

PESQUISAS, ESTRATÉGIAS ELEITORAIS E A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2010.

Pools, electoral strategies and the presidential dispute in 2010.

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

Em ano eleitoral, a divulgação de pesquisas causa polêmica. Os seus resultados nem sempre agradam a todos. Costumeiramente algum candidato ou jornalista põe a credibilidade dos institutos de pesquisas em jogo. As críticas às pesquisas surgem diante de possíveis diferenças entre os percentuais divulgados por elas. E, também, por que alguns não acreditam que os resultados oficiais serão semelhantes aos revelados pelas pesquisas.

Diante do amontoado de críticas, uma indagação surge: pesquisas eleitorais revelam um “retrato do momento” ou fazem prognósticos eleitorais? Este questionamento serve para clarificar os objetivos das pesquisas eleitorais. As pesquisas servem tanto para mostrar a situação dos candidatos junto ao universo eleitoral num dado instante – objetivo 1 - , como para prognosticar o resultado final da eleição – objetivo 2.

As pesquisas eleitorais fazem estimativas quanto ao resultado da eleição e apontam tendências. Elas não são obrigadas a revelar o percentual real com o qual o candidato findará a eleição. Mas, mostram se o candidato tem chance de vitória (tendência) e se a estimativa sugerida se aproxima do resultado final.

Ao dizer “candidato X está na frente,” a pesquisa revela o “retrato do momento”. Numa segunda rodada, ela continua a revelar o “retrato do momento”. No entanto, já começa a ficar nítida a tendência do eleitorado. Quanto mais pesquisas forem realizadas, as quais têm o objetivo de verificar a

situação do candidato em cada instante, mais condições são criadas para a identificação de tendências.

Apontar tendência significa mostrar o desempenho do candidato na trajetória eleitoral. E especular quanto à possibilidade do seu desempenho no futuro. Por exemplo: o candidato X apresenta, desde a primeira rodada de pesquisa, crescimento continuado. A cada rodada, outras indagações são feitas, quais sejam: o competidor X continuará a crescer? Manter-se-á estável? Ou já é possível verificar tendência de queda?

Mostrar a tendência do eleitorado é necessário para a realização de predições eleitorais. Mas, talvez, a tendência não possibilite vislumbrar o possível resultado final da eleição. Ressalto que a identificação da tendência revela o comportamento do eleitor na trajetória eleitoral. Mas a tendência não mostra as razões que possibilitam o eleitor a se comportar de dada maneira.

Compreender a tendência do eleitorado não significa decifrar por inteiro as motivações do eleitor. Quais os motivos que orientam a escolha eleitoral? A resposta desta indagação e a observação da tendência do eleitorado permitem que prognósticos eleitorais sejam realizados. Predições eleitorais requerem a compreensão da motivação da escolha do eleitor. Analisar a tendência eleitoral significa verificar se as predições construídas com base nas motivações do eleitor tendem a se consolidar no dia da eleição.

Os determinantes do voto

Os motivos da escolha do eleitor brasileiro são explicados por vasta literatura nacional. Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002; 2004), Lourenço (2007), Almeida (2008), Camargos (2009), Lavareda (2009), Oliveira e Santos (2009) e Telles (2009) são alguns dos autores que buscam explicitar os determinantes do voto.

Singer (2000) desenvolve estudo sobre a relação ideologia e escolha do eleitor, considerando as eleições de 1989 e 1994. Lourenço (2007), Telles (2009) e Lavareda (2009) mostram que o guia eleitoral e as campanhas interferem fortemente na escolha eleitoral. Carreirão (2002; 2004) demonstra que as características simbólicas dos candidatos podem motivar a escolha do eleitor – carisma, personalidade.

Almeida (2008) afirma que a “administração bem avaliada” é uma variável que determina o voto do eleitor. Oliveira e Santos (2009), através de dados quantitativos e qualitativos, reconhecem a importância da tese de

Almeida. No entanto, afirmam que a variável “boas administrações” é necessária, mas não determinante para explicar o comportamento do eleitor.

Camargos (2009) e Lavareda (2009) indagam se a economia pode determinar a escolha eleitoral. O eleitor vota no candidato considerando o seu bem-estar econômico? A situação econômica do indivíduo ou o desempenho econômico do país é considerado variável preditiva da escolha do eleitor (POWELL e WHITTEN, 1993).

Os autores citados consideram cinco motivações que podem vir a determinar a escolha do eleitor: **1) Ideologia; 2) Guia eleitoral/Estratégias de campanha; 3) Características do candidato; 4) Administração bem avaliada; 5) Situação econômica do país ou do eleitor.** Com base nestas cinco variáveis é possível prever o resultado da eleição presidencial de 2010?

As eleições presidenciais de 2010

Deve-se compreender a eleição como uma trajetória, a qual possui diversos estágios. Hipoteticamente, a campanha eleitoral possui dois estágios visíveis. Estágio 1: Definição dos competidores. Conquistas de apoios. Estágio 2: Definição de estratégias de campanha, as quais ficam mais nítidas no guia eleitoral.¹

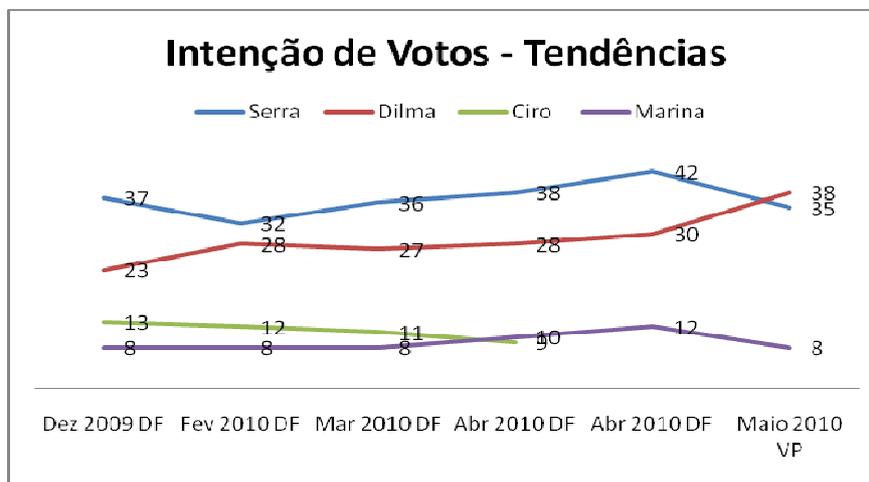
As recentes pesquisas quantitativas mostram que a eleição presidencial de 2010 tende a ser polarizada entre o PSDB e o PT.² Apesar da relutância, a qual não foi explicada, Serra optou por admitir que era candidato à presidente no limite final determinado pela legislação eleitoral. Enquanto esta aparente indecisão existia por parte de Serra, Dilma Rousseff crescia eleitoralmente.

José Serra, desde dezembro de 2009, e mesmo diante do crescimento de Dilma, mantém percentuais que variam entre 32% a 42% - Ver gráfico 1. A saída de Ciro Gomes da disputa presidencial, a qual ocorreu em abril, beneficiou a candidata do PT – Ver gráfico 1.

¹Nestes estágios, pesquisas qualitativas são realizadas, as quais têm o objetivo de definir, prioritariamente, as estratégias eleitorais. Através delas, é possível identificar: **1) O desejo do eleitor quanto às possíveis ações governamentais; 2) A fraqueza e os pontos fortes dos candidatos; 3) A imagem dos candidatos; 4) Os pontos positivos e negativos de certa administração; 5) A ideologia do eleitor; 6) A qualidade do guia eleitoral e os seus efeitos junto ao eleitorado; 7) A satisfação econômica do indivíduo.**

² O reduzido tempo de TV reduz as chances de Marina Silva de ter um bom desempenho na disputa presidencial. A dúvida neste instante é se a candidata do PV terá desempenho suficiente para provocar o segundo turno entre Serra e Dilma.

Gráfico 1 – Pesquisas eleitorais e tendências



Fonte dos dados: Data Folha (DF) e Vox Populi (VP)

Considerando os determinantes do voto mostrados, observo que Dilma cresce e tem condições de crescer. Esta minha hipótese baseia-se em razão de: 1) 76% dos brasileiros avaliam a administração do presidente Lula como Ótima/Boa;³ 2) 83% dos brasileiros confiam no presidente Lula;⁴ 3) 65% dos brasileiros desejam que o próximo presidente da República faça poucas mudanças ou dê continuidade as ações do governo atual.⁵

As recentes pesquisas revelam que a administração do presidente Lula é aprovada e que a maioria dos brasileiros confia nele. Certamente, a situação econômica do país é um dos fatores que possibilita a considerável avaliação do presidente Lula. Neste sentido, as variáveis “Boa administração” e “Situação econômica do país” podem incentivar os eleitores a votarem na candidata do PT– *voto retrospectivo*.⁶

No entanto, a possibilidade de sucesso da candidatura de José Serra existe. Afirmando isto em razão da estabilidade percentual que o candidato do PSDB mantém junto ao eleitorado, o seu adequado discurso e o guia eleitoral. A estabilidade de Serra nas pesquisas revela que a sua candidatura é sólida em parte do eleitorado. Deste modo, indago: é possível Dilma crescer sem retirar

³ Pesquisa Datafolha, 15 e 16 de abril de 2010.

⁴ Pesquisa IBOPE, 13 a 18 de abril de 2010.

⁵ Pesquisa IBOPE, 13 a 18 de abril de 2010.

⁶ O *voto retrospectivo* significa que o eleitor vota considerando os feitos da atual administração. Portanto, o eleitor tende a votar pela continuidade da gestão bem avaliada.

votos de Serra? Interferir na estabilidade constante de Serra mostra que este é um dos desafios da campanha de Dilma.

O Brasil pode mais! Esta expressão – construída, certamente, por conta de pesquisas qualitativas – vem sendo repetida diversas vezes por Serra. Ela evidencia o tom da disputa entre Serra e Dilma. Ou seja: Serra não atacará o presidente Lula e dirá que o “Brasil pode mais!” com ele no governo e que só ele tem condições de continuar com os avanços da Era Lula. Este slogan revela as estratégias corretas que serão utilizadas no guia eleitoral. Quais sejam: o adversário de Serra não é Lula. E com Serra o “Brasil pode mais!” do que com Dilma. Friso que a estratégia principal de Serra é desqualificar Dilma.

O guia eleitoral, especificamente as mensagens publicitárias curtas, as quais são exibidas no decorrer da programação televisiva e radiofônica, serão úteis para Dilma e para Serra. Enquanto Serra poderá repetir o “Brasil pode mais!” e tentar desqualificar Dilma, esta, por sua vez, dirá que é a candidata de Lula. E que representa a continuidade do seu governo. Ao contrário do candidato do PSDB, o qual representa o governo FHC – governo com reduzido índice de aprovação.⁷

O candidato do PSDB tentará fazer com que o eleitor esqueça Lula e reconheça que a disputa é entre ele e Dilma. Caso isto ocorra, Serra anulará os determinantes fundamentais que incentivam o voto em Dilma – aprovação da administração do presidente Lula e bem-estar econômico do eleitor. Serra precisa também convencer o eleitor a acreditar que ele é mais competente do que Dilma para dar “continuidade aos avanços do País” proporcionados pelo governo Lula.

Dilma, por sua vez, deseja que parte do eleitorado a reconheça como a única capaz em dar continuidade ao governo Lula – “O Brasil também pode mais com Dilma!”. A candidata do PT também deseja que a memória do eleitor, ao ser incentivada, lembre dos últimos anos do governo FHC e os compare com os últimos anos do governo Lula.

Tanto Dilma quanto Serra desejam uma eleição plebiscitária. Só que a estratégia da candidata do PT é criar uma eleição imaginária/simbólica entre Lula *versus* FHC e Serra. Enquanto Serra ambiciona uma eleição real, isto é: Dilma *versus* Serra. Qual eleição irá predominar? As pesquisas ainda não revelaram, até porque o guia eleitoral não começou.

⁷ No final do governo FHC, 26% dos eleitores consideravam a sua administração como Ótima/Boa.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.
- CAMARGOS, Malco. A economia pode determinar o resultado da eleição? *Em Debate*, Belo Horizonte, v.1, n. 4, p. 11-14, dez. 2009.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- _____. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.
- LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- OLIVEIRA, Adriano; SANTOS, Roberto. Boas administrações elegem candidatos? Análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 116-138, jul.- dez. 2009.
- POWELL, G B.; WHITTEN, G. D. A cross-national analysis of economic voting: taking account of the political context. *American Journal of Political Science*, v. 37, p. 391-414, 1993.
- SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.
- TELLES, Helcimara de Souza. Estratégias de campanha política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.