

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

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



DOSSIÊ: MÍDIA GANHA ELEIÇÃO?

John Dryzek
Dalmir Francisco
Vera Chaia
Luiz Lourenço



OPINIÃO

Dalmo Dallari
Aquiles Magide

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



2010 – UMA ELEIÇÃO EM ABERTO

2010 – An Open Election

Luiz Cláudio Lourenço
Universidade Federal da Bahia - UFBA
✉ luizim@yahoo.com

No próximo ano, novamente, teremos uma eleição em que não haverá a possibilidade de reeleição. Isso muda o panorama da disputa e as possibilidades do candidato mandatário? Sim! Aumenta a importância da mídia, incluso debates, cobertura jornalística e horário gratuito de propaganda eleitoral? Sim! Para compreender isso é importante refletir o que a eleição de 2010 tem de comum e de específico em relação as nossas outras disputas eleitorais à presidência desde 1989.

Neste período democrático, nosso país experimentou dois tipos de eleições presidenciais: as com “presidentes-candidatos”, concorrendo à reeleição, e as com competidores que ainda não haviam estado na presidência. O estatuto da reeleição, de fato, mudou a composição de forças políticas para a disputa eleitoral à Presidência da República. Até agora, os presidentes que conseguiram terminar seus respectivos mandatos também conseguiram se reeleger. Contudo, o que continua inédito é fazer um sucessor após o período de oito anos de governo. Este é o desafio do atual governo Lula: deixar a administração do país nas mãos da sua atual pré-candidata, a Ministra Dilma Rousseff. Quero aqui fazer uma pequena reflexão acerca das possibilidades que a eleição de 2010 abre, comparando-a minimamente com as anteriores desde 1989. Este texto não pretende nada mais que levantar elementos para um debate e, num ponto de vista mais audacioso, propor algumas hipóteses plausíveis para serem testadas. Desnecessário dizer que as discussões acerca da

maior ou menor repercussão da mídia num contexto de não-reeleição estão para muito além de nossas pretensões aqui.

Olhando retrospectivamente, vemos que as eleições presidenciais mais competitivas foram justamente aquelas nas quais os presidentes eleitos não concorreram à reeleição, ou seja, as presidenciais de 1989 e 2002¹. Isso decorre, por um lado, de uma série de fatores desencadeados pelo estatuto que permite a reeleição. É fácil supor que com esta prerrogativa, possível em todos os níveis do poder executivo, os mandatários que estão no governo têm uma maior preocupação com questões como a *accountability*², a exposição positiva frente aos meios de comunicação, o investimento em publicidade de ações de governo e a menor contaminação com eventuais focos de corrupção. Além disso, há uma natural aliança eleitoral entre as forças políticas que sustentam e compõem a base das administrações em curso. A lógica que determina tais preocupações é justamente a da manutenção do poder tanto para mandatários quanto para aliados.

De outro lado, as disputas em que não há a possibilidade de reeleição do mandatário tendem a tornar as eleições mais competitivas. Em primeiro lugar, porque há a necessidade essencial e primeira de construir a imagem de um novo possível presidente, de uma liderança para o país. Não é fácil sustentar que o que está em jogo é um projeto de continuidade absolutamente igual ao do governo em curso. Isso porque é impossível que haja uma transferência automática do prestígio, dos índices de avaliação do governo e do carisma do governante para o seu candidato. Nosso país, embora tenha passado por um processo de consolidação institucional importante neste período, ainda é fortemente marcado pelo personalismo do voto para candidatos a cargos executivos (tendência observada também em muitas democracias hoje quando se trata de eleições majoritárias). Diferenças, tanto de estilos pessoais e políticos, entre o mandatário e seu candidato são

¹ Faço aqui uma menção à eleição de 1994, por algumas razões excepcionais. Itamar Franco não foi o presidente eleito em 1990, mas o vice de Collor de Melo. Itamar assumiu seu mandato em um contexto adverso e não conseguiu ser visto como “pai” de um importante feito político-econômico de nossa história: a estabilidade inflacionária gerada pelo Plano Real. Neste contexto, foi Fernando Henrique Cardoso quem ganhou destaque, o que o fez não apenas ser visto como Ministro da Fazenda, mas como o próprio governo em curso, tornando-se o “candidato natural” à presidência. Isso, por sua vez, fez com que formalmente tivéssemos uma disputa num contexto sem reeleição, mas substancialmente o que ocorreu foi uma continuação da implementação de um programa econômico, o Plano Real, tendo como avalista seu mais importante “patrono”. Não foi à toa que a retórica da campanha foi toda em prol continuidade da gestão econômica do país.

²*Accountability*: capacidade de prestação de contas do representante, ou governante ao eleitor.

suficientes para que o eleitor não compre barata a idéia de continuidade de gestão. Esta dificuldade de transferência de prestígio, de um presidente ao candidato que tem seu apoio, faz com que muitas vezes se adotem estratégias arriscadas e equivocadas.

Em 2002, o candidato José Serra adotou uma tática audaciosa e canhestra ao se propor como um candidato de “mudança”, diferente e descolado politicamente do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Esta retórica ambígua, que tentava mesclar o discurso da mudança de direção política ao mesmo tempo em que enfatizava realizações feitas no governo, não convenceu o eleitorado (LOURENÇO, 2007), estagnando as chances eleitorais dos *tucanos* fazerem um sucessor a Fernando Henrique na presidência.

O pleito de 2002 também foi importante para mostrar que fatos e eventos de campanha podem minar candidaturas da noite para o dia. Foi assim no caso do escândalo da Lunus, envolvendo a então pré-candidata Roseana Sarney (PFL, atual DEM) e, posteriormente, os factóides e declarações infelizes usados nas peças de campanha negativa contra o candidato Ciro Gomes (PPS). A propaganda negativa empreitada por Serra teve um efeito devastador para as pretensões presidenciais de Ciro. A percepção do eleitor-comum não perdoou Ciro que deixou escapar durante uma entrevista numa rádio que o ouvinte (que havia lhe questionado) “tinha que deixar de ser burro”. O fato ficou conhecido e passou a ser ecoado no eleitorado como “a vez em que Ciro chamou um eleitor de burro”. Daí por diante pouco pôde ser feito para manter as chances eleitorais e a boa impressão que Ciro estava deixando nos debates e na campanha de TV (LOURENÇO, 2009).

Um dado interessante e que me parece revelador do peso dos eventos de mídia nas campanhas sem candidatos disputando a reeleição, são os debates eleitorais (LOURENÇO, 2007). Verifica-se que os maiores índices de interesse da opinião pública por debates foram registrados justamente durante as campanhas de 1989 e 2002. Este maior interesse foi também acompanhado de uma maior cobertura destes eventos, na mídia, sobretudo a impressa. Soma-se a isso ainda os níveis mais expressivos de audiência obtidos para este tipo de programa televisivo, durante todo o período de 1989 a 2006.

Estas evidências mostram que o terreno em que se pisa quando não há reeleição é mais pantanoso e escorregadio, trazendo um caráter inédito às

disputas presidenciais recentes no Brasil. Estes riscos, contudo, não diminuem o número de competidores na disputa presidencial, ao contrário parecem incrementar a inscrição de candidatos. Tanto em 1989 como em 2002, tivemos mais candidatos efetivos e de partidos expressivos concorrendo ao cargo de presidente nos demais pleitos. Em 1989, com a abertura das disputas presidenciais diretas tivemos um total de 23 candidatos, dentre os quais um grande número de líderes políticos expressivos. Cito aqui, Ulisses Guimarães (PMDB), Aureliano Chaves (PFL), Paulo Maluf (PDS), Leonel Brizola (PDT), Roberto Freire (PCB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Mário Covas (PSDB). Isso faz sentido se pensarmos que numa disputa desta natureza, o mercado político se encontra mais “igualitário” e aberto para a “livre concorrência” eleitoral, uma vez que os recursos diretos e indiretos advindos da presidência não estão dados de antemão.

Um último ponto e não menos importante, que parece comum a este contexto institucional representado pela impossibilidade de reeleição do presidente em exercício, é a antecipação da corrida presidencial para o período que antecede a campanha e o lançamento das candidaturas. Hoje (setembro de 2009) a disputa pela cadeira presidencial em 2010 já mobiliza uma parte importante dos quadros partidários nacionais e uma série de profissionais de várias áreas (comunicação, pesquisa de mercado, cientistas políticos, estatísticos, etc.), todos empenhados em garantir condições favoráveis aos nomes a quais estão ligados.

Lula já venceu alguns desafios eleitorais importantes, o maior deles foi sem dúvida a eleição de 2002. Este pleito foi particularmente interessante para romper com alguns ‘tabus’ eleitorais até então predominantes no país. A lógica de que o eleitor-comum seria conservador e não tenderia a votar num candidato que tivesse uma origem popular caiu por terra. Lula conseguiu uma vitória expressiva nos mais diversos estratos de nosso eleitorado, acabando com a falácia elitista de que “pobre não vota em pobre”. O desafio agora é justamente conseguir um feito difícilíssimo: fazer a sua sucessora. Apenas os presidentes Artur Bernardes e Itamar Franco conseguiram eleger seus sucessores. No caso específico de nosso atual presidente, uma sucessora mulher, com perfil e história de vida muito diferente da de Lula, talvez torne o feito ainda mais ousado. Se em 1994, a imagem de Fernando Henrique Cardoso estava firmemente atrelada à presidência e se confundia com ela, isso não acontece com Dilma. Apesar dos esforços do governo na construção da imagem da sua pré-candidata, inclusive com freqüentes idas aos palanques

junto ao presidente Lula, a opinião pública parece ainda não ver a Ministra como responsável pelas políticas em curso no país. Pelo que vimos até aqui, a construção da imagem da candidata terá um caminho árduo, sujeito aos eventos de uma campanha presidencial competitiva, com candidatos que tentarão toda sorte de estratégias e, na qual, os debates, o horário eleitoral e os fatos da campanha devem contribuir de maneira decisiva para a escolha eleitoral.

Bibliografia

LOURENÇO, Luiz C. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000*. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

LOURENÇO, L. C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública* (UNICAMP), Campinas, v. 15, n.1, p. 133-158, Jun. 2009.