

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

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



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

Aldo Fornaziere
Helcimara Telles
Sérgio Braga

OPINIÃO

Daniela Vairo
José Raúl Rodríguez

RESENHA

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



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

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



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

O PROCESSO SUCESSÓRIO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

The sucessory process in the presidential elections.

Aldo Fornazieri

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo - FEESP

✉ ffornazieri@uol.com.br

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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