas de modo a obterem vantagens eleitorais, mas sim um meio sistêmico de garantir legitimidade. Tendo em vista que tendem a apresentar níveis semelhantes por eleição, seu uso responde às crises de legitimação em que as elites políticas passam após o crescimento da insatisfação econômica, já que há uma variação agregada conjunta percebida ao longo do tempo, ainda que com certo atraso. Conforme decai a avaliação da situação econômica, devido às crises capitalistas constantes, cai também a confiança na classe política, a qual passa a investir mais em estratégias simbólicas como meio de resgatar a legitimidade perdida.

Por fim, a análise dos indicadores sobre a situação econômica mostrou que variáveis contextuais como a variação do PIB, isoladamente, são inadequadas para se compreender a percepção da situação econômica por parte dos eleitores. Os dados sugerem que a avaliação da situação econômica está consideravelmente associada a variáveis estruturais como a desigualdade, e influencia fortemente a satisfação com as elites políticas. De fato, a confiança nos partidos, assim como os níveis de desigualdade, mostraram-se variáveis mais eficientes em prever a satisfação das pessoas com a situação econômica do que a própria variação do PIB.

#### 4. TIPO DE MOBILIZAÇÃO E SUCESSO ELEITORAL NA AMÉRICA LATINA

“All models are wrong, but some are useful.”<sup>36</sup>

No capítulo anterior exploraram-se alguns dos principais aspectos no que se refere às demandas e ofertas eleitorais na América Latina. Esta seção concentra sua análise nas chances das campanhas serem eleitas, a partir das variáveis discutidas. Mais especificamente, o objetivo deste capítulo é investigar as relações entre o sucesso das campanhas e o tipo de mobilização em que elas investem.

A primeira parte se foca em duas variáveis populares quando se pensa em eleições, seja para a literatura especializada ou na discussão cotidiana: respectivamente, a situação da campanha no contexto eleitoral e sua orientação ideológica. Discute-se sua importância relativa para o sucesso das campanhas à luz dos dados. O mesmo é observado para a principal variável de interesse aqui na análise, o tipo de mobilização das campanhas.

Na segunda parte, ajusta-se um modelo logit, utilizando-se do estimador de máxima verossimilhança corrigido pelo método de Firth de redução de viés, para se compreender a dinâmica entre o tipo de mobilização das campanhas e as principais variáveis discutidas até aqui, em relação a seu sucesso eleitoral.

##### 4.1 Contexto eleitoral, tipo de mobilização e ideologia de campanhas vitoriosas

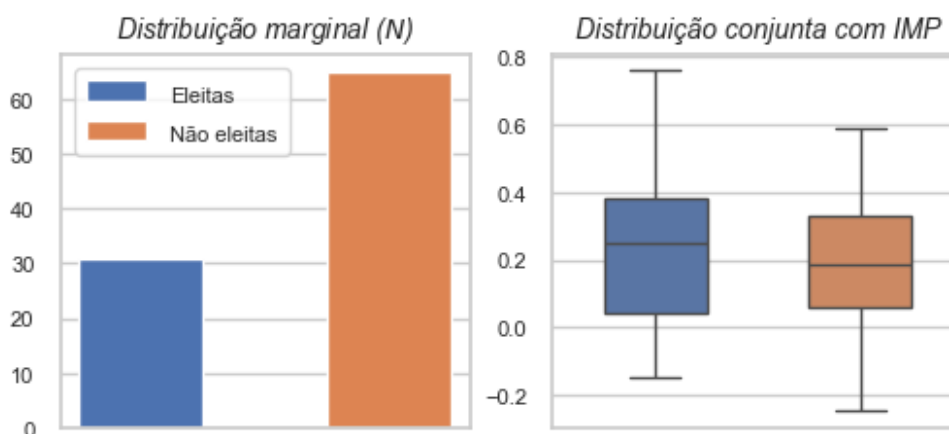
Os gráficos da Figura 27 trazem a distribuição marginal do sucesso das campanhas em análise, junto a sua distribuição conjunta com o tipo de mobilização empregado por elas, medido pelo IMP. Em relação ao sucesso eleitoral, a base mostra-se relativamente bem distribuída. O número de campanhas eleitas representa quase metade do número de não eleitas. Dessa forma, observa-se uma proporção que se aproxima ao que geralmente se espera

---

<sup>36</sup> : Box, G. E. P. (1979), “Robustness in the strategy of scientific model building”, in Launer, R. L.; Wilkinson, G. N. (eds.), *Robustness in Statistics*, Academic Press, pp. 201–236.

para candidaturas relevantes em eleições em regimes multipartidários - entre 2 ou 3 campanhas competitivas. São 30 candidatos eleitos para 66 não eleitos.

Figura 27: Distribuição do sucesso eleitoral das campanhas



Fonte: Elaborado pelo autor

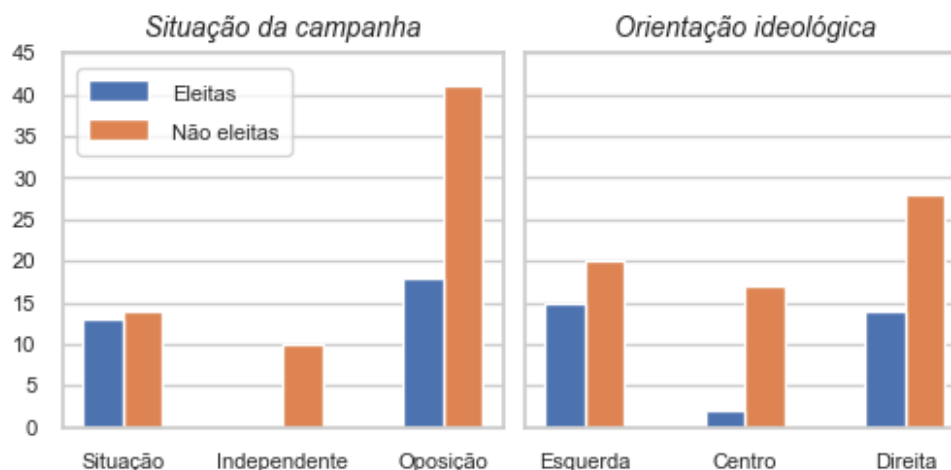
Ao se analisar a distribuição conjunta desta variável com o IMP, os dados sugerem uma leve diferença de acordo com o status de sucesso das campanhas. Enquanto campanhas eleitas apresentam uma mediana próxima a 0.3, campanhas não eleitas se mantêm por volta de 0.2. Ainda que isoladamente esses números sugiram pouca relação, é razoável supor que a interação com outras variáveis fundamentais do processo eleitoral possa promover, na realidade, uma teia de relações mais complexas.

Embora possamos pensar numa série de variáveis (em sua grande maioria, abstratas e de difícil mensuração (BRADER, 2020; MARCUS et al., 2008) que estariam associadas ao sucesso eleitoral das campanhas, a literatura especializada tende a convergir para uma gama limitada e em grande parte estrutural de fatores, especialmente econômicos (FIORINA, 1981; JACOBSON, 2015). Esses fatores apresentariam um papel mediador: a depender das condições econômicas, candidatos e campanhas com certas características tenderiam a ser beneficiados ou prejudicados em suas chances eleitorais. O principal desses fatores seria sua situação eleitoral (VAVRECK, 2009).

A Figura 13 mostrou como as campanhas são distribuídas entre situação, oposição e independentes, evidenciando o predomínio das oposicionistas na amostra. Para compreender

como essa relação aparece entre campanhas eleitas e não eleitas, o primeiro gráfico da Figura 28 mostra a distribuição conjunta das variáveis de situação e sucesso eleitoral das mesmas.

Figura 28: Distribuição conjunta das campanhas por sucesso eleitoral (N)



Fonte: Elaborado pelo autor

A princípio, o que chama atenção nestes dados é a limitação para os números das campanhas independentes. Há discrepâncias significativas, mas fruto da ausência de eventos positivos, o que impede conclusões mais robustas - 10 campanhas no total, todas não eleitas. Seu caso é *suis generis*, pois ainda que uma campanha entre na disputa como independente, quando obtém sucesso, tende a ganhar hegemonia no campo de oposição. Depois de vencerem as eleições, quando se tornam situação, realinham as forças eleitorais em torno de si<sup>37</sup>.

Esse é um movimento similar ao que ocorre com a orientação ideológica das campanhas. Ao trazer a distribuição conjunta entre situação das campanhas no contexto eleitoral e sua ideologia, a Figura 14 mostrou que há apenas 3 casos de campanhas de situação que seguiam uma orientação ideológica de centro. As que disputam eleições carregando o legado do governo, sejam incumbentes ou não, são levadas a um dos polos ideológicos do jogo político. Isso é reforçado pelo segundo gráfico da Figura 28, o qual mostra a distribuição conjunta entre orientação ideológica e sucesso eleitoral. Há uma desproporção grande entre

<sup>37</sup> : Os casos de Andrés Manuel López Obrador no México, Jair Messias Bolsonaro no Brasil e Nayib Bukele em El Salvador são exemplos deste percurso.

campanhas de centro - dentre essas, somente 2 foram eleitas, em comparação com 17 que não o foram.

Um olhar comparativo atento às distribuições conjuntas da situação das campanhas e orientação ideológica em relação a seu sucesso traz à luz sua semelhança. Os gráficos são proporcionalmente correspondentes, o que sugere correlação entre as variáveis. Isso é corroborado pelas probabilidades conjuntas dos grupos de serem eleitas, as quais são fortemente correspondentes. Enquanto campanhas de esquerda e de situação apresentam probabilidades de 0.43 e 0.48, as de direita e de oposição têm números de 0.33 e 0.31, respectivamente<sup>38</sup>. Já as de centro e independentes se aproximam na raridade de seus eventos, sendo que na primeira não consta nenhum caso positivo, ainda que apresente menor número, enquanto que nas segundas possuem apenas dois casos de campanhas de centro que tenham sido eleitas.

Embora os dados sugiram que ambos os fatores estejam relacionados ao sucesso eleitoral, a variável de situação destaca-se por apresentar uma tendência mais acentuada de correlação, mas não só. Ao se considerar a distribuição ideológica da demanda para o período, a disparidade da orientação entre oferta e demanda (predomínio de orientação à esquerda entre as campanhas vencedoras e à direita entre os eleitores) indica que de fato a influência predominante é da situação das campanhas, a qual acaba por provocar uma relação expúria na variável de ideologia.

Os eleitores do período, como visto na Figura 8, apresentam uma forte orientação à direita, o que contradiz as probabilidades esperadas pelos gráficos supracitados. O fato do período ter sido marcado pela Onda Rosa e a hegemonia de partidos de esquerda no governo

---

<sup>38</sup> : Sendo “*P*” a probabilidade de um evento “*A*” com “ $N(A = 1)$ ” eventos positivos entre “*N*” eventos totais, sua probabilidade é calculada por:

$$P(A) = \frac{N(A = 1)}{N} \quad (3)$$

Para as probabilidades de terem sido eleitas para candidaturas de esquerda ( $P(E)_{esq}$ ), de situação ( $P(E)_{sit}$ ), de direita ( $P(E)_{dir}$ ) e de oposição ( $P(E)_{op}$ ), têm-se:

$$P(E)_{esq} = \frac{15}{35} = 0.43; P(E)_{sit} = \frac{13}{27} = 0.48$$

$$P(E)_{dir} = \frac{14}{42} = 0.33; P(E)_{op} = \frac{18}{59} = 0.31$$

camuflam o efeito interativo causado pelas condições relativamente positivas da economia<sup>39</sup> em prol dos partidos de situação de então, confundindo as relações entre situação, ideologia e sucesso eleitoral.

A grande discrepância do sucesso eleitoral pela situação das campanhas reforça a tese de relação mediada entre as variáveis. Entre as campanhas de oposição, 41 não tiveram sucesso, mais do que o dobro do número de eleitas. Já para as de situação, por outro lado, os números são equilibrados: 13 foram eleitas, enquanto 14 não o foram, evidenciando uma margem de sucesso muito maior entre essas. Sabidamente, o controle da máquina pública tende a proporcionar um fator de grande vantagem para as candidaturas, que, no entanto, é condicionada pela percepção dos eleitores das condições econômicas, as quais podem inverter o sentido da influência e prejudicar as chances de campanhas de situação em contextos de baixo desempenho (VEIGA; ROSS, 2017).

#### 4.2 As chances das campanhas serem eleitas

Ao controlar por essas relações mediadas, o que os dados nos dizem a respeito da hipótese proposta? Para responder a essa pergunta, procurou-se modelar a relação entre as probabilidades das campanhas serem eleitas em relação às principais variáveis aqui levantadas, através da função de ligação logarítmica:

$$P(E_i) = \frac{1}{1 + e^{-(X)}} \quad (4)$$

A variável  $X$  representa um vetor de covariáveis e parâmetros dos modelos, os quais serão descritos na seção seguinte. A estimativa de influência das variáveis explicativas é dada pela razão de chances ( $\Theta$ ), sendo a “chance”<sup>40</sup> definida pela seguinte fórmula:

$$\frac{P(E_i)}{1 - P(E_i)} \quad (5)$$

---

<sup>39</sup> : Sem desconsiderar ter sido fruto não só de condições estruturais positivas, mas também administrações contextualmente virtuosas, o que não implica em ônus ao argumento.

<sup>40</sup> : Do inglês, *odds*, sendo “razão de chances” (*odds ratio*) mais precisamente a razão entre duas “chances”.

Em que  $P(E_i)$  é a probabilidade de uma campanha ser eleita, por sua vez dada pela equação 3, na nota de rodapé 38.

Para estimar os coeficientes do modelo, utilizou-se do estimador de máxima verossimilhança corrigido pelo método de Firth de redução de viés (FIRTH, 1993; KOSMIDIS; FIRTH, 2009; KOSMIDIS; KENNE PAGUI; SARTORI, 2020). Tendo em vista o tamanho limitado da amostra<sup>41</sup> (os modelos usaram 88 observações para o cálculo), este método pode reduzir ou mesmo corrigir o viés em casos de amostras pequenas (BERGTOLD; YEAGER; FEATHERSTONE, 2018; VAN SMEDEN et al., 2016).

O objetivo dos modelos aqui desenvolvidos é ajudar na compreensão de como a estratégia de mobilização das campanhas, estimada pelo Índice de Mobilização Predominante, responde às principais variáveis eleitorais contextuais no que se refere às suas chances de serem eleitas. Os três modelos mais relevantes são descritos a seguir:

#### Modelo I

$$\log(\Theta_I) = \beta_0 + \beta_1 \cdot IMP + \beta_2 \cdot GE + \beta_3 \cdot Op./Ind. + \beta_4 \cdot Var_{PIB} + \beta_5 \cdot Res + \beta_6 \cdot (IMP*GE) + \beta_7 \cdot (Sit*Var_{PIB}) \quad (6)$$

- Em que:
  - $\Theta_I$ : Representa a razão de chances do sucesso eleitoral de uma campanha para o modelo I. Sucesso é definido aqui pela probabilidade de ser eleita.
  - $IMP$ : Tipo de mobilização das campanhas, estimado pelo Índice de Mobilização Predominante;
  - $GE$ : Grau de estresse eleitoral, índice composto pela avaliação da situação econômica e confiança nos partidos;
  - $Op./Ind.$ : Situação da campanha no contexto eleitoral (*dummy* com situação como categoria de referência);
  - $Var_{PIB}$ : Variação percentual do PIB para o ano eleitoral;
  - $Res$ : Responsividade da campanha, variável *dummy* que assume os valores de 1 para campanhas cuja temática de maior foco tenha sido também o tema do principal problema identificado pela maioria dos eleitores para aquele ano eleitoral e país, e 0 para o caso contrário;

#### Modelo II

---

<sup>41</sup> : Ainda que considerável quando se compara a população de casos, considerando o número de eleições presidenciais na América Latina de 1990 a 2022.

$$\log(\Theta_{II}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{IMP} + \beta_2 \cdot \text{Ava}_{eco} + \beta_3 \cdot \text{Op./Ind.} + \beta_4 \cdot \text{Var}_{\text{PIB}} + \beta_5 \cdot \text{Res} + \beta_6 \cdot (\text{IMP} \cdot \text{Ava}_{eco}) + \beta_7 \cdot (\text{Sit} \cdot \text{Var}_{\text{PIB}}) \quad (7)$$

- Em que:
  - $\text{Ava}_{eco}$ <sup>42</sup>: Avaliação da situação econômica pelos eleitores;

#### Modelo III

$$\log(\Theta_{III}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{IMP} + \beta_2 \cdot \text{Ava}_{eco} + \beta_3 \cdot \text{Op./Ind.} + \beta_4 \cdot \text{Res} + \beta_5 \cdot (\text{IMP} \cdot \text{Ava}_{eco}) + \beta_6 \cdot (\text{Sit} \cdot \text{Ava}_{eco}) \quad (8)$$

Para estimar as condições políticas e econômicas que podem influenciar a taxa de sucesso de estratégias de mobilização conforme a hipótese estabelecida, criou-se aqui a variável grau de estresse eleitoral. Além de condensar informações de interesse combinado sobre o contexto econômico e político, esta variável composta contribui para reduzir o grau de sobreajuste do modelo. Ela combina um indicador econômico, a avaliação econômica dos eleitores para o período eleitoral, com satisfação política, medida pela confiança nos partidos. Sua equação toma a seguinte forma:

$$GE = 1 - \frac{\frac{\text{Ava}_{eco}}{4} + \frac{\text{CONF}}{3}}{2} \quad (9)$$

- Em que:
  - $GE$ : Grau de estresse eleitoral;
  - $\text{Ava}_{eco}$ : Avaliação da situação econômica pelos eleitores;
  - $CONF$ : Confiança nos partidos.

Esse índice consiste na média dos indicadores normalizados de avaliação da situação econômica e confiança nos partidos. Para garantir uma interpretação consistente, o resultado foi subtraído de 1. Assim, possui uma escala de 0 a 1, em que números maiores indicam mais estresse eleitoral.

Tendo em vista a ausência de casos positivos para campanhas independentes, o que leva à separação perfeita dos dados e consequentes problemas de estimação, a categoria de

---

<sup>42</sup> : Para fins de maior clareza e parcimônia, a escala da variável “Avaliação da situação econômica” foi invertida nos modelos, de modo que valores maiores representem maior insatisfação (AIKEN; WEST; RENO, 1991). O cálculo foi realizado subtraindo o valor da avaliação de cada indivíduo de 4, valor máximo da escala. Assim, indivíduos que avaliaram como 4 passaram a ter um valor de 0,  $3 = 1$ , e vice-versa. Indivíduos que haviam classificado como mediana (valor 2) mantiveram o mesmo número. Para o cálculo do grau de estresse eleitoral (descrito na sequência), foi mantida sua ordenação original.

situação da campanha foi transformada numa *dummy* que assume os valores de 0 para campanhas de situação e 1 para campanhas independentes e de oposição.

Um dos principais pressupostos de modelos lineares generalizados como o logístico aqui utilizado é a ausência de multicolinearidade (OTTENBACHER et al., 2004). Ainda que não mude significativamente as estimativas dos coeficientes, a colinearidade entre as variáveis explicativas infla os erros padrão, o que diminui a eficiência dos testes de significância, causando redundância nos dados e problemas de sobreajuste (MIDI; SARKAR; RANA, 2010). Isso é especialmente relevante para modelos com termos interativos, o que demanda atenção especial (FRIEDRICH, 1982). Os melhores modelos logísticos são aqueles cujas covariáveis se correlacionam altamente com o regressando e minimamente entre si.

Figura 29: Matrizes de correlação dos modelos I, II e III



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 29 traz as matrizes de correlação para as covariáveis dos modelos aqui estudados. A princípio, nenhum parece apresentar colinearidade elevada: as maiores correlações se concentram na casa de  $\pm 0.3$ .

Para uma investigação mais robusta, a Tabela 2 mostra os resultados do cálculo do VIF (Variance Inflation Factor) para os três modelos. O VIF indica o quanto da variância das estimativas dos coeficientes está sendo inflado por multicolinearidade (MIDI; SARKAR; RANA, 2010). Nos casos em questão, todas as variáveis apresentam números baixos, com exceção do grau de estresse eleitoral (GE) para o modelo I e avaliação da situação econômica (Ava) para o modelo II, ambas com valor de 5.56, o que indica um grau moderado de colinearidade.

Tabela 2: Cálculo do VIF para as variáveis em sua forma original

	<i>Modelo I</i>	<i>Modelo II</i>	<i>Modelo III</i>
IMP	2.13	2.13	2.13
GE	5.56	-	-
Op./Ind.	3.78	3.43	3.38
PIB	1.72	1.96	-
Res	1.71	1.71	1.68
Ava	-	5.56	4.31

Fonte: Elaborado pelo autor

Isso é causado em grande medida pela variação do PIB (PIB). A Figura 26 mostrou a associação significativa existente entre esta variável e a avaliação da situação econômica, o que se reflete em sua relação com o grau de estresse eleitoral, já que Ava faz parte da composição deste índice. Suas matrizes de correlação presentes na Figura 29 traduzem essa colinearidade explicitamente: o PIB apresenta um grau de correlação de -0.31 com GE e 0.32 com Ava.

Ainda que usualmente se considere um fator de 10 para o VIF como limite máximo a partir do qual se atestar multicolinearidade, na literatura há certa discordância sobre qual valor seria mais adequado, com padrões indo de 5 a 2.5 em modelos limitados (MIDI; SARKAR;

RANA, 2010), havendo até mesmo críticas<sup>43</sup> ao uso de limites pré-fixados. Como forma de precaução a seus possíveis efeitos nocivos, as variáveis contínuas foram centradas, ou seja, subtraiu-se a média de seus valores originais, o que geralmente reduz a multicolinearidade dos modelos sem alterar seus coeficientes ou sua interpretação (AIKEN; WEST; RENO, 1991). Os VIFs resultantes após a transformação podem ser conferidos na Tabela 3.

Tabela 3: Cálculo do VIF para as variáveis centradas

	<i>Modelo I</i>	<i>Modelo II</i>	<i>Modelo III</i>
IMP	1.10	1.10	1.10
GE	3.80	-	-
Op./Ind.	3.78	1.55	1.55
PIB	1.04	1.15	-
Res	1.71	1.64	1.61
Ava	-	1.12	1.01

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se uma redução significativa nos três modelos, e no sentido em que esperávamos para as variáveis GE, PIB e Ava. No modelo I, o VIF da variável GE reduziu-se para níveis toleráveis de 3.80, ao mesmo tempo em que os fatores de IMP (de 2.13 para 1.10) e PIB (1.72 para 1.04), o que mostra que de fato havia algum nível de multicolinearidade entre essas variáveis. O mesmo ocorre para os modelos II e III de modo geral, em especial para o caso de Ava que decresceu dos mesmos 5.56 para 1.12 no primeiro, e de 4.31 a 1.01 no segundo, e do PIB indo de 1.96 para 1.15 no modelo II.

Os resultados dos modelos ajustados podem ser conferidos na Tabela 4. Ela representa a razão de chances associada a cada variável do modelo<sup>44</sup>, o erro padrão dos coeficientes, e o resultado do teste de hipóteses para cada estimativa, além de dados de ajuste dos modelos. Todos usaram 88 observações para o cálculo, e apresentam dados consistentes entre si.

<sup>43</sup> : Algumas, inclusive, com títulos bem incisivos (“The VIF Score. What is it Good For? Absolutely Nothing” (KALNINS; PRAITIS HILL, 2023)).

<sup>44</sup> : A razão de chances para um coeficiente  $\beta_j$  é dada por  $e^{\beta_j}$ .

Tabela 4: Comparação dos modelos ajustados e suas estimativas

	<i>Modelo I</i>			<i>Modelo II</i>			<i>Modelo III</i>		
	OR	$\sigma_{coef}$	$p >  z $	OR	$\sigma_{coef}$	$p >  z $	OR	$\sigma_{coef}$	$p >  z $
<b>IMP</b>	3.00	13.69	0.94	3.16	1.21	0.34	3.36	1.17	0.3
<b>GE</b>	6.17	4.32	0.67	-	-	-	-	-	-
<b>Op./Ind.</b>	0.32	0.59	0.05	0.32	0.59	0.05	0.26	0.55	0.02
<b>PIB</b>	1.57	0.23	0.05	1.56	0.23	0.05	-	-	-
<b>Res</b>	2.70	0.56	0.08	2.62	0.57	0.09	2.60	0.55	0.08
<b>Ava</b>	-	-	-	1.70	0.98	0.58	0.23	1.88	0.44
<b>IMPxGE</b>	0.95	20.58	0.99	-	-	-	-	-	-
<b>IMPxAva</b>	-	-	-	0.09	4.63	0.60	0.25	4.56	0.76
<b>Op./Ind.xPIB</b>	0.60	0.26	0.05	0.61	0.25	0.05	-	-	-
<b>Op./Ind.xAva</b>	-	-	-	-	-	-	13.24	2.18	0.24
<i>Pseudo-R<sup>2</sup></i> <i>(McFadden)</i>		0.1421			0.1471			0.1067	
<b>BIC</b>		131.5			131.0			130.99	

Fonte: Elaborado pelo autor

Para todos, os coeficientes de IMP indicam que o foco em apelos materiais tende a aumentar de maneira considerável as chances das campanhas ganharem eleições de modo geral, assim como o fato de focarem majoritariamente nos problemas percebidos como de maior urgência pela maior parte dos eleitores (Res) e serem de situação (Op./Ind.).

Em relação a seus indicadores de ajuste, o *Pseudo - R<sup>2</sup>* de McFadden mostra que os modelos I e II melhoram a eficiência do modelo nulo em mais de 14%, enquanto o III se mantém em torno de 10%. O teste de hipótese de sua razão de verossimilhança, usado para comparar a eficiência com o modelo nulo, é significativo para os dois primeiros mas não para o último, o que indica um ajuste consideravelmente pior.

No entanto, o tamanho da amostra em relação ao número de variáveis independentes influencia nos cálculos do *Pseudo - R<sup>2</sup>*, limitando sua capacidade comparativa. Assim, calculou-se o Bayesian Information Criteria (BIC) para se comparar os modelos, o qual é independente do número de variáveis incluídas e mais apropriado para comparações entre

modelos (HEMMERT et al., 2018). Os resultados mostram que seus desempenhos são similares, com leve vantagem para os modelos II e III.

Por outro lado, a análise dos erros padrão das estimativas depõe contra o Modelo I. Percebe-se uma alta variabilidade, especialmente para as variáveis IMP e GE, as quais atingem números de 14 e 4.39, respectivamente, e de 20.58 para sua interação, o que traz prejuízo para o teste de significância. Neste quesito, destaca-se o modelo II, cujos maiores erros padrão são de 1.21 para IMP e 4.63 para sua interação com Ava.

Assim, este modelo será utilizado como referência<sup>45</sup>. A baixa significância e o alto erro padrão do índice de grau de estresse eleitoral está de acordo com os achados do capítulo anterior, e argumentam em desfavor de utilizá-lo. Como visto, a confiança nos partidos políticos se mostrava como uma consequência da própria degeneração das condições econômicas, antes de um fator de agravo independente. O melhor ajuste do modelo II, o qual apresenta somente a percepção econômica, também segue esta linha.

O modelo retorna resultados significativos para as principais relações esperadas pela literatura. Isoladamente, ser de situação favorece consideravelmente uma campanha, assim como o crescimento da economia também potencializa as chances dessas. Cada aumento de 1% na variação positiva do PIB para uma eleição corresponde a um aumento médio de 56% da razão de chances de sucesso de uma campanha de situação, que não tenha tido responsividade<sup>46</sup>, numa situação de ótima percepção econômica (Ava com uma escala invertida sendo 0). Por outro lado, ser de oposição ou independente corresponde a uma diminuição média de 68% em sua razão de chances nessas mesmas condições.

Mas é em sua influência em conjunto que se pode ter uma noção mais precisa do impacto destas variáveis. A estimativa do termo interativo entre ser independente/oposição e o crescimento do PIB indica que para uma campanha de oposição/independente, a cada acréscimo de 1% no crescimento do PIB para uma dada eleição, há um decréscimo adicional de 39% em sua razão de chances de sucesso. Todas estas estimativas, isoladamente ou no

---

<sup>45</sup> : Todos os modelos apresentam estimativas convergentes e não alterariam as análises a seguir.

<sup>46</sup> : Dada a nossa definição da variável Res, ou seja, que não tenha focado a maior parte de seus apelos no principal problema identificado pela maioria dos eleitores.

termo interativo, são significativas a um p-valor de 0.05, trazendo indícios estatísticos robustos em favor do descarte da hipótese de influência nula.

Por outro lado, se as estimativas para as outras variáveis não atingem um nível de significância necessário para se descartar a hipótese nula, a magnitude de suas razões de chance sugere uma influência considerável. A estimativa para o IMP segue a já mencionada predominância de estratégias materiais: nas condições mencionadas, a cada aumento de 1 unidade no IMP, multiplica-se em mais de 3 vezes a razão de chances de uma campanha de situação. No mesmo ritmo, focar majoritariamente no principal problema percebido pelos eleitores aumenta suas razões de chance neste cenário em 162%.

Não obstante, no que se refere à avaliação da situação econômica pelos eleitores, os dados indicam que um aumento em 1 unidade em sua percepção de deterioração daquela provoca ainda um aumento de 70% na razão de chances de uma campanha de situação ser eleita, num cenário de crescimento de 0% do PIB, para uma campanha neutra (IMP de valor 0) e sem responsividade. Esse número demonstra a força da situação de uma campanha em uma eleição: mantendo as outras variáveis em níveis medianos, mesmo uma percepção de deterioração econômica por si não é capaz de reduzir as chances de perder eleições de uma campanha de situação, se não acompanhada do decréscimo de outros indicadores.

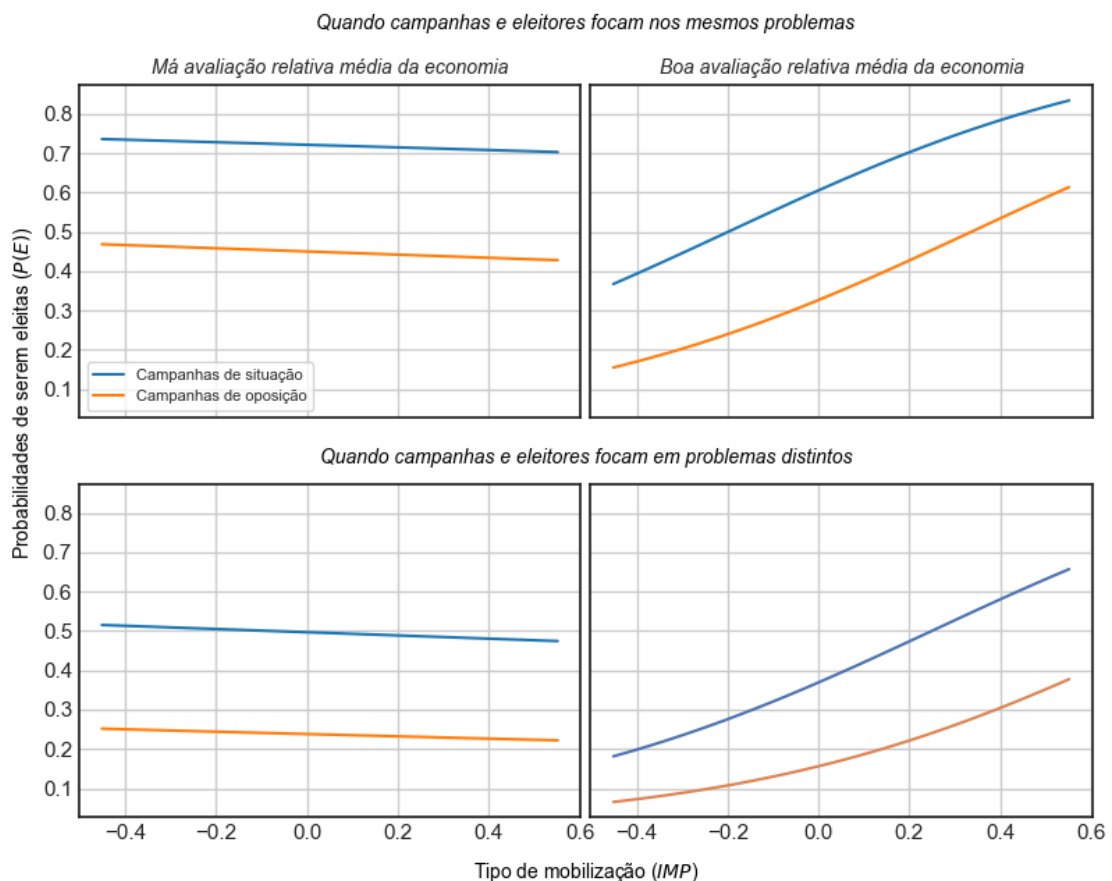
Por sua vez, as estimativas da relação entre IMP e percepção econômica chamam atenção especial pela força de sua relação. O modelo estima que comparando campanhas homogêneas que apresentem a diferença de 1 unidade para a avaliação da situação econômica, para cada aumento de 1 unidade no IMP, há uma diminuição média de 91% em sua razão de chances de serem eleitas. Ou seja, a cada piora na percepção econômica, investir em apelos materiais retorna chances cada vez mais reduzidas de eleição. Tais estimativas estão de acordo com a hipótese em análise.

Ainda que seu teste de hipótese não apresente números que possibilitem descartar categoricamente a hipótese nula, a magnitude desses números e seu sentido de relação fornecem indícios consideráveis ao menos em favor da lógica da hipótese em análise. O tamanho limitado da amostra instiga altos erros-padrão, o que dificulta o sucesso de teste de hipóteses, especialmente quando se espera efeitos mais sensíveis, como é o caso em questão. Por outro lado, mesmo que o modelo não apresente significância estatística no log da razão de

chances da interação entre IMP e crescimento econômico, a diferença de probabilidades pode ser significativa para alguns valores das covariáveis (AI; NORTON, 2003).

A Figura 30 traz um sumário dos resultados do modelo construído. Ela mostra as probabilidades previstas das campanhas serem eleitas a partir de uma distribuição de mesma abrangência dos casos analisados para o tipo de mobilização das campanhas (IMP), considerando sua situação eleitoral, responsividade, e a avaliação econômica dos eleitores. Para o crescimento do PIB, considerou-se a média do período aqui estudado (1.75%), enquanto que para má e boa avaliação relativa média da economia foram utilizados os valores agregados mínimos e máximos para o período (1 e 2.14, respectivamente).

Figura 30: Probabilidades previstas pelo modelo II



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do modelo desenvolvido

Nota-se, primeiramente, a grande vantagem de campanhas de situação dadas as condições definidas. Em todos os cenários, as probabilidades de eleição de campanhas de situação são superiores às de oposição para um mesmo valor de IMP. O fato das linhas de

probabilidade serem quase paralelas na maioria dos gráficos indica que o efeito de IMP nas probabilidades de serem eleitos é semelhante tanto para campanhas de situação quanto de oposição, diferindo entre si no intercepto.

Por outro lado, os dois gráficos, os quais simulam as chances eleitorais para campanhas em que há convergência entre o tema de maior foco destas e o principal problema percebido pela maioria da população, apresentam probabilidades consideravelmente superiores de serem eleitos em comparação com os outros dois. Os dados sugerem que essa influência acontece independente da percepção econômica dos eleitores: em ambos os cenários, aquelas campanhas cuja responsividade é positiva têm probabilidades maiores de serem eleitas.

Já quando analisamos o impacto do tipo de mobilização das campanhas em sua probabilidade de eleição, considerando a percepção dos eleitores sobre a economia, os dados revelam um quadro interessante. Em um cenário de má avaliação média da economia, um investimento cada vez maior em apelos materiais representa uma tendência branda de queda em suas probabilidades de serem eleitas, independente de sua situação no contexto eleitoral.

Por outro lado, quando os eleitores fazem uma boa avaliação relativa, investimentos em apelos materiais aumentam sucessivamente suas probabilidades. Isso indica que de fato a relação entre o tipo de mobilização das campanhas e a percepção econômica dos eleitores interagem, de maneira que se em condições econômicas positivas as campanhas obtêm vantagens eleitorais ao investir em apelos materiais, em condições negativas isso não acontece.

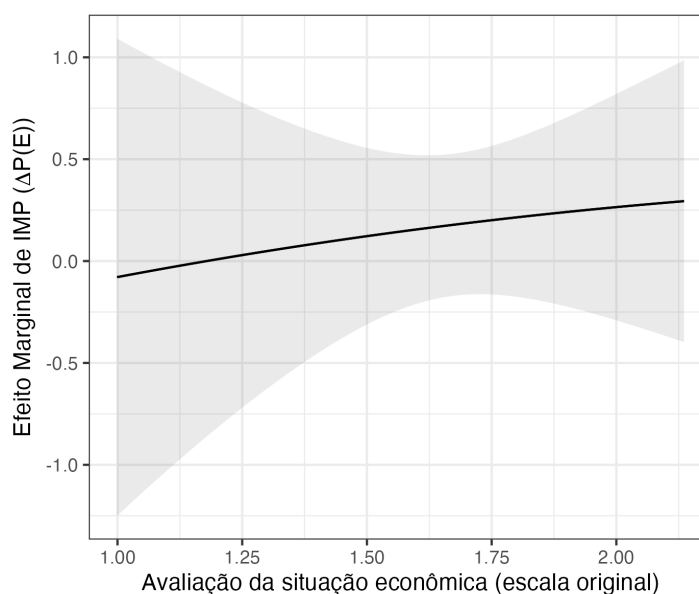
Esses números devem ser vistos, entretanto, com cautela. O tamanho limitado da amostra e o nível de complexidade das relações em análise exigem que a análise das probabilidades do modelo sejam tomadas apenas como referenciais, tendo em vista que o interesse maior é obter insights sobre o movimento e a direção da interação entre as variáveis de interesse, ao invés da eficiência preditiva do modelo.

Neste cenário, para se fazer inferências mais substantivas, os efeitos marginais podem fornecer resultados mais robustos e serem menos suscetíveis ao viés de amostras distintas (principalmente amostras limitadas), além de serem menos sensíveis que as razões de chance

à inclusão de diferentes conjuntos de variáveis explicativas (BERGTOLD; YEAGER; FEATHERSTONE, 2018; NORTON; DOWD; MACIEJEWSKI, 2019).

A Figura 31 traz a distribuição dos efeitos marginais de IMP para diferentes valores da percepção econômica dos eleitores. Percebe-se que os efeitos marginais são crescentes conforme melhora a avaliação da economia. Para grande parte dos níveis de avaliação, estratégias materiais trazem retorno positivo considerável para a probabilidade das campanhas serem eleitas.

Figura 31: Efeito marginal do tipo de mobilização de acordo com a avaliação econômica dos eleitores



Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, os primeiros valores da linha de efeitos marginais são negativos, indicando que até uma certa avaliação da situação econômica, os efeitos de se investir em apelos materiais são negativos. Ou seja: estratégias simbólicas, nesses cenários, trazem maior retorno eleitoral. O modelo estima que o ponto de inflexão para o retorno positivo de estratégias materiais esteja em uma avaliação média em torno de 1.19, pouco superior ao ponto 1, que corresponde a uma avaliação como “Ruim” na escala nominal.

Não obstante, deve-se ressaltar o alto nível de incerteza gerado pelas grandes bandas do intervalo de confiança, calculado a um nível de 95%, fruto tanto do tamanho limitado da amostra quanto da provável moderação do efeito investigado. Por outro lado, ainda que

restrita pelos padrões conservadores admitidos para seus erros, as estimativas mostram um padrão claro de crescimento, passando por ponto de inflexão cujo efeito marginal para o índice troca de sinal e passa a ser positivo, após uma influência negativa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O simbolismo é um fenômeno natural da atividade humana. Cumpre um papel importante tanto informacional como em relação à legitimidade, especialmente em sistemas representativos. Os eleitores têm demandas eleitorais simbólicas e materiais, as quais são inconstantes e variáveis. Cabe aos representantes políticos, dentro da lógica débil e ineficiente das democracias liberais, tentar supri-las da melhor maneira possível.

Os apelos simbólicos são essenciais para construir a imagem dos candidatos, (super) humanizando-os de maneira a aproximá-los dos eleitores. Na verdade, são fundamentais em qualquer relação de massas (seja no entretenimento, na indústria cultural, em cargos de accountability etc). Sua influência eleitoral, no entanto, é secundária: na América Latina, as campanhas tendem a focar em bens materiais, como ofertas de alocação de recursos e projetos em linhas gerais. Em princípio, como visto, estratégias materiais aumentam as chances das campanhas serem eleitas.

A avaliação das condições de vida dos eleitores, materializada através de sua percepção da situação econômica, é o motor dos resultados eleitorais agregados, aos quais as ofertas materiais ou simbólicas procuram responder (FIORINA, 1981; VAVRECK, 2009). Mas essa percepção não se dá somente pelo crescimento da economia, como sugere o foco convencional em medidas como a variação do PIB. A nível estrutural, ela é melhor captada por indicadores de desigualdade, visto que regimes mais desiguais tendem a apresentar níveis mais baixos de satisfação econômica, os quais estão associados à insatisfação com as elites políticas. Os eleitores tendem a responsabilizar diretamente não somente partidos no poder, mas toda a classe política pela percepção de uma condição econômica deficiente. Como resposta, em situações de alta insatisfação, as campanhas têm maior retorno eleitoral ao investir em estratégias simbólicas como meio de recuperar a legitimidade perdida, despressurizando o sistema. A política institucional age como um “ímã” que puxa para si as insatisfações estruturais quanto ao sistema econômico.

Se o investimento em estratégias materiais a nível geral aumenta as chances das campanhas serem eleitas, o modelo analisado neste trabalho sugere que há um limite mínimo de avaliação econômica para que essa lógica se sustente. Se a incerteza dos dados não nos

permite dizer com convicção com que magnitude tal lógica se inverte, o grau e a direção de influência das variáveis nos permitem ao menos afirmar que essa relação positiva com apelos materiais deixa de existir. Perde-se o incentivo para que as elites ofereçam respostas materiais aos problemas percebidos. Com isso, abre-se espaço para o sucesso de apelos personalistas, de maneira a preencher o lócus de desilusão dos eleitores, como se os candidatos trouxessem em si a solução dos problemas sistêmicos percebidos<sup>47</sup>.

Assim, a impaciência com as elites políticas, a qual se reflete na descrença com a democracia liberal, expressa na verdade a insatisfação a respeito da ineficiência do sistema econômico, como mostra a própria constância desta insatisfação ao longo do tempo. O establishment político é percebido cada vez mais como uma massa homogênea de ideias social-democratas paliativas, seja mais à esquerda ou mais à direita, mas que apresenta soluções sub-eficientes ou mesmo deletérias.

Neste cenário, os eleitores se voltam cada vez mais a atores que lhes pareçam fugir desse receituário, o que muitas vezes abre espaço para candidatos independentes. O risco é que, dentre estes, acabam encontrando as ofertas de candidaturas autoritárias e extremistas. Com o uso eficiente (entre meios lícitos e ilícitos<sup>48</sup>) dos modernos canais de distribuição de sua mensagem e de maneira convincente, procuram vender a imagem de fuga dos limites liberais da democracia como solução dos problemas percebidos. Deste modo, têm obtido sucesso, em alguns casos, em romper a dualidade tradicional entre situação e oposição.

Sendo natural das relações democráticas, não são os apelos simbólicos a raiz dos problemas neste cenário, mas outras características destas novas lideranças que trazem novas ameaças, como o extremismo. Mesmo a crescente polarização e o viés de confirmação em que os eleitores mergulham cada vez mais (NUNES; TRAUMANN, 2023) não é algo novo. Na era da democracia partidária descrita por Manin (1995), as informações também eram polarizadas pelas mídias dos partidos.

---

<sup>47</sup> : O fenômeno do apego a figuras personalistas em situações de crise não é recente e tem raízes profundas em diversas culturas. Pode ser observado, por exemplo, em movimentos messiânicos como o “Sebastianista” em Portugal e Brasil. Após a morte de Dom Sebastião, então rei de Portugal, na batalha de Alcácer-Quibir em 1578, uma série de movimentos passaram a cultuá-lo como aquele que traria a solução para seus problemas em situações críticas. No Brasil, a Revolta de Canudos foi o exemplo mais famoso (O HOGAIN, 1991; TORRES; LIMA, 2016).

<sup>48</sup> : “Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far” - <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (acessado em 28/06/2024).

A diferença é que hoje estes elementos têm sido mobilizados com sucesso por lideranças que trazem consigo polarizações irreconciliáveis com alguns princípios fundamentais de democracia, como o respeito aos direitos humanos, especialmente no caso de minorias sociais, a primazia da ciência, o cuidado ao meio ambiente etc. Seu fortalecimento oportuno neste cenário só pode ser combatido, dentro da lógica liberal, pela “intolerância ao intolerável”: instituições políticas fortes, independentes e corajosas, que imponham limites a qualquer movimento de retrocesso.

A normalização de tais condutas e atores, os quais minam consensos já consolidados a duras penas sob ensinamentos históricos, são os verdadeiros promotores de risco ao retrocesso da já limitada democracia liberal ao permitir que atores políticos oportunistas corroam as instituições lentamente por dentro (LEVITSKY; ZIBLATT, 2019). Exige-se uma sociedade civil forte e consciente para impedir não só os velhos perigos que espreitam os regimes democráticos (especialmente jovens democracias como as latino-americanas<sup>49</sup>), mas para avançar uma agenda histórica de democracia em direção a emancipação humana. Impedir retrocessos é somente metade do grande problema que enfrentamos. A outra metade é ter a coragem de encarar sua origem. A grande questão de nossos tempos é: como responder à ineficiência do sistema econômico sem cair em retrocessos sociais e políticos? Ao que tudo indica, dessa resposta dependerá não somente o futuro da democracia, mas da própria humanidade<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> : “Fracasa el intento de golpe de Estado en Bolivia: detenido el general rebelde” - <https://elpais.com/america/2024-06-26/el-presidente-de-bolivia-denuncia-movilizaciones-irregulares-del-ejercito.html#> (acessado em 28/06/2024).

<sup>50</sup> : “The Climate Crisis – A Race We Can Win” - <https://www.un.org/en/un75/climate-crisis-race-we-can-win> (acessado em 16 /07/2024)

## REFERÊNCIAS

- ABAD CISNEROS, A. et al. Believe in me: parties' strategies during a pandemic, evidence from Ecuador. **Journal of Politics in Latin America**, v. 13, n. 3, p. 419–441, 2021.
- AI, C.; NORTON, E. C. Interaction terms in logit and probit models. **Economics letters**, v. 80, n. 1, p. 123–129, 2003.
- AIKEN, L. S.; WEST, S. G.; RENO, R. R. **Multiple regression: Testing and interpreting interactions**. [s.l.] sage, 1991.
- ALDRICH, J. H. **Why Parties?: a second look**. [s.l.] University of Chicago Press, 2011.
- AMES, B. **The deadlock of democracy in Brazil**. [s.l.] University of Michigan Press, 2001.
- ARUGUETE, N.; RIORDA, M. ¿Ideología o homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. **Revista mexicana de opinión pública**, v. 16, p. 30–49, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo: Edição revista e ampliada**. [s.l.] Edições 70 Brasil, 2016.
- BARTELS, L. M. Priming and persuasion in presidential campaigns. **Capturing campaign effects**, v. 1, p. 78–114, 2006.
- BELANGER, E.; AARTS, K. Explaining the rise of the LPF: issues, discontent, and the 2002 Dutch election. **Acta política**, v. 41, n. 1, p. 4–20, 2006.
- BERGTOLD, J. S.; YEAGER, E. A.; FEATHERSTONE, A. M. Inferences from logistic regression models in the presence of small samples, rare events, nonlinearity, and multicollinearity with observational data. **Journal of Applied Statistics**, v. 45, n. 3, p. 528–546, 2018.
- BISCHI, G. I.; FAVARETTO, F.; CARRERA, E. J. S. Long-term causes of populism. **Journal of Economic Interaction and Coordination**, p. 1–29, 2020.
- BRADER, T. **Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work**. [s.l.] University of Chicago Press, 2020.
- CALVO, E.; MURILLO, M. V. **Non-policy politics: Richer voters, poorer voters, and the diversification of electoral strategies**. [s.l.] Cambridge University Press, 2019.
- CAMPBELL, A. et al. **The american voter**. [s.l.] University of Chicago Press, 1980.
- CARREIRÃO, Y. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. [s.l.] FGV Editora, 2002.
- CARRERAS, M. The rise of outsiders in Latin America, 1980–2010: An institutionalist perspective. **Comparative Political Studies**, v. 45, n. 12, p. 1451–1482, 2012.
- COLLIER, D.; MAHON, J. E. Conceptual “stretching” revisited: Adapting categories in comparative analysis. **American Political Science Review**, v. 87, n. 4, p. 845–855, 1993.
- DOWNS, A. **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row, 1957.
- DOYLE, D. The legitimacy of political institutions: Explaining contemporary populism in Latin America. **Comparative Political Studies**, v. 44, n. 11, p. 1447–1473, 2011.
- DUVERGER, M. **Political parties: Their organization and activity in the modern state**. [s.l.] Methuen, 1959.
- EATWELL, R. Charisma and the radical right. **The Oxford handbook of the radical right**, p. 251–268, 2018.

- ERIKSON, R. S.; WLEZIEN, C. **The timeline of presidential elections: How campaigns do (and do not) matter.** [s.l.] University of Chicago Press, 2012.
- FARRELL, D. M.; SCHMITT-BECK, R. **Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums.** [s.l.] Routledge, 2003.
- FIORINA, M. P. **Retrospective voting in American national elections.** [s.l.] Yale University Press, 1981.
- FIRTH, D. Bias reduction of maximum likelihood estimates. **Biometrika**, v. 80, n. 1, p. 27–38, 1993.
- FREEZE, K. E.; KITSCHHELT, H. P. Programmatic party system structuration: Developing and comparing cross-national and cross-party measures with a new global data set. **APSA 2010 Annual Meeting Paper**, 2010.
- FRIEDRICH, R. J. [In Defense of Multiplicative Terms In Multiple Regression Equations.](#) **American Journal of Political Science**, v. 26, p. 797, 1982.
- GELMAN, A.; KING, G. Why are American presidential polls so variable when election outcomes are so predictable? **British Journal of Political Science**, v. 23, p. 409–51, 1993.
- GOERTZ, G. **Social science concepts: A user's guide.** [s.l.] Princeton University Press, 2006.
- HAMILTON, A.; MADISON, J.; JAY, J. **The federalist papers.** [s.l.] Oxford University Press, 2008.
- HAWKINS, K.; READ, M.; PAUWELS, T. Populism and its causes. Em: **The Oxford handbook of populism.** [s.l.] Oxford University Press Oxford, United Kingdom, 2017. p. 341–358.
- HEMMERT, G. A. et al. Log-likelihood-based pseudo-R<sup>2</sup> in logistic regression: deriving sample-sensitive benchmarks. **Sociological Methods & Research**, v. 47, n. 3, p. 507–531, 2018.
- HOOGHE, M.; DASSONNEVILLE, R. A spiral of distrust: A panel study on the relation between political distrust and protest voting in Belgium. **Government and Opposition**, v. 53, n. 1, p. 104–130, 2018.
- JACOBSON, G. C. How do campaigns matter? **Annual Review of Political Science**, v. 18, p. 31–47, 2015.
- KALNINS, A.; PRAITIS HILL, K. The VIF Score. What is it Good For? Absolutely Nothing. **Organizational research methods**, 2023.
- KALTWASSER, C. R. Populism in Latin America and beyond: Concept, causes, and consequences. **Comparative Politics Newsletter**, p. 72, 2016.
- KALTWASSER, C. R. et al. **The Oxford handbook of populism.** [s.l.] Oxford University Press, 2017.
- KENSKI, K.; HARDY, B. W.; JAMIESON, K. H. **The Obama victory: How media, money, and message shaped the 2008 election.** [s.l.] Oxford University Press, 2010.
- KING, A. **Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections.** [s.l.] Oxford University Press, 2002.
- KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European party systems. Em: **Political parties and political development.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 1966. p. 177–200.
- KITSCHHELT, H. Linkages between citizens and politicians in democratic polities. **Comparative political studies**, v. 33, n. 6-7, p. 845–879, 2000.

- KITSCHOLT, H. et al. **Latin American party systems**. [s.l.] Cambridge University Press, 2010.
- KITSCHOLT, H. Democratic accountability: Situating the empirical field of research and its frontiers. **Unpublished manuscript**, 2011.
- KITSCHOLT, H. et al. Research and Dialogue on Programmatic Parties and Party Systems Final Report. **Institute for Democracy and Electoral Assistance. Project-PO**, p. 134–01, 2012.
- KITSCHOLT, H. **Democratic accountability and linkages project: 2008-2009 dataset**. Durham, NC: Department of Political Science, Duke University. Democratic Accountability Linkage Project (DALP), 2014. Disponível em: <<https://sites.duke.edu/democracylinkage/>, accessed September, 2020>.
- KITSCHOLT, H.; WILKINSON, S. **Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition**. [s.l.] Cambridge University Press, 2007.
- KOSMIDIS, I.; FIRTH, D. Bias reduction in exponential family nonlinear models. **Biometrika**, v. 96, n. 4, p. 793–804, 2009.
- KOSMIDIS, I.; KENNE PAGUI, E. C.; SARTORI, N. Mean and median bias reduction in generalized linear models. **Statistics and Computing**, v. 30, n. 1, p. 43–59, 2020.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. [s.l.] Sage publications, 2004.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. [s.l.] Columbia University Press, 1944.
- LEDUC, L.; NIEMI, R. G.; NORRIS, P. **Comparing democracies: Elections and voting in global perspective**. [s.l.] SAGE publications London, 1996.
- LEEGE, D. C.; WALD, K. D. Meaning, cultural symbols, and campaign strategies. **The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior**, p. 291–315, 2007.
- LEVENE, H. Robust tests for equality of variances. **Contributions to probability and statistics**, p. 278–292, 1960.
- LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **How democracies die**. [s.l.] Crown, 2019.
- LEWIS-BECK, M. S.; STEGMAIER, M. Economic models of voting. Em: **The Oxford handbook of political behavior**. [s.l.: s.n.].
- LEYVA, O. A. **El spot político en América Latina: enfoques, métodos & perspectivas**. [s.l.] Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, 2016.
- LINZ, J. J. The perils of presidentialism. **Journal of democracy**, v. 1, n. 1, p. 51–69, 1990.
- LIPSET, S. M.; ROKKAN, S. **Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives**. [s.l.] Free press, 1967. v. 7
- LITTVAY, L. **Team Populism's Policy Brief on Populism in Europe and the Americas: What, When, Who and So What?** <https://t.ly/o5hK>: Policy Brief, 2018.
- LOMBARDO, E.; MEIER, P. **The symbolic representation of gender: A discursive approach**. [s.l.] Routledge, 2016.
- LUNA, J. P. **Segmented representation: Political party strategies in unequal democracies**. [s.l.] OUP Oxford, 2014.
- LYNE, M. M. Rethinking economics and institutions: the voter's dilemma and democratic accountability. Em: KITSCHOLT, H.; WILKINSON, S. (Eds.). **Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 159–181.

- MADSEN, D.; SNOW, P. G. **The charismatic bond: Political behavior in time of crisis**. [s.l.] Harvard University Press, 1991.
- MAGALONI, B.; DIAZ-CAYEROS, A.; ESTÉVEZ, F. Clientelism and portfolio diversification: a model of electoral investment with applications to Mexico. Em: KITSCHOLT, H.; WILKINSON, S. (Eds.). **Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 182–205.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 10, n. 29, p. 5–34, 1995.
- MARCUS, G. E. et al. **The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior**. [s.l.] University of Chicago Press, 2008.
- MARGALIT, Y. Economic insecurity and the causes of populism, reconsidered. **Journal of Economic Perspectives**, v. 33, n. 4, p. 152–70, 2019.
- MASSONETTO, A. P. **Presidencialismo estadual em São Paulo: o que une os partidos na coalizão**. tese de doutorado—São Paulo: FGV, 2014.
- MEDINA, L. F.; STOKES, S. Monopoly and monitoring: an approach to political clientelism. Em: KITSCHOLT, H.; WILKINSON, S. (Eds.). **Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 68–83.
- MEROLLA, J. L.; ZECHMEISTER, E. J. The nature, determinants, and consequences of Chávez's Charisma: Evidence from a study of Venezuelan public opinion. **Comparative Political Studies**, v. 44, n. 1, p. 28–54, 2011.
- MICHELS, R. **Political parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy**. New York: Free Press, 1915.
- MIDI, H.; SARKAR, S. K.; RANA, S. Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. **Journal of interdisciplinary mathematics**, v. 13, n. 3, p. 253–267, 2010.
- MOUNK, Y. The people vs. democracy. Em: **The People vs. Democracy**. [s.l.] Harvard University Press, 2018.
- NEUENDORF, K. A. **The content analysis guidebook**. [s.l.] sage, 2017.
- NIE, N. H.; VERBA, S.; PETROCIK, J. R. **The Changing American Voter**. Enl. ed. Reprint 2014 ed. [s.l.] Harvard University Press, 2014. v. 2
- NORRIS, P.; INGLEHART, R. **Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism**. [s.l.] Cambridge University Press, 2019.
- NORTON, E. C.; DOWD, B. E.; MACIEJEWSKI, M. L. Marginal effects—quantifying the effect of changes in risk factors in logistic regression models. **Jama**, v. 321, n. 13, p. 1304–1305, 2019.
- NUNES, F.; TRAUMANN, T. **Biografia do abismo**. [s.l.] HARLEQUIN, 2023.
- Ó HÓGÁIN, D. 'Has the Time Come?' (MLSIT 8009): The Barbarossa Legend in Ireland and Its Historical Background. **Béaloideas**, p. 197–207, 1991.
- ONU. **Human Development Report 2021/2022 - Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming World**. New York: UNDP (United Nations Development Programme), 2022.
- OTTENBACHER, K. J. et al. A review of two journals found that articles using multivariable logistic regression frequently did not report commonly recommended assumptions. **Journal of clinical epidemiology**, v. 57, n. 11, p. 1147–1152, 2004.

- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390–404, 2011.
- PAPPAS, T. S. Political charisma revisited, and reclaimed for political science. 2011.
- PAPPAS, T. S. Are populist leaders “charismatic”? The evidence from Europe. **Constellations**, v. 23, n. 3, p. 378–390, 2016.
- PHILP, M. Delimiting democratic accountability. **Political studies**, v. 57, n. 1, p. 28–53, 2009.
- PITKIN, H. F. **The concept of representation**. [s.l.] University of California Press, 1967.
- PRZEWORSKI, A. **Crises da democracia**. [s.l.] Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.
- PRZEWORSKI, A.; STOKES, S.; MANIN, B. **Democracy, accountability, and representation**. [s.l.] Cambridge University Press, 1999.
- REINL, A.-K.; BRAUN, D. **Euromanifesto Study 2019**. Data File Version 1.0.0 ed. Cologne: GESIS Data Archive, 2019.
- RIDOUT, T. N.; SEARLES, K. It’s my campaign I’ll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. **Political Psychology**, v. 32, n. 3, p. 439–458, 2011.
- RODRIK, D. Populism and the economics of globalization. **Journal of international business policy**, v. 1, n. 1, p. 12–33, 2018.
- RONIGER, L. The comparative study of clientelism and the changing nature of civil society in the contemporary world. Em: **Democracy, clientelism, and civil society**. [s.l.] Lynne Rienner Boulder, CO, 1994. p. 1–18.
- ROODUIJN, M.; VAN DER BRUG, W.; DE LANGE, S. L. Expressing or fuelling discontent? The relationship between populist voting and political discontent. **Electoral Studies**, v. 43, p. 32–40, 2016.
- ROSENSTONE, S. J. **Forecasting presidential elections**. Disponibilizado online, 1981.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Disponibilizado online, 2021.
- SAMUELS, D. J.; ZUCCO, C. **Partisans, antipartisans, and nonpartisans: voting behavior in Brazil**. [s.l.] Cambridge University Press, 2018.
- SARTORI, G. Concept misformation in comparative politics. **American political science review**, v. 64, n. 4, p. 1033–1053, 1970.
- SCHEINER, E. Clientelism in Japan: the importance and limits of institutional explanations. Em: KITSCHOLT, H.; WILKINSON, S. (Eds.). **Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 276–297.
- SEMETKO, H. A.; TWORZECKI, H. Campaign strategies, media, and voters: The fourth era of political communication. Em: **The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion**. [s.l.] Routledge, 2017. p. 293–304.
- SHAPIRO, S. S.; WILK, M. B. An analysis of variance test for normality (complete samples). **Biometrika**, v. 52, n. 3-4, p. 591–611, 1965.
- SHEFTER, M. Party and Patronage: Germany, England, and Italy. **Politics & Society**, v. 7, n. 4, p. 403–451, 1977.
- SILVA, B. C. **Contemporary populism: Actors, causes, and consequences across 28 democracies**. Budapest, Hungary: Central European University, Doctoral School of Political, 2017.

- SISSON, R. *The Charismatic Bond: Political Behavior in Time of Crisis*. By Douglas Madsen and Peter G. Snow. Cambridge: Harvard University Press, 1991. 187p. **American Political Science Review**, v. 87, n. 2, p. 528–529, 1993.
- SPEARMAN, C. **The proof and measurement of association between two things**. 1961.
- SPRUYT, B.; KEPPENS, G.; VAN DROOGENBROECK, F. Who supports populism and what attracts people to it? **Political Research Quarterly**, v. 69, n. 2, p. 335–346, 2016.
- STOKES, S. C. Pork, by any other name... building a conceptual scheme of distributive politics. **Building a Conceptual Scheme of Distributive Politics**, 2009.
- STOKES, S. C. et al. **Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics**. [s.l.] Cambridge University Press, 2013.
- STOKKE, K.; SELBOE, E. Symbolic representation as political practice. Em: **Rethinking popular representation**. [s.l.] Springer, 2009. p. 59–78.
- STUDENT. Probable error of a correlation coefficient. **Biometrika**, p. 302–310, 1908.
- TORRES, A. P.; LIMA, L. F. S. **Visions, prophecies and divinations: early modern messianism and millenarianism in Iberian America, Spain and Portugal**. [s.l.] Brill, 2016. v. 3
- TSKHAY, K. O. et al. Charisma in everyday life: Conceptualization and validation of the General Charisma Inventory. **Journal of personality and social psychology**, v. 114, n. 1, p. 131, 2018.
- TUFTE, E. R. **Political control of the economy**. [s.l.] Princeton University Press, 1978.
- URBINATI, N.; WARREN, M. E. The concept of representation in contemporary democratic theory. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, v. 11, p. 387–412, 2008.
- VAN DER BRUG, W.; MUGHAN, A. Charisma, leader effects and support for right-wing populist parties. **Party Politics**, v. 13, n. 1, p. 29–51, 2007.
- VAN SMEDEN, M. et al. No rationale for 1 variable per 10 events criterion for binary logistic regression analysis. **BMC medical research methodology**, v. 16, p. 1–12, 2016.
- VAVRECK, L. **The message matters: The economy and presidential campaigns**. [s.l.] Princeton University Press, 2009.
- VEIGA, L. F.; ROSS, S. D. Os determinantes da avaliação da economia na eleição presidencial brasileira em 2014. **Opinião Pública**, v. 22, p. 524–549, 2017.
- WEBER, M. **Ciencia e Política: duas vocacoes**. [s.l.] Editora Cultrix, 2004.
- WEISSKIRCHER, M. The Strength of Far-Right AfD in Eastern Germany: The East-West Divide and the Multiple Causes behind “Populism”. **The Political Quarterly**, v. 91, n. 3, p. 614–622, 2020.
- WERNER, A. et al. **Manifesto Coding Instructions (5th re-revised edition)**. 5 edition ed. [s.l.] <https://manifesto-project.wzb.eu/>, 2021.
- WILLNER, A. R. **The spellbinders: Charismatic political leadership**. [s.l.] Yale University Press, 1985.

## APÊNDICE - Descrição do conjunto de dados e livro de códigos

Este manual apresenta e descreve o processo de construção do conjunto de dados LADaPrEC (Latinamerican Dataset of Presidential Elections and Campaigns), cujo objetivo é reunir dados que auxiliem a análise de ofertas e demandas eleitorais presidenciais. Dentre as variáveis aqui utilizadas, especial interesse está na compreensão da natureza mobilizativa predominante das campanhas, ou seja, se elas tendem a se utilizar mais de apelos simbólicos ou materiais. Para tanto, criou-se o Índice de Mobilização Predominante - IMP, o qual estima a inclinação das campanhas a partir da classificação dos apelos utilizados por elas no principal veículo de massas no período de análise, o qual foi dado maior importância e investido a maior quantidade de recursos por parte das mesmas: a televisão<sup>51</sup> (LEYVA, 2016, p. 136).

O banco consiste em dados sobre 155 campanhas presidenciais, de 14 países latino-americanos e 40 eleições, ocorridas entre 1983 e 2022. Ele é composto por duas bases: a base de ofertas eleitorais, cujos dados foram originalmente coletados e classificados, e cujas unidades de análise são os apelos eleitorais das campanhas, com 48994 observações; e a base de demandas, coletada através do projeto Latinobarômetro, em que as unidades de análise são entrevistas presenciais representativas de cada país, com 43178 observações. Seu desenvolvimento envolveu primeiramente uma extensa pesquisa de materiais eleitorais televisivos e dados contextuais das campanhas, eleições e países envolvidos, seguidos da análise e classificação do material coletado de acordo com as variáveis de interesse. Os detalhes deste processo são discutidos a seguir.

### Fonte dos dados

Para realizar as estimativas de campanha, foram organizados 3533 programas televisivos entre spots e *franjas eleitorais* (Horários Eleitorais), o equivalente 79 horas, 51

---

<sup>51</sup> : Sendo tais campanhas extremamente profissionalizadas, centralizadas, e tendo em vista a importância unânime dada a televisão por políticos e profissionais da área, é de se esperar que o nível de atenção relativa dispendido neste meio para os diversos tipos de apelo reflita a hierarquização geral da campanha no que se refere à natureza de seus apelos.

minutos e 34 segundos de material, coletados através de extensa pesquisa na internet e do contato com redes de pesquisadores e grupos de pesquisa sobre comunicação, mídia e eleições, tais como:

- Associação Latinoamericana de Ciência Política<sup>52</sup>;
- Associação Brasileira de Pesquisas Eleitorais<sup>53</sup>;
- Grupo de Pesquisa Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais;
- Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná<sup>54</sup>;

Já os dados contextuais foram obtidos através das seguintes instituições:

- Dados referentes à situação econômica e desigualdade (crescimento da economia em relação ao PIB<sup>55</sup>, taxas de inflação de acordo com o Índice de Preços ao Consumidor<sup>56</sup> e índice de Gini<sup>57</sup>) foram coletados pelo Banco Mundial;
- As taxas de desemprego, da Organização Internacional do Trabalho<sup>58</sup>;
- O IDH, através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento<sup>59</sup> (ONU, 2022).

Dados referentes à orientação ideológica, política e resultados eleitorais foram obtidos através de consulta com diversas fontes, como especialistas, sites de órgãos eleitorais competentes, e páginas próprias dos partidos e candidatos. Os dados para demanda foram coletados através do Latinobarômetro<sup>60</sup>.

---

<sup>52</sup> : <https://alacip.org>

<sup>53</sup> : <https://www.abrapel.org.br>

<sup>54</sup> : <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br>

<sup>55</sup> : [https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?name\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?name_desc=false)

<sup>56</sup> : [https://data.worldbank.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&name\\_desc=false&start=1981](https://data.worldbank.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&name_desc=false&start=1981)

<sup>57</sup> : [https://data.worldbank.org/indicador/SI.POV.GINI?name\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicador/SI.POV.GINI?name_desc=false)

<sup>58</sup> : <https://ilostat.ilo.org/data/>

<sup>59</sup> : <https://hdr.undp.org/data-center/documentation-and-downloads>

<sup>60</sup> : Ver seção sobre a base de dados de demandas eleitorais para mais informações.

## Países e eleições

O banco apresenta dados sobre 155 campanhas eleitorais, distribuídas em 40 eleições de 14 países, os quais podem ser conferidos na Figura 32. As eleições argentinas de 1983 e 1989 e a brasileira de 2022 não apresentam dados disponíveis de demanda, somente de ofertas eleitorais.

Figura 32: Abrangência do conjunto de dados LADaPrEC



\*Eleições sem dados de demanda disponíveis.

Destacado em azul no mapa estão os países incluídos no conjunto de dados.

Fonte: Elaborado pelo autor

## Base de dados de demandas eleitorais

A base de dados referente às demandas eleitorais foi coletada através do Latinobarômetro<sup>61</sup>, e contém 43.178 observações. Cada uma delas se refere a um indivíduo

<sup>61</sup> : <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

entrevistado num *survey* representativo para seu país referente a um ano eleitoral específico. Foram utilizadas 4 variáveis, obtidas através das seguintes perguntas<sup>62</sup>:

- Autoposicionamento ideológico: “Em política, as pessoas normalmente falam de ‘esquerda’ ou ‘direita’. Numa escala onde 0 é esquerda e 10 é direita, onde você se colocaria?”. Para tornar a análise mais precisa e intuitiva, essa variável foi recodificada entre -5 e 5, respectivamente.
- Avaliação da situação econômica: “Como você descreveria a situação econômica presente no país?”. Essa variável conta com 6 categorias:
  - Muito boa;
  - Boa;
  - Média;
  - Ruim;
  - Muito ruim;
  - Não sabe/Não Respondeu;
- Para fins de análise, foi recodificada numa escala de 0 a 4, da seguinte maneira:
  - Muito boa: 4;
  - Boa: 3;
  - Média: 2;
  - Ruim: 1;
  - Muito ruim: 0;
- Principal problema do país: “Na sua opinião, qual o problema mais importante enfrentado pelo país hoje?”. Tendo em vista que se trata de uma questão aberta, as respostas foram recodificadas de acordo com sua equivalência a um dos seguintes temas:
  - Economia e desenvolvimento;
  - Corrupção e transparência;
  - Saúde e bem-estar;
  - Segurança e justiça;
  - Política externa;
  - Igualdade e inclusão;
  - Educação e conhecimento;
  - Meio ambiente e sustentabilidade;

---

<sup>62</sup> : As perguntas aqui descritas utilizaram como referência o latinobarômetro de 2023. Pequenas variações no enunciado podem ser encontrados nos outros anos, sem, no entanto, alterações significativas. As traduções para o português foram feitas por mim a partir dos originais em inglês ou espanhol.

- Múltiplos temas;
  - Outros temas;
  - Não sabe/ Não respondeu;
- Confiança nos partidos: “Por favor, olhe para este cartão e me diga quanta confiança você tem em cada um dos seguintes grupos/instituições ou pessoas. Você diria que tem muita, alguma, pouca ou nenhuma confiança em... Partidos Políticos?”
    - Para fins de análise, as categorias também foram recodificadas para uma escala entre 0 a 3, em que:
      - Muita confiança: 3;
      - Alguma confiança: 2;
      - Pouca confiança: 1;
      - Nenhuma confiança: 0;

Os dados sobre demanda eleitoral foram coletados em referência ao ano anterior das respectivas eleições, quando disponíveis. Para 7 eleições, devido à indisponibilidade de dados, foram coletados para o mesmo ano em que as eleições ocorreram. São os seguintes casos:

- Eleições argentinas de 1995 e 2015;
- Eleições de Chile, Equador, Honduras e Venezuela dos anos de 2013;
- Eleição do México de 2000.

Para as eleições argentinas de 1983 e 1989, e a brasileira de 2022, não havia dados de demanda disponíveis até o momento.

### **Base de dados de ofertas eleitorais**

A base de ofertas contém dados sobre campanhas eleitorais nos países e anos supracitados. Sua unidade de análise são os apelos eleitorais, contendo um total de 48994 apelos, usados para estimar as principais tendências das campanhas em questão. Parte destes dados foram codificados a partir de 3533 programas televisivos, entre spots e franjas eleitorais (Horários Eleitorais), o equivalente a 79 horas, 51 minutos e 34 segundos de material. O detalhamento do processo de codificação está descrito a seguir.

## **Metodologia de classificação dos programas eleitorais televisivos**

Coletados os dados, os programas eleitorais passaram por análise para que fossem classificados quanto a seus apelos eleitorais. Essa classificação foi realizada através de uma metodologia original, tendo em vista a especificidade do objeto em questão. Ela foi desenhada de modo a tornar o material comparável dentre uma gama distinta de países, eleições e culturas, captando de modo eficaz a minuciosidade da variável de interesse - o tipo dos apelos -, admitindo tanto quanto possível particularidades contextuais. Para tanto, foram utilizados elementos de duas técnicas de codificação: a análise de conteúdo categórica e a avaliação por experts.

A análise de conteúdo descende de técnicas sistemáticas de estudo de texto utilizadas desde o século XVII na igreja católica, tendo sua convergência para um método científico a partir do início do século XIX, com foco em jornais. Posteriormente, novas técnicas e categorias são introduzidas ao método, assim como outros objetos como imagens, rádio, TV e contemporaneamente a internet (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Um de seus principais objetivos é compreender as consequências de enunciados ou apelos, ou seja, os possíveis efeitos de mensagens, como campanhas eleitorais ou publicitárias (BARDIN, 2016, p. 45). Formalmente, a análise de conteúdo é definida por Sampaio e Lycarião como “uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17).

Partindo dos cânones sobre análise de conteúdo, como Krippendorff (2004), Neuendorf (2017) e Bardin (2016), Sampaio e Lycarião (2021) procuram atualizar e aprofundar os principais manuais sobre a mesma, fornecendo um guia para as pesquisas que se utilizam dessa técnica. Seu trabalho foi utilizado como referência para a construção das categorias, do livro de códigos e dos processos de codificação e treinamento fornecidos aos avaliadores.

Por outro lado, a classificação por experts é uma técnica geralmente utilizada com o auxílio de *surveys*, em que especialistas avaliam um objeto com base em categorias previamente estabelecidas. Inspirando-se na classificação empreendida pelo Democratic Accountability Linkage Project<sup>63</sup>, em que especialistas classificam os tipos de vínculos entre partidos e eleitores em mais de 80 democracias liberais, conjugou-se essa técnica com a análise de conteúdo: uma equipe de especialistas na área, familiarizada com o material, a unidade de análise e os conceitos a serem mobilizados através de treinamento intensivo, foi selecionada para colaborar com o desenvolvimento do livro de códigos e efetuar uma avaliação crítica do material elencado, de maneira a classificá-lo conforme as variáveis de interesse<sup>64</sup>. Constituiu-se para tal uma equipe heterogênea e multidisciplinar<sup>65</sup>, composta por mim e outras 3 pesquisadoras, com experiência abrangente e focada em eleições, política e economia, e com o domínio linguístico adequado<sup>66 67 68</sup>. O treinamento durou 1,5 meses.

Campanhas eleitorais são obras de marketing, e por isso misturam elementos artísticos e de ficção com a realidade. Essencialmente, oferecem margem para subjetividade e interpretação. Assim, ainda que a análise de conteúdo categórica seja o método mais apropriado para a classificação das variáveis e categorias de interesse considerando a ambição comparativa, isoladamente ela não se mostra adequada porque depende exageradamente de elementos fixos e quantitativistas - especialmente no que se refere à unidade de análise -, que ignoram a maleabilidade contextual dos apelos. Por outro lado, também seria insuficiente somente a avaliação de experts sem um treinamento quanto ao material específico e as

---

<sup>63</sup> : <https://sites.duke.edu/democracylinkage/>.

<sup>64</sup> : *“Pesquisas em relação à demanda, oferta e consumo de accountability político podem requerer métodos variados e envolver diversas teorias. (...) No lado da oferta/esforço, nós vamos querer observar, ou que experts observem para os pesquisadores, que ações os políticos tomam (“esforço”) em antecipação ao processo de accountability.”* (KITSCHOLT, 2011, p. pg.11, tradução minha)

<sup>65</sup> : A equipe foi selecionada dentre mais de 250 candidatos. Os 10 melhores foram encaminhados para uma entrevista, através da qual foram selecionados os 3 mais aptos para a tarefa, considerando também a questão do idioma.

<sup>66</sup> : Gabrielle dos Santos Marques, graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Viçosa, mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Contato: marques.gaabrielle@gmail.com.

<sup>67</sup> : Helena R. F. de Moraes, graduada em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestra e doutoranda em Economia pelo Cedeplar/UFGM. Contato: helenarfm@cedeplar.ufmg.br.

<sup>68</sup> : Ximena Cecilia Chávez Ponce, graduada em Ciência Política e Relações Internacionais pela Universidad de los Hemisferios, mestra em Estudos Políticos e Sociais pela Universidad de la Habana, e doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Contato: ximechavezponce@gmail.com.

categorias adequadas, pois haveria prejuízo tanto à validade do conceito quanto à confiabilidade e à identificação apropriada de elementos comuns. Assim, utilizando-se de elementos das duas técnicas, a metodologia aqui utilizada permite a quantificação comparativa, ao mesmo tempo que uma específica e qualificada capacidade avaliativa contextual.

### **Unidade de Codificação - Apelos Eleitorais**

Para a classificação do material, cada vídeo foi dividido em unidades de análise chamadas de apelos eleitorais. Seu desenvolvimento teve como inspiração as elaborações do Manifesto Project (REINL; BRAUN, 2019; WERNER et al., 2021), cujo objetivo é medir as posições políticas de todos os partidos relevantes, competindo em qualquer eleição democrática, no período posterior à Segunda Guerra Mundial e dentre os países membros da OCDE, União Europeia, Europa Central e Leste, América Latina e África do Sul. Para isso, criam o conceito de “quasi-sentence”, descrita como uma declaração, mensagem ou argumento - sendo este definido como a expressão verbal de uma ideia ou questão política<sup>69</sup>.

Seus métodos de codificação foram desenvolvidos para serem comparáveis dentre uma gama ampla de países, independentemente de diferenças culturais e socioeconômicas (REINL; BRAUN, 2019, pg. 4). Esta pesquisa compartilha com o projeto em questão tanto seu objetivo de quantificação quanto sua orientação comparativa, o que torna seus desenvolvimentos técnicos compatíveis. No entanto, diferenças dos objetos analisados e dos meios trabalhados exigiram adequações específicas ao escopo desta investigação<sup>70</sup>.

Os apelos eleitorais são definidos operacionalmente aqui como *expressões, verbais ou escritas, auxiliadas por imagens e sons de uma afirmação, ideia, mensagem ou argumento em*

---

<sup>69</sup> : No original em inglês, *political issue*.

<sup>70</sup> : Outra estratégia comum na literatura que trabalha com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é o uso do “segmento” como unidade de análise. Definido como “uma cena de programas audiovisuais”, ele se altera quando o cenário, os personagens e/ou a narração mudam (PANKE; CERVI, 2011; SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 54). Para os objetivos desta pesquisa, contudo, não se mostra apropriado, pois cada segmento incluiria uma série de apelos distintos entre si, prejudicando a precisão da análise. Não obstante, alguns elementos desenvolvidos por essa literatura também contribuíram com as definições fornecidas a seguir.

*sua forma mínima inteligível, contidas nos programas eleitorais.* Pode apresentar somente uma ideia central, ou uma ideia e seus complementos (sejam explicações a respeito da ideia, ou os meios para se atingir aquele fim). Por exemplo:

- 1) *Vamos priorizar a educação;*
- 2) *Vamos gerar 2 milhões de empregos;*
- 3) *Vamos investir na construção de escolas para melhorar a educação;*
- 4) *Vamos gerar empregos, pois é isso que faz a economia de um país forte;*

Acima temos 4 apelos eleitorais hipotéticos. Note que enquanto os apelos (1) e (2) apresentam diretamente os fins, os outros dois apresentam complementos à mensagem principal, os quais fazem parte do mesmo argumento político e, logo, constituem parte do mesmo apelo. O (3) apresenta um fim e os meios para atingi-lo; o (4) uma ideia seguida de sua explicação.

Para transmitir uma mensagem, um apelo deve ser inteligível, ou seja, compor uma ideia compreensível por si. Essa é a principal característica definidora dos apelos eleitorais. Por exemplo:

*(1) Sem medo de ser feliz, quero ver chegar, Lula lá. (2) Com dignidade, Lula lá. (3) O Brasil merece, outra vez, oportunidade pra sorrir e brilhar nossa estrela.*

No trecho mencionado, temos 3 apelos, os quais estão numerados. A divisão leva em conta fundamentalmente a inteligibilidade do argumento. No apelo (1), a sentença “sem medo de ser feliz” não traz inteligibilidade ao argumento, pois está incompleta, assim como a seguinte “quero ver chegar”. A ideia se completa ao inserir o nome do candidato e a referência a sua eleição, “Lula lá”.

Já no apelo (2), o mesmo acontece com a sentença “com dignidade”. Contudo, a seguinte garante a inteligibilidade do apelo, da mesma forma que ocorre no apelo (1). O apelo (3) mostra um caso em que a ideia política é mais longa: “O Brasil merece, outra vez” (ideia incompleta), “oportunidade pra sorrir” (complemento 1 da ideia) “e brilhar nossa estrela” (complemento 2, de sentido idêntico ao primeiro, fechando a mesma ideia ou argumento

político). Caso o complemento 2 tivesse um sentido diferente e um argumento político com inteligibilidade por si mesmo, constaria de um segundo apelo eleitoral, o que não é o caso.

A pontuação oferece um guia para identificar uma ideia, mas o que define a transição de um apelo para o outro é a mudança de uma mensagem, ideia ou argumento político inteligível por si para outro. Muitas vezes, isso acontece após algum sinal de pontuação, mas nem sempre<sup>71</sup>. O essencial é a compreensão da lógica do apelo. Por exemplo:

*(1) Existe aquele que abandona, e aquele que acolhe. (2) O que cruza os braços, e o que estende a mão. (3) Aquele que tira, e o que reparte. (4) Que Brasil você quer, o do ódio ou do amor?*

Neste exemplo, temos 4 apelos. Ainda que cada apelo apresente duas sequências separadas por vírgula, as 2 partes de cada apelo se referem a mesma ideia, com o intuito de se fazer uma comparação. No caso do apelo (1), compara-se o ato simbólico de abandonar com o de acolher. No (2), de ajudar ou deixar a míngua. No (3), de tirar e repartir. No último, o apelo provoca o eleitor, colocando os termos na forma de uma dualidade cuja escolha já é fatalmente induzida: você quer o ódio ou o amor?

Note também que, ainda que o mesmo tipo de mensagem seja transmitido em todos esses apelos em sequência, o argumento político é inteligível por si em cada um deles: se no primeiro se refere ao abandono e acolhimento, no segundo se refere à ajuda e recusa. Nesse caso, a campanha se utiliza de distintas analogias para investir no mesmo tipo de apelo, transmitindo diversas vezes a mesma mensagem.

Entretanto, nem sempre a pontuação define os limites:

*(1) A ideia de empreender, de saber que é mais importante saber pescar que ganhar o peixe, o menino Jair já sabia muito bem. (2) Esse peixe, ele pegava pra vender. Chegava à noite, na madrugada, limpava o peixe e vendia durante o dia.*

---

<sup>71</sup> : Mesmo porque, devido ao próprio meio e ao uso de recursos artísticos e de propaganda, os apelos eleitorais são, em grande parte, verbais e não seguem pontuação como num texto escrito.

No exemplo supracitado, o apelo (2) apresenta um ponto final em que não se divide em outro apelo. Isso porque a frase seguinte complementa a mensagem anterior, explicando de forma mais detalhada o procedimento de venda do peixe anteriormente mencionado.

Devido à natureza publicitária das peças de campanha, e, conseqüentemente, parcialmente artística, o modo como termina um apelo e o próximo se inicia não é fixo. Como visto nos exemplos anteriores, ele varia conforme as características da obra em si. A separação deles foi realizada pelos avaliadores considerando a definição proposta, o treinamento e o contexto, sendo que a decisão, em última instância, foi resultado da análise crítica do especialista.

No entanto, em sua maioria, os apelos tendem a apresentar uma estrutura semelhante. Assim, levando em consideração o objeto de interesse da pesquisa, eles se separaram nas seguintes situações<sup>72</sup>:

- Em entrevistas ou pessoas falando, muda-se o narrador;
- Quando se elencam fatores distintos relevantes às categorias de interesse, cada fator elencado (como por exemplo adjetivos, qualidades individuais ou políticas públicas distintas), foi classificado como um apelo distinto. Exemplos:
  - “**(1)** 2022 um novo ano, tudo começou a voltar à normalidade: os preços dos combustíveis foram lá pra baixo **(2)** e os empregos voltam a crescer de forma mais robusta - **(3)** quanto mais liberdade tivermos, mais empregos serão criados.” - 3 apelos materiais.
  - “**(1)** Ele é forte, **(2)** trabalhador e **(3)** guerreiro.” - 3 apelos simbólicos.
  - “**(1)** Con Chavez, los intereses bajaron , **(2)** la cuota balón fue prohibida **(3)** y los bancos públicos puenen a disposicion del pueblo créditos más solidarios.” - 3 apelos materiais.
  - “**(1)** Precisamos combater as desigualdades **(2)** e aumentar os empregos, para que o país cresça, se desenvolva e ocupe o espaço que merece.” - 2 apelos materiais, o resto do apelo está discutindo as conseqüências daquelas orientações.

---

<sup>72</sup> : Salvo casos específicos em que o contexto da obra se mostre evidentemente em contrário, de acordo com a avaliação do especialista.

- “**(1)** *Llevamos al Congreso Nacional la voz de los trabajadores, (2) las mujeres y (3) la juventud*” - 2 apelos *materiais* (agenda trabalhista **(1)** e feminista **(2)**), com maior participação de mulheres), e 1 *simbólico* (juventude, pois não se refere a alguma orientação política específica), em que **(1)** é de tema *econômico*, **(2)** *igualdade e inclusão* e **(3)** *outros*.

Por outro lado, os apelos não foram separados quando:

- Frases neutras de introdução, encerramento ou ênfase:
  - “**(1)** *Começamos hoje nosso primeiro programa eleitoral, programa esse que terá a verdade acima de tudo.*”
- Quando os fatores elencados forem pertencentes à categoria *outros*, em relação à variável *tema* ou *tipo de apelo*, foram classificados como um só:
  - “**(1)** *Não podemos desistir; abaixar a cabeça ou nos deixar levar.*” - 1 apelo de *tipo neutro*.
- Apelos neutros curtos, que servem de auxílio a outro, geralmente ligados por dois pontos (“:”):
  - “**(1)** *2022 um novo ano, tudo começou a voltar à normalidade: os preços dos combustíveis foram lá pra baixo.*”

Todos os apelos verbais e escritos foram classificados, a não ser nas seguintes exceções e quando não houve perda de informações sobre as variáveis de interesse<sup>73</sup>:

- Apelos genéricos para demonstrar apoio ao candidato, coalizão, partido ou campanha:
  - *É ele de novo;*
  - *Estou com Candidato;*
  - *Adelante Por Voz;*
  - *La fuerça del pueblo;*
- Apelos com menos de 1 segundo;

---

<sup>73</sup> : Por exemplo, sem relacionar-se especificamente com algo que possa ter sido feito pelo governo ou uma orientação programática (*apelos materiais*), ou com a personalidade do candidato (*apelos simbólicos*).

- No caso de apelos verbais e escritos simultâneos: se ambos apresentam o mesmo *tipo de apelo*, são complementos do mesmo apelo e classificados como apenas um; no caso de serem diferentes, foram classificados independentemente;
- Em circunstâncias em que apelos sucessivos se referem a uma mesma situação, todos os apelos foram classificados conforme a situação referida, ainda que isoladamente, em alguns casos, pareçam de outro tipo:
  - “*Llegaron y puso esa cosa redonda en la hecha. (Antena, se referindo a uma obra ou política do governo - material). Ahora vemos todos el futbol en casa (material). Creía que la antena era un palito*” (material);
- Mensagens de slogan que remetem a *tipos de apelo* específicos foram classificados sempre que apareciam:
  - “*Naomi Sanin, justa e honesta*” (2 apelos simbólicos).

### **Procedimento de codificação**

O objetivo final da codificação não é identificar se as campanhas são materialistas ou simbólicas exclusivamente, porque toda campanha contém elementos de ambos, e muitas vezes até de forma simbiótica: simbólica em seu materialismo, e materialista em seus símbolos. Buscou-se desenvolver uma classificação que permitisse depreender a que gênero de apelos as campanhas deram mais ênfase de maneira relativa, para se avaliar se essa ênfase - a inclinação das campanhas em serem mais simbólicas ou materialistas - estaria relacionada com suas chances eleitorais. Para tanto, buscaram-se definições operacionais de apelos materiais e simbólicos que se adequassem ao objeto da pesquisa, de modo que fossem suficientemente abrangentes para serem comparáveis, ao mesmo tempo que adequadamente limitadas para serem válidas.

Desta maneira, o intuito principal da classificação é identificar quantas vezes as campanhas se utilizam de apelos materiais e simbólicos em seus programas televisivos, através de sua quantificação a partir da definição de unidade de análise proposta, extraindo o

máximo de informações possíveis sobre as variáveis de interesse. Para isso, os especialistas realizaram uma análise crítica dos trechos, analisando as expressões, verbais ou escritas, com o auxílio dos componentes visuais e sonoros, com vistas a obter as principais características do apelo. Dentre elas, classificaram-se 6 variáveis: natureza (material ou simbólica), emoção evocada pelo apelo, presença ou não de música, tema, tempo a que se refere o apelo e o tom com que trata este tempo - a descrição completa das variáveis pode ser conferida nas seções seguintes. Após a classificação, estimou-se a inclinação das campanhas a partir dos apelos agregados, conforme a fórmula descrita a seguir.

### **Validade, confiabilidade e replicabilidade**

Conforme argumentam Sampaio e Lycarião (2021, pg. 29), para que a análise de conteúdo seja balizada cientificamente, ela deve responder a três princípios epistemológicos fundamentais: validade, confiabilidade e replicabilidade. No entanto, ela não apresenta métodos estáveis e consensuais de validade ou confiabilidade, pois “assim como textos podem ser lidos por inúmeras perspectivas, então signos podem ter diferentes designações e, assim, dados podem sofrer diversas análises” (KRIPPENDORFF, 2004, pg. 22). Ainda que apresente equivalências quanto ao modo como são avaliados esses atributos nas “ciências duras”, a natureza de seu objeto pressupõe operações interpretativas cujas decisões podem corresponder a mais de uma alternativa similarmente válida (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, pg. 31). Desse modo, uma elaboração cuidadosa se faz necessária para sua utilização.

Com isso em mente, especial atenção foi dada a esses fatores no desenvolvimento da metodologia nesta pesquisa. Um dos principais desafios da análise de conteúdo é reduzir o erro inerente a esse processo de interpretação. Para tanto, deve-se buscar a identificação destes erros e de suas causas através de treinamento e condições adequadas de trabalho<sup>74</sup> (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, pg. 34). Atentando-se a esses pontos, os avaliadores passaram por um treinamento intensivo, o qual durou um mês e meio. Além disso, os

---

<sup>74</sup> : As causas mais comuns de erros em trabalhos de análise de conteúdo são cansaço do codificador, ambiente inadequado, prazos exíguos e falta de treinamento ou treinamento realizado em tempo insuficiente (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, pg. 34-35).

trabalhos foram realizados em tempo razoável e condições adequadas, de modo que possibilitassem a redução destes erros.

Outrossim, o processo de operacionalização de apelos simbólicos e materiais foi pensado cuidadosamente para traduzir pragmaticamente, tanto quanto possível, os conceitos desenvolvidos teoricamente, de modo a conferir confiabilidade sem perdas críticas de validade. Foram necessárias definições operacionais que limitassem o grau de subjetividade, obtidas com o auxílio de testes práticos, de tal maneira que se permitisse fazer uma análise comparativa (o que conseqüentemente possibilitou uma maior confiabilidade), mas sem que essa limitação pudesse mutilar o conceito, trazendo perdas significativas para sua validade<sup>75</sup>. Todas as escolhas e definições estão explicitamente descritas neste material para serem julgadas por outros especialistas<sup>76</sup>.

Tais escolhas, tanto quanto a metodologia mista original desenvolvida para classificação do material, foram necessárias não só devido aos desafios impostos pelo método, mas principalmente pela natureza particular do objeto, a qual não se mostra suscetível a alguns pontos dos tradicionais manuais de análise de conteúdo<sup>77</sup>. Símbolos são, por sua natureza, subjetivos em dado grau, e é imprescindível se utilizar dessa subjetividade para compreendê-los<sup>78</sup>. Para lidar com isso, focou-se em dois pontos.

---

<sup>75</sup> : As definições utilizadas podem ser conferidas na seção “Descrição das variáveis do banco” deste Apêndice.

<sup>76</sup> : O que, como argumentam Sampaio e Lycarião, é o que assegura a validade da análise de conteúdo: “Por isso que é possível dizer que a validade de uma AC [Análise de Conteúdo] é dependente do quão convincente ela se mostra à comunidade para a qual ela é dirigida justamente por depender desse poder de demonstração e justificação. O fato de existir diversas possibilidades de desenhar uma AC válida não significa que ela possua baixo rigor científico. Trata-se do exato oposto. Uma vez que a tradução de conceitos teóricos em uma AC requer diversos critérios de aplicação e complexas decisões teórico-metodológicas, a chance de contestação em relação a alguma, ou algumas, decisões se mostra bastante alta. Isso, de modo algum, seria um problema, mas algo regular e ordinário do trabalho científico. Afinal, como dito anteriormente, é justamente a partir de revisões críticas de trabalhos anteriores que a dinâmica do processo científico se constitui.” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, pg. 33-34).

<sup>77</sup> : “Assim, dizer que uma categorização deve ser válida significa dizer que ela deve ser aceita como capaz de traduzir empiricamente conceitos de modo significativo e pertinente. Porém, como toda tradução pressupõe uma correspondência por aproximação e não uma equivalência absoluta, o nível de qualidade dessa tradução deve ser avaliado em referência aos objetivos da análise, à natureza e constrangimentos do material que está sendo utilizado, ao nível de complexidade dos conceitos e às questões que se pretende responder com a pesquisa.” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, pg. 30-31).

<sup>78</sup> : O grande desafio metodológico, não só dessa pesquisa mas de toda aquela que se propõe a trabalhar com temas do gênero, foi tornar mensurável e comparável algo que apresenta inerentemente uma carga subjetiva. Para isso, foi necessário delimitar as definições dos tipos de apelos, o que inevitavelmente deixou de fora elementos que, ainda que possam fazer parte do fenômeno, seriam problemáticos para os fins aqui visados caso fossem incluídos. Os motivos são discutidos ao longo desta seção.

Primeiramente, considerou-se uma definição operacional conservadora de apelos simbólicos, de modo que garantisse uma objetividade suficiente para torná-la comparativa. Ao invés de subir na Escada de Abstração de Sartori, reduzindo a intensão das categorias<sup>79</sup>, seguiu-se aqui na direção contrária. O aumento da intensão do conceito, i.e. seus atributos classificatórios, possibilitou a diminuição do número de casos considerados simbólicos, ao mesmo tempo que promoveu maior objetividade à codificação<sup>80</sup>.

Por outro lado, propôs-se uma definição menos radical e mais maleável da unidade de análise, sujeitando o contexto e as especificidades fruto da originalidade das obras à avaliação crítica dos especialistas. Isso possibilitou que não se ignorasse parte importante da subjetividade inerente do material de campanha, o que traria grande prejuízo à validade do conceito<sup>81</sup>.

Isso porque de fato essas unidades não são (e não devem ser) fixas: o fim da expressão de uma ideia ou afirmação mínima compreensível está relacionado com o início do próximo, de maneira que sua delimitação não é objetiva e matemática, justamente porque as campanhas as oferecem ao subjetivo e à interpretação, variando não somente conforme o contexto, mas também ao estilo e à originalidade das peças - o que as tornam, como qualquer material

---

<sup>79</sup> : Ou seja, reduzindo seus atributos ou características definidoras (SARTORI, 1970).

<sup>80</sup> : Para lidar com o problema de elasticidade conceitual - ou seja, a inclusão de casos não apropriados em categorias restritas, o que é uma crítica clássica dos interpretativistas a respeito da pesquisa comparativa -, Sartori sugere a redução da *intensão* dos conceitos, tornando-os apropriados para abarcar mais casos, o que ele chama de subir na Escada de Abstração (COLLIER; MAHON, 1993; SARTORI, 1970). Isso poderia ser um possível problema para essa pesquisa, tendo em vista que a escolha metodológica foi seguir no sentido contrário. No entanto, combateu-se-o aqui pela própria natureza objetiva das definições operacionais fornecidas de apelos simbólicos e materiais, as quais restringem tais categorias a quantidades limitadas de casos ordinários, comuns entre os países da pesquisa.

<sup>81</sup> : Não se identifica um símbolo somente por uma foto, nem se mede o nível de simbolismo com um termômetro. Ao contrário, a busca pela orientação predominante dos apelos das campanhas se assemelha ao trabalho do paleontólogo que, com sua escova, remove os resquícios de rocha e areia para identificar traços fósseis que possam indicar a presença de animais intangíveis por estarem extintos há muitos anos, e por isso incapazes de serem avaliados por todas as suas características. Com as campanhas, buscaram-se evidências de simbolismo que fossem possíveis de serem caracterizadas de maneira eficaz conforme o âmbito da pesquisa, considerando a incapacidade de identificação de todas as suas características devido ao limite imposto pela subjetividade inerente ao objeto, advindo de suas inúmeras maneiras de manifestação. É claro que outros elementos, além dos considerados na definição operacional aqui fornecida, também poderiam ser simbólicos, assim como o animal pré-histórico apresentaria outros elementos que não se preservam no fóssil encontrado. O intuito, entretanto, não é identificar todos os prováveis elementos simbólicos, dado que isto seria impossível. Mas sim estimar seu grau de variação nas distintas campanhas, considerando os atributos teoricamente mais relevantes, segundo a literatura especializada. Em ambos os campos, para se realizar tais tarefas, exige-se o olhar atento de um especialista, treinado em uma definição sólida, que saiba o que buscar, como coletar, e com maleabilidade suficiente na análise para poder reconhecê-los eficientemente nos distintos e complexos cenários que tais características podem vir a aparecer. Assim, a evidência coletada nos permite caracterizar os objetos e compreender melhor, a nível macro, como essas distintas entidades se manifestavam ou se manifestam, seja na fauna pré-histórica de há muito, seja na “fauna política” atual.

artístico, sujeitas a uma margem inerente de interpretação<sup>82</sup>. Essa variabilidade, intencional e necessária, não se oferece à classificação objetivada e homogênea dos tradicionais testes inter-codificadores, sugeridos em alguns manuais, os quais necessitam de unidades previamente fixadas. Forçar unidades artificialmente fixas mutilaria parte da natureza da principal categoria de interesse, os apelos simbólicos.

O que não quer dizer que a inclinação das campanhas em relação à natureza de seus apelos não possa ser depreendida: através de uma definição operacional consistente que distinga claramente entre apelos simbólicos e materiais, somada ao subsequente treinamento intensivo de especialistas para sua familiarização com os conceitos, por mais que haja variabilidade no modo como estruturam as unidades de análise, sua avaliação permite identificar quantas vezes as peças mobilizam elementos materiais e simbólicos, respectivamente. E, ao se comparar o número de elementos materiais e simbólicos, tem-se então uma estimativa da direção em que se inclinam as campanhas.<sup>83</sup>

Para fins de replicabilidade externa, os dados podem ser disponibilizados para outros pesquisadores certificados por meio de solicitação.

---

<sup>82</sup> : Apelos verbais, em sua grande maioria, não respeitam precisamente a pontuação da norma culta, o que os torna meios convenientes para o uso de apelos simbólicos, ao mesmo tempo que inadequados para uma análise a partir de unidades fixas como ponto final, frases ou parágrafos.

<sup>83</sup> : Ainda que um apelo eleitoral em si possa estar sujeito a interpretações distintas, a análise agregada dos vários apelos de uma mesma campanha permite estimar com maior objetividade o quanto essas tendem a mobilizar relativamente apelos materiais e simbólicos. Primeiro porque as campanhas presidenciais geralmente cooptam os melhores profissionais do mercado, que agem com estratégias bem planejadas, o que faz com que os apelos tenham, em sua maioria, uma linha de interpretação predominante (RIDOUT; SEARLES, 2011, pg. 18). Segundo, no caso dos que ainda assim apresentem margem para ambiguidade, seja por um material mal feito à luz das orientações ou um deslize da campanha, a estimativa agregada permite reduzir sua influência. Suponha-se que um apelo seria interpretado como material por 80% dos eleitores, enquanto outro por 70%, outro por 95% etc. Por mais que um codificador esteja dentro dos 20% que interpretasse o primeiro apelo de maneira distinta, ao considerar centenas deles, sendo um avaliador especialista no tema e treinado nas definições, na análise agregada ele tenderá a fazer parte do grupo que faria a interpretação mais convencional na maioria das vezes. Os apelos dúbios, por serem minoritários, tem baixa capacidade de viés. Assim, ao se estimar a inclinação da campanha, chegar-se-á um resultado consistente para se identificar a tendência predominante da campanha em questão.

### Cálculo do Índice de Mobilização Predominante, Grau de Mobilização e de Neutralidade das campanhas

O Índice de Mobilização Predominante (IMP) indica qual a natureza predominante dos apelos eleitorais utilizados pelas campanhas. É estimado conforme a fórmula a seguir:

$$\Phi = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha}{N} * (1 - \Xi)$$

- Em que:
  - $\Phi$ : Índice de Mobilização Predominante;
  - $\alpha$ : Tipo de apelo de cada unidade;
  - $N$ : Número total de apelos;
  - $\Xi$ : Grau de neutralidade da campanha, expresso pela proporção de apelos neutros (que não são simbólicos e nem materiais).

O IMP (representado pela vigésima primeira letra maiúscula do alfabeto grego, “phi”) consiste em dois indicadores: o indicador de apelo médio e o grau de mobilização das campanhas. O primeiro é calculado somando-se todos os apelos eleitorais e dividindo-os pelo número total de apelos, tendo os materiais e simbólicos valores de 1 e -1, respectivamente.

O segundo indicador corresponde a um fator de ajuste de neutralidade. O objetivo deste fator é ponderar o valor obtido através da média dos apelos pelo grau de mobilização das campanhas, representado pela vigésima quarta e última letra do alfabeto grego, “ômega” ( $\Omega$ ). Este, por sua vez, indica a proporção dos apelos de uma campanha que apresentam influência eleitoral ativa (não neutros), o que corresponde aos apelos simbólicos e materiais mobilizados. Ele é interdependente do grau de neutralidade, expresso pela letra grega “Xi” ( $\Xi$ ):

$$\Omega = 1 - \Xi$$

Cada apelo material possui valor 1, os simbólicos -1, e os neutros 0. A escala do IMP apresenta, portanto, esses dois extremos: 1 para um tipo ideal de tendência 100% material, e -1 para uma tendência 100% simbólica, os quais de fato não existem na prática. O fator de

ajuste pondera o valor obtido pela porcentagem dos apelos que de fato são ativos, aproximando o valor de 0 quanto maior for o grau de neutralidade, seja para campanhas majoritariamente simbólicas ou materiais.

Por exemplo, suponhamos uma campanha A com 10 apelos, em que todos são materiais, e uma campanha B com os mesmos 10 apelos, mas que os 10 fossem simbólicos. Seus IMPs seriam de:

$$\Phi_A = \frac{10}{10} * (1 - 0) = 1 * 1 = 1$$

$$\Phi_B = \frac{-10}{10} * (1 - 0) = -1 * 1 = -1$$

Ambas as campanhas apresentariam os valores máximos para campanhas de tendência materialista e simbólica, respectivamente.

Considere agora uma campanha C que apresentasse 10 apelos, em que 4 seriam simbólicos e 6 materiais e, por outro lado, uma campanha D com os mesmos 10 apelos, mas 2 materiais e 8 neutros:

$$\Phi_C = \frac{2}{10} * (1 - 0) = 0,2 * 1 = 0,2$$

$$\Phi_D = \frac{2}{10} * (1 - 0,8) = 0,2 * 0,2 = 0,04$$

Ainda que as médias sejam iguais para as duas campanhas (0,2), o grau de neutralidade varia (0 e 0,8), o que altera o resultado final para seus indicadores. Enquanto a campanha C apresentaria um IMP de tendência material maior (0,2), a campanha D apresentaria valores mais próximos de 0, indicando uma campanha mais neutra<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> : Os graus de mobilização ou neutralidade dizem respeito a uma dimensão distinta das campanhas. Como o objetivo deste trabalho é investigar o impacto de campanhas de tendência simbólica ou material nos resultados eleitorais, o fato de um IMP 0 indicar tanto campanhas balanceadas quanto neutras não impacta na qualidade do indicador, à medida que esta distinção não é o foco para a análise aqui empreendida.

## Descrição das variáveis do banco

### Variáveis agregadas

- 1) **país**: País da eleição em que a campanha presidencial em análise foi realizada;
- 2) **ano\_eleição**: Ano da eleição em que a campanha presidencial em análise foi realizada;
- 3) **candidato/chapa**: Nome do candidato que encabeça a campanha;
- 4) **partido**: Partido do candidato que encabeça a campanha;
- 5) **orientação**: Orientação ideológica da campanha;
  - 1: *Esquerda*;
  - 2: *Centro/indefinido*;
  - 3: *Direita*;
- 6) **candidato\_minoria**: Se o candidato pertence a alguma minoria social (mulheres, negros, indígenas ou pessoas com deficiência):
  - 1: *Pertence a minorias sociais*;
  - 0: *Não pertence a minorias sociais*;
- 7) **incumbente**: Se o candidato da campanha em análise era presidente nos anos anteriores e está buscando a reeleição;
  - 1: *Incumbente*;
  - 0: *Não incumbente*;
- 8) **Situação\_oposição**: Se o candidato da campanha em análise fez parte do governo anterior como partido do governo ou seu aliado, ou foi opositor;
  - 1: *Situação*;
    - Membro do governo, seja pelo partido do presidente, ou sendo membro de um partido aliado, ou mesmo apoiou o governo individualmente;
  - 2: *Oposição*;

- Membro da oposição, seja partido ou uma figura destacada de oposição ao governo;
  - 3: *Independente*;
  - Não se alinhava nem a governo nem a oposição;
  - 0: *Não sabe*;
  - As informações não permitem identificar;
- 9) **Votos\_1T**: Número de votos no primeiro turno;
- 10) **Votos\_2T**: Número de votos no segundo turno;
- 11) **Peças\_TV**: Número de peças individuais coletadas;
- 12) **Tempo total (HH:MM:SS)**: Tempo total de material coletado;
- 13) **Eleito**: Se a campanha foi eleita na eleição analisada;
- 1: *Eleito*;
  - 0: *Não eleito*;
- 14) **eleição\_2turnos**: Se houve segundo turno na eleição em análise;
- 1: *Houve segundo turno*;
  - 0: *Não houve segundo turno*;
- 15) **candidato\_2turno**: Se o candidato em análise foi para o segundo turno;
- 1: *Foi para o segundo turno*;
  - 0: *Não foi para o segundo turno*;
  - NA: *Não houve segundo turno na eleição*;
- 16) **situação\_econômica**: Crescimento do PIB para o ano da eleição;
- 17) **inflação**: Grau de inflação no ano da eleição;
- 18) **IDH**: Nível de IDH para o ano da eleição;
- 19) **confiança**: Nível de confiança nos partidos para o ano eleitoral;

**Folha de classificação: Variáveis a serem classificadas em cada vídeo (por apelo eleitoral)**

- 1) **codif**: Nome do codificador;
- 2) **país**: País da eleição em que a campanha presidencial em análise foi realizada;
- 3) **ano\_eleição**: Ano da eleição em que a campanha presidencial em análise foi realizada;
- 4) **nome\_vídeo**: Nome da peça audiovisual analisada, conforme o próprio título do vídeo;
- 5) **tipo\_apelo**: Qual a natureza dos motivos para o voto mobilizada pelo apelo: se é por fatores materiais, como obras ou orientações ideológicas, ou razões personalistas e simbólicas;

– *1: Material - mensagens que digam respeito a **orientações políticas e ideológicas ou obras materiais**;*

- **Discussão de temas políticos, ideológicos ou problemas sociais**, cujo foco não seja o candidato, mas a discussão do problema em si, muitas vezes fornecendo explicações ou propondo caminhos. Ex.:
  - *Yo te pregunto, la violencia familiar, es un tema de izquierda o de derecha?*
  - *Muchas veces la dependencia economica obliga a las mujeres a se submeter a su agresor;*
  - *Hay que decir bien claro a las mujeres: no tienen porque aceptar la violencia.*
  - *Le cortan las alas porque no les dan atencion de salud oportuna.*
  - *Adelante por nuevos empleos.*
- Qualquer referência a **obras realizadas ou a se realizar** ou algum bem material específico que represente algo feito ou a ser feito pelo governo (seja uma antena, acesso a água etc). Ex.:

- *Em San Luis hicimos lo que nadie creyó posible: por 90 pesos hemos construido viviendas para todas las familias;*
- *Llegaron y puso esa cosa redonda en la hecha.* [Antena, se referindo a uma obra do governo];
- **Proposição de mudança ou a indicação de uma orientação do governo**, normalmente não associando diretamente a pessoa do candidato mas a um grupo político ou coletivo;
  - *Lograremos un verdadero cambio en Ecuador;*
  - *Vamos combater la desigualdad;*
- **Referências ao passado do candidato com foco no que ele fez com relação a alguma temática, orientação ou projeto, ou algum grupo político.**
  - *Investimos pesadamente em educação.* [pois isso implica priorização de uma área como investimento];
  - *Se compararmos os governos, o período do presidente Piñeira, não tem uma comparação, digamos, pelo bem que fez pela comunidade;*
- -1: *Simbólico - são mensagens personalistas dos atores políticos (seja o candidato em si ou seu grupo político), podendo ser positivas ou negativas (relacionada ao candidato ou algum opositor);*
  - **Apelos que digam respeito a características, adjetivos ou habilidades pessoais do candidato ou sua vida pessoal;**
    - *A minha mãe, ela tem influência em tudo que faço na minha vida;*
    - *Existe aquele que acolhe e o que cruza os braços;*
    - *Creemos que usted es la solución para este país;*
    - *A ideia de empreender, de saber que é mais importante saber pescar que ganhar o peixe, o menino Jair já sabia muito bem;*
    - *Laura Chincilla ha estado escuchando los deseos de nuestra gente.*

- Apelos que **associam diretamente sua imagem com elementos religiosos, étnicos, de classe ou de grupos sociais**, ;
    - *Peço a Deus que ilumine este país;*
  - Apelos **associando os atores políticos diretamente a grupos, ou que digam que o candidato/grupo político representa os interesses desses grupos pelo que ele é**, sem se referir a nenhuma política ou orientação política específica;
    - *Ele é o candidato dos milionários, dos bancos, dos trabalhadores, do povo, etc;*
    - *Onde minhas pernas não puderem me levar, eu andarei pelas pernas de vocês;*
  - *0: Neutro;*
    - Apelos relacionados à condição da vida das pessoas, sem relacionar especificamente com algo que possa ter sido feito pelo governo, a situação do país ou uma orientação programática (*apelos materiais*), ou com mensagens personalistas (*apelos simbólicos*);
    - Outros apelos que não se encaixem nas definições anteriores.
  - *99: Material e Simbólico;*
    - Usado nos raros casos em que um mesmo apelo apresente características materiais e simbólicas.
      - *Ante los ataques personales que vengo recibiendo, mi posicion es clara: voy a seguir apresentando ideas y proponiendo soluciones;*
- 6) **emoção\_apelo**: Considerando o contexto do apelo e especialmente a música, qual emoção eles despertam principalmente;
- *1: Entusiasmo/alegria/ânimo;*
  - *2: Tranquilidade/paz/calma;*
  - *3: Suspense/medo/preocupação;*
  - *4: Tristeza/desânimo/cansaço;*
  - *0: Nenhum;*

- 7) **música:** Se toca alguma música durante o trecho do apelo;
- 1: *O trecho é parte de um Jingle (música feita para divulgar o candidato);*
  - 2: *Não é parte de um Jingle, mas contém música de background;*
  - 3: *Não contém música;*
- 8) **tema:** Tema de que se trata o apelo;
- 1: *Economia e desenvolvimento;*
    - Apelos relacionados a questões econômicas, como criação de empregos, crescimento econômico, políticas fiscais e investimentos, desigualdade e grupos econômicos.
  - 2: *Corrupção, governança e transparência;*
    - Apelos relacionados à eficiência governamental, corrupção, transparência nas ações governamentais, prestação de contas e participação cidadã.
  - 3: *Saúde e bem-estar;*
    - Apelos relacionados à saúde pública, políticas de saúde, acesso a serviços médicos, segurança alimentar e qualidade de vida.
  - 4: *Segurança e justiça;*
    - Apelos relacionados à segurança pública, combate ao crime, punição de infratores, reforma do sistema judiciário e garantia de justiça.
  - 5: *Política externa e relações internacionais;*
    - Apelos relacionados à diplomacia, cooperação internacional, relações comerciais, imigração, política de fronteiras e participação em organizações internacionais.
  - 6: *Igualdade e inclusão;*
    - Apelos que contenham elementos (visual, verbal ou musical) que procurem mobilizar questões de gênero, raça, etnia, orientação sexual, inclusão, combate à discriminação e promoção da diversidade. Ex.: falas indígenas, pessoas com deficiência etc.
  - 7: *Valores e tradição;*

- Apelos relacionados a valores culturais, religiosos e tradicionais, preservação da identidade nacional, família, moralidade e conservadorismo.
  - 8: *Educação e conhecimento;*
    - Apelos relacionados à educação, acesso à educação de qualidade, investimentos em escolas, programas de bolsas de estudo e valorização desses profissionais etc.
  - 9: *Meio ambiente e sustentabilidade;*
    - Apelos relacionados ao meio ambiente, recursos naturais, energias renováveis, poluição e sustentabilidade.
  - 10: *Múltiplos temas;*
  - 0: *Outros temas;*
    - Apelos para grupos específicos, qualidades individuais, apelos genéricos etc.
- 9) **tempo\_apelo:** Tempo que o apelo se refere em relação à **situação do país;**
- 1: *Tempo futuro;*
    - Apelos que busquem se referir ao futuro do país, principalmente no que se refere a propostas que serão implementadas.
      - *Vamos melhorar o país;*
      - *Vamos gerar mais empregos;*
      - *Vamos combater a violência com firmeza;*
  - 2: *Tempo presente;*
    - Apelos sobre a situação atual do país;
      - *As famílias estão passando fome;*
      - *A economia está piorando;*
  - 3: *Tempo passado;*
    - Apelos sobre a situação do país no passado;
      - *Nós tiramos a população da pobreza;*
      - *Não queremos voltar a ditadura;*

- 0: *Tempo indefinido ou não se aplica;*
  - Apelos de tempo indeterminado, que não se refiram nem a uma situação explicitamente presente, passada ou futura do país; geralmente são afirmações gerais ou que falam de uma região específica, e não do país todo.
    - *Privatizações são a salvação do país;*

10) **tom\_tempo\_apelo**: Diz respeito a como o apelo se refere àquela situação do país referida na variável anterior:

- 1: *Positivo;*
- 2: *Negativo;*
- 3: *Neutra;*
- 0: *Não se aplica (caso a variável anterior seja de 'Tempo indefinido ou não se aplica').*