

# EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

# 2010

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



DOSSIÊ: ELEIÇÕES NO CHILE E ALEMANHA:  
IDEOLOGIA OU ECONOMIA?

Letícia Ruiz Rodrigues

Sebastian Dube

Renate Köcher

OPINIÃO

Araceli Mateos

Carlos Eduardo Freitas



RESENHA

“Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais”

Livro de Antônio Lavareda

Carlos Eduardo Freitas

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. 2, Fevereiro de 2010 ISSN 2176-4883

## PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA E DECISÃO DE VOTO NA ALEMANHA.

*Public opinion surveys and vote decision in Germany.*

Renate Kösher

*Institut für Demoskopie Allensbach - Alemanha*

Em novembro de 2009, as professoras Helcimara Telles (UFMG) e Silvana Krause (UFG), do Conselho Editorial do **Em Debate**, entrevistaram Renate Kösher, Diretora de um dos principais institutos de pesquisa em opinião pública da Alemanha - o *Institut für Demoskopie Allensbach* (<http://www.ifd-allensbach.de/>) - fundado por Elisabeth Noelle-Neumann, autora da teoria do Espiral do Silêncio. Kösher é responsável pela realização de pesquisas de opinião pública e comportamento eleitoral do instituto. **Em Debate** publica neste mês a primeira parte da entrevista, que aborda as pesquisas eleitorais, os partidos políticos e a decisão de voto nas últimas eleições alemãs.

**Em Debate:** A Sra. realiza pesquisas de opinião eleitoral?

**Renata Kocher:** Sim, para cada uma das eleições do Bundestag (o Parlamento alemão). Creio que esta foi a décima sexta eleição do Bundestag para a qual realizamos prévias. E dessa vez nós tivemos, como acredito, um desvio médio de 0,8% em relação ao resultado real das eleições.

**ED:** Como a Sra. explica que também na Alemanha os partidos estejam passando por uma crise de “desafeto político” por parte da população? Porque as pessoas não gostam mais dos partidos? Isto é um fenômeno internacional, mas porque o desinteresse político está em constante crescimento desde a década de 1980 na Alemanha, especialmente ao observarmos a última eleição? O que os cidadãos

pensam? Eles pensam que os partidos não têm mais importância? Como se pode desenvolver uma democracia sem partidos?

**RK:** Há muitos anos que nós temos sempre perguntado essa questão, se as pessoas estão decepcionadas com todos os partidos presentes no Bundestag. Pouco antes da última eleição, a parte do povo que estava desapontada com todos os partidos era muito baixa. Faz muito tempo que enfrentamos a menor taxa de participação nas eleições e ao mesmo tempo também a menor taxa de desapontamento das pessoas em relação aos partidos. Qual é a razão para isso? O desinteresse pelos partidos normalmente aumenta rapidamente no momento em que os mesmos começam a intervir na vida das pessoas. Ou seja, durante o tempo de debates sobre a reforma, o descontentamento com os partidos foi ao seu ponto mais alto, mas esta foi uma eleição que não afetou as pessoas.

As pessoas consideravam as eleições algo chato, mas elas também não temiam que um dos partidos pudesse intervir nas suas vidas. Assim, os eleitores estavam desinteressados, mas não necessariamente descontente com os partidos. Por esse motivo, eu acho que é muito importante a separação entre os conceitos negativos e estereótipos políticos, o que é aquilo que a maioria das pessoas possuem. As pessoas não têm uma idéia positiva dos políticos, tampouco dos partidos. No momento em que aparece uma figura carismática, como a do senhor Gutenberg, por exemplo – que era muito popular – há uma queda significativa do interesse político, especialmente entre a população abaixo da faixa dos 30 anos e diminui a vontade de lidar com temas políticos em profundidade, que eu acredito ser um problema maior que os desafetos partidários. Há tantas possibilidades de entretenimento pessoal que qualquer outra coisa parece mais interessante e prazerosa que a monótona política. Hoje, a política também se mostra muito pragmática. Se por um lado isto é uma característica desejada pela população, por outro, as pessoas esperam por uma figura carismática, como Obama, por exemplo – que é muito popular na Alemanha, onde esperam que a política possa representar uma possibilidade de “cura”, mas a população é realista o bastante para saber que isto não acontecerá.

**ED:** E a personalização está se tornando cada vez mais importante para se vencer as eleições?

**RK:** As pessoas são muito importantes, em tempos de declínio do consumo de jornais impressos, o meio visual está se tornando cada vez mais importante. A questão é: como as pessoas são percebidas pelas outras pessoas através da mídia visual? Mas, sim, as pessoas são muito importantes!

**ED:** Mas, na Alemanha, os partidos têm uma história forte, por exemplo, os partidos cívicos FDP<sup>1</sup> e CDU<sup>2</sup>. Como esses partidos se comportam na TV? Eles procuram estratégias diferentes para entreter o povo?

**RK:** Acho que os dois maiores partidos estão agora um pouco à margem porque os seus resultados eleitorais têm diminuído continuamente. Desta vez, fomos confrontados pelos resultados da eleição do Bundestag, na qual os dois maiores partidos receberam, juntos, em torno de 55% dos votos. E assim, é claro, existe um processo intensivo de discussão sobre em que medida deve-se planejar de maneira diferente as campanhas eleitorais no futuro. Dessa vez, por exemplo, os partidos forneceram poucas informações por meio da campanha eleitoral, porque com informações de alta qualidade, ao ponto em que foi conduzida a campanha eleitoral de 2002, ou seja, uma campanha eleitoral que informa sobre os objetivos políticos, os partidos não tiveram boas experiências. É claro que isso também se deve aos objetivos políticos que os partidos tentaram informar à população, como reformas no Estado de Bem Estar Social, aumento de impostos sobre valor agregado, e assim por diante. Estes assuntos certamente não ajudaram a levantar sua popularidade, e conseqüentemente, dessa vez os partidos concentraram-se na propaganda com cartazes, uma campanha eleitoral curta, principalmente, quando possível, somente através de pessoas e de pequenas indicações dos fatos.

**ED:** Mas a Sra. não considera que existia um foco na política fiscal?

**RK:** Não necessariamente. Esse não era o foco principal para os eleitores, porque eles não acreditavam que um abrandamento dos impostos seria possível. Assim, os eleitores estavam convencidos de que não haveria um abrandamento fiscal. A CDU anunciou, durante as eleições, que haveria um “alívio” fiscal. O FDP exigiu um abrandamento dos impostos durante a campanha eleitoral, mas, no final das contas, não era relevante para as eleições porque os eleitores consideravam-no como uma típica promessa eleitoral e, portanto, a população não debateu o assunto.

**ED:** Os eleitores votaram, as políticas fiscais estavam em foco, mas ainda assim isso não afetou a eleição?

**RK:** Isso não era relevante para as eleições! A decisão do voto foi influenciada principalmente pela situação econômica. Na época das eleições nós sempre investigamos uma questão, ou seja, perguntamos às pessoas: as eleições dizem

---

<sup>1</sup> Freie Demokratische Partei (Partido Democrata Livre)

<sup>2</sup> Christlich Demokratische Union (União Democrata Cristã)

respeito a que? O que é decidido através dessas eleições? E desta vez, justamente, a resposta mais comum foi: estas eleições dizem respeito ao progresso da economia alemã e à superação da crise. A segunda resposta mais comum era: estas eleições dizem respeito à colocação no poder de um governo mais eficiente na Alemanha, que cometa menos falhas. E tudo o mais era, na maior parte, menos importante. Quanto aos impostos, quase ninguém acreditava que, como um eleitor, pode-se decidir à respeito do “alívio” fiscal a partir de seu voto.

**ED:** Mas a Sra. não considera que as eleições seriam sobre fatos?

**RK:** Sim, mas os impostos não eram importantes. E também estratégias especiais para a superação da crise não eram cruciais, de modo que os partidos não discutiram sobre isso. Era mais como se todo o período legislativo não fosse dominado majoritariamente pelos partidos civis, até o começo deste ano - também se pode dizer que depois do agravamento da crise econômica e financeira, de outubro até dezembro, deste momento em diante, de repente, ao longo dos meses seguintes até as eleições, os partidos civis (CDU e FDP) passaram a ter uma maioria indiscutível. Isto mostrou que havia apenas um objetivo para os eleitores, que era trazer ao poder um governo que tivesse a capacidade de superar a situação econômica.

**ED:** A situação econômica foi decisiva?

**RK:** A situação econômica foi decisiva! E o mais interessante: no começo da crise financeira, os partidos de esquerda acreditavam que a crise os ajudaria nas eleições, porque a população estava farta com o que estava acontecendo em relação aos bancos e por esse motivo, à princípio, era de se esperar que uma atmosfera anti-econômica ou anti-capitalista se desenvolvesse, mas esse não foi o caso. Ao invés disso, o sentimento de que a economia e a população tinham que se manter unidas para superar a crise coletivamente estava crescendo na população. O que significa que a conexão estava ficando mais forte e não a separação.

**ED:** Então, mesmo à luz da crise, não se desenvolveu uma atmosfera anti-capitalista!

**RK:** Não, mas eu quero dizer que a forte queda do SPD<sup>3</sup> tem, por outro lado, uma longa história. A história começa mais ou menos em 1999 um ano depois que o SPD conquistou o governo. Em 1998, o SPD conquistou o governo com a promessa de desfazer a reforma do Estado de Bem-Estar social, que foi planejada ou que foram mesmo iniciadas logo antes das eleições. E, em 1999 o SPD

---

<sup>3</sup> Sozialdemokratische Partei Deutschlands (Partido Socialdemocrata Cristão)

finalmente anunciou as reformas no Estado de Bem-Estar social, o que foi surpreendente e ao mesmo tempo decepcionante para seus eleitores. Então havia a Agenda “2010”, todas as reformas do setor de emprego, e os eleitores clássicos da esquerda pensaram que não era possível que um partido de esquerda pudesse conduzir tais políticas.

Isso finalmente terminou com a derrota nas eleições de 2005, mas com um resultado de 32%, que ainda pode ser considerado um bom resultado. Mas isso significava que o SPD teve que participar de forma mais ou menos como um colaborador júnior no governo e terminou por realizar políticas cívicas. Para piorar para o SPD, no final deste governo se iniciou a crise econômica, o que obrigou o governo a dar apoio contínuo à economia, então não existia mais qualquer clivagem entre os partidos civis e o SPD, havia somente entre o governo e o Linkspartei mas não entre o SPD e o CDU. E o último governo nunca foi considerado como uma fusão de equipes de toda a população, mas como um governo da CDU que tinha a participação do SPD. Portanto, a crise econômica não levou a um conflito de classes, como alguém julgaria inicialmente, mas criou um sentimento entre a população de que todos deveriam permanecer juntos.

**Roteiro:** Carlos Eduardo Freitas<sup>4</sup> e Helcimara de Souza Telles<sup>5</sup>

**Entrevista:** Helcimara de Souza Telles e Silvana Krause<sup>6</sup>

**Tradução:** Aline Burni<sup>7</sup>, Fabio Bouzada<sup>8</sup>, Leonardo da Silveira Ev<sup>9</sup> e Moritz Lohe<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> Jornalista, especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, membro do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral.

<sup>5</sup> Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo – USP. Coordenadora do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral.

<sup>6</sup> Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Ciência Política pela Katholische Universität Eichstätt, Alemanha. Membro do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral.

<sup>7</sup> Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG – vinculada ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

<sup>8</sup> Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Pesquisa – CNPq – vinculado ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

<sup>9</sup> Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Pesquisa – CNPq – vinculado ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

<sup>10</sup> Mestrando em Ciência Política pela Freie Universität Berlin – FUBERLIM, com período de estágio na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.