

2013

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 5 - N. 03
Julho de 2013
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

**Cenários políticos:
eleições presidenciais de 2014**

Adriano Oliveira dos Santos
Joyce Miranda Leão Martins
Rudá Guedes Moises Ricci
Tatiana Gianordoli

Opinião

Eduardo Meira Zauli

Resenha

Marina Brito

Periódico Eletrônico do Grupo de
Pesquisa "Opinião Pública, Marketing
Político e Comportamento Eleitoral"



Universidade Federal de Minas Gerais

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-3823

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Bruno Dallari – UFPR

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UFBA

Dalmir Francisco – UFMG

Denise Paiva Ferreira – UFG

Gustavo Venturi Júnior – USP

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Heloisa Dias Bezerra – UFG

Julian Borba - UFSC

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Ademir de Oliveira – UFSJ

Luiz Cláudio Lourenço – UFBA

Malco Braga Camargos – PUC-MINAS

Marcus Figueiredo – IESP/UERJ

Mathieu Turgeon – UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Pedro Santos Mundim – UFG

Silvana Krause – UFRGS

Yan de Souza Carreirão – UFPR

Jornalista Responsável

Érica Anita Baptista

Equipe Técnica:

Lucas Matos Valadares

Stéfany Sidô Ventura

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política –

DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil – CEP: 31.270-901

+ (55) 31 3409 3823

Email: marketing-politico@uol.com.br

Twitter: [@OpPublica](https://twitter.com/OpPublica)

As opiniões expressas nos artigos são de
inteira responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano V, Número III, Julho de 2013.

SUMÁRIO

Editorial

5-6

Dossiê: “Cenários políticos: as eleições presidenciais de 2014”

- **As eleições das ruas**

7-15

Rudá Ricci

- **O que poderá ocorrer na eleição presidencial de 2014?**

16-23

Adriano Oliveira

- **O jogo antecipado: Dilma Rousseff e a disputa eleitoral de 2014**

24-31

Joyce Miranda Leão Martins

- **A estética faz a política: efeito da imagem modelada na decisão do voto**

32-39

Tatiana Gianordoli

Opinião

- **A crise da partidocracia na Itália**

40-47

Eduardo Meira Zauli

Resenha

- **As eleições 2010 sob a perspectiva de gênero**
Marina Brito

48-55

EDITORIAL

Cenários Políticos: As eleições presidenciais de 2014

Recentemente, o Brasil passou por uma série de manifestações que podem ter efeitos as eleições presidenciais que ocorrerão no próximo ano.. Na dimensão eleitoral presidencial, os nomes dos candidatáveis começam a surgir e a movimentar as apostas para 2014. Tendo em vista as discussões presentes no cenário político atual, a edição de julho do periódico *Em Debate* tem como finalidade empreender uma análise das possibilidades eleitorais dos principais candidatáveis à presidência em 2014 – Aécio Neves, Dilma Rousseff, Marina Silva e Eduardo Campos.

Rudá Ricci, diretor do Instituto Cultiva, em seu artigo “As eleições das ruas”, analisa as demandas encontradas nos diversos protestos que tomaram conta do Brasil nos últimos meses. O autor mostra as diversas vozes que saíram às ruas e discute a representatividade da política tradicional brasileira. O autor demonstra, ainda, de que modo esses protestos poderão influenciar as eleições de 2014.

Adriano Oliveira, professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), desenvolve em seu artigo, “O que poderá ocorrer na eleição presidencial de 2014?”, um panorama do quadro eleitoral a partir de uma análise conjuntural baseada em diversas pesquisas de opinião, e chama a atenção para a indecisão de Eduardo Campos quanto à sua candidatura.

Em outro artigo, Joyce Miranda Leão Martins, doutoranda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), trata das perspectivas eleitorais para um segundo mandato de Dilma Rousseff. A autora faz uma análise da imagem pública da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT). Em seu artigo, “O jogo antecipado: Dilma Rousseff e a disputa eleitoral de 2014”, pode-se acompanhar o processo de construção da imagem da pré-candidata desde a eleição de 2010.

Tatiana Gianordoli, doutora em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), em seu artigo “A estética faz a política: efeito da imagem modelada na decisão do voto”, analisa a influência do

marketing político e da imagem pública dos candidatos em seu desempenho eleitoral, tendo como especial foco a análise da construção da imagem dos candidatos à presidência das eleições de 2010.

Eduardo Meira Zauli, professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), assina a seção Opinião e no ensaio “A crise da partidocracia na Itália”, analisa a atual conjuntura política na Itália, em que as eleições de 2013 demonstraram uma profunda insatisfação da população em relação à classe política. Zauli parte da ascensão do *MoVimento 5 Stelle* para tratar da crise da partidocracia italiana, situação que pode encontrar alguma semelhança com que vive o Brasil, nas várias manifestações atuais.

Por fim, a resenha “As eleições 2010 sob a perspectiva de gênero”, de autoria de Marina Brito, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), do livro “Mulheres nas Eleições 2010”, organizado por José Eustáquio Diniz Alves, Céli Pinto e Fátima Jordão. O livro faz uma análise da participação política das mulheres nas eleições de 2010, tendo como foco a opinião pública.

AS ELEIÇÕES DAS RUAS

Rudá Ricci

Instituto Cultiva

✉ ruda@inet.com.br

Resumo: *O presente artigo tem como finalidade analisar as repercussões das recentes manifestações sociais – que se espalharam por grande parte do Brasil e reuniram mais de um milhão de pessoas – no atual cenário político brasileiro. Quais serão as implicações destas manifestações nas eleições presidenciais de 2014? De que forma os candidatos serão afetados? O artigo procurará responder a estas perguntas.*

Palavras-chave: *Manifestações, eleições de 2014, candidatos*

Abstract: *This article aims to analyze the impact of recent social protests - which have spread throughout much of Brazil and gathered more than a million people - in the current political scene. What are the implications of these events in the presidential election of 2014? How candidates will be affected? The article attempts to answer these questions.*

Keywords: *Protests, 2014 elections, candidates*

Evitem dizer que algumas vezes cidades diferentes sucedem-se no mesmo solo e com o mesmo nome, nascem e morrem sem se conhecer, incomunicáveis entre si. Às vezes, os nomes dos habitantes parecem iguais, e o sotaque das vozes, e até mesmo os traços dos rostos; mas os deuses que vivem com os nomes e nos solos foram embora sem avisar e em seus lugares acomodaram-se deuses estranhos. É inútil querer saber se estes são melhores do que os antigos, dado que não existe nenhuma relação entre eles, da mesma forma que os velhos cartões-postais não representam a Maurília do passado mas uma outra cidade que por acaso também se chamava Maurília. (Ítalo Calvino. As cidades invisíveis)

1. As ruas são sempre uma novidade

As ruas sempre foram objeto de estranhamento para um pacato observador. A começar por seu nascedouro. Baudelaire, Edgar Allan Poe, Engels foram muitos que observaram os desenhos labirínticos das ruas europeias, tomadas por rostos tensos e desesperados. A aventura de compreender o espaço urbano permaneceu desde então, tanto no campo literário (destacaria o belo “Cidades Invisíveis”, de Ítalo Calvino), quanto nas análises sociológicas (como os desconcertantes ensaios de Walter Benjamin).

Não é uma novidade teórica, portanto, que a saída dos jovens brasileiros às ruas tenha causado tanta perplexidade. Principalmente nas instituições políticas. A multidão nas ruas desfigura o traçado urbano. Muda a paisagem e embaralha os pontos de referência. Este quase sentimento de vertigem e redescoberta do espaço público transborda para a percepção daqueles que formalmente deveriam representar esta multidão.

As ruas são sempre uma novidade, principalmente se tomadas pela multidão.

Mas esta novidade é ainda mais aguda se a multidão se conecta pelas redes sociais, criando um mosaico de relacionamentos invisíveis que solapa todas as formas de reconhecimento de grupos de interesses.

Este é o foco deste artigo: compreender em que medida as eleições de 2014 podem se influenciar por esta vertigem de momento. A partir de agora, duas questões devem organizar nosso olhar sobre a dinâmica eleitoral. A primeira, a vitalidade da energia moral que se expressou nas ruas nesses dias de junho de 2013. A segunda, as iniciativas dos partidos e lideranças partidárias para acolher ou desmobilizar as demandas difusas que apareceram em milhões de cartazes escritos à mão que emolduraram as passeatas país afora.

O cruzamento destas duas variáveis pode indicar uma importante mudança na lógica política e até mesmo no sistema de representação formal do Brasil. Pode, ainda, renovar a ira de grande parte de eleitores que poderão inundar as urnas com votos brancos e nulos. Finalmente, não seria anormal se o país mergulhasse, novamente, no que os jovens, nestes dias de maio de 68 tupiniquim, denominavam de “gigante adormecido”.

2. O discurso do campo institucional

A representação formal no Brasil é manca há algum tempo.

Pesquisa realizada pelo Datafolha no final de maio de 2010 revelou que 44% dos entrevistados entre 18 e 70 anos não votariam se o voto não fosse obrigatório. O eleitor lulista era o que mais continuaria comparecendo às urnas (64% afirmaram que votariam mesmo o voto sendo facultativo). Mais: os petistas eram os que mais desejavam a manutenção do voto obrigatório (55% deles cravaram esta opinião). Mas foram os mais ricos os que iriam às urnas em qualquer hipótese: 62% dos que ganhavam mais de 10 salários mínimos e 65% dos mais escolarizados.

Por seu turno, o Índice de Confiança na Justiça (ICJBrasil) de 2012, elaborado pela Direto GV, indicava que os partidos políticos figuravam em último lugar no índice de confiança nas instituições, com 5% de satisfação. Eram superados pelo Congresso Nacional, que apresentou um índice de 22%.

As campanhas eleitorais se realizam a partir deste substrato de baixa confiança e daí sempre aparecerem como um interregno na vida cotidiana dos brasileiros, o que faz dos eleitos distantes do cidadão e não seus representantes. Partidos e políticos se estruturam a partir desta lógica, como máquinas eleitorais, adotando mecanismos e dinâmicas internas que os aproxima da lógica de empresas. São os segmentos administrativos da estrutura partidária que contratam empresas de marketing e pesquisa de

opinião, que orientam gastos, padronizam protocolos de apresentação pública e acertam acordos com setores privados e aliados. São, para a grande maioria dos eleitores, desconhecidos.

Os candidatos, por sua vez, movem-se num campo muito mais identificado com o que se poderia denominar de “construção do discurso hegemônico”. Como nos ensinou Antonio Gramsci, a hegemonia é um cimento de interesses difusos que se articula a partir do convencimento, mas também da habilidade em unir, como um quebra-cabeça semântico, as aspirações de agrupamentos sociais, frações de classe, orientações políticas, valores religiosos e assim por diante.

O marketing é apenas um dos instrumentos desta dinâmica de construção do discurso hegemônico. Mas, no mundo da fragmentação social do século XXI, não basta. É fundamental a construção de uma rede de apoiadores que se enraíza nos municípios e desce aos bairros, aos bares e campos de futebol. Uma das máximas da prática política é que o que conta nunca é o fato, mas a versão. Daí a importância desta poderosa rede de apoiadores que se insinua pelos escaninhos das ruas, desde que elas não estejam tomadas pela emoção (como nos dias de junho deste ano). Desde que as ruas sejam espaços abertos para a conquista deste operador político de fala mansa.

O discurso político-eleitoral do campo institucionalizado, dos partidos e governos, é, assim, marcado em ano eleitoral pela tentativa de sair dos gabinetes e de dialogar com a vontade dos cidadãos. Trata-se de interpretar e de convencer. Marketing e rede de contatos (o tão propalado *network*) forjam este contato.

Ora, temos, por aí, um apelo emocional que vem do perfil contraditório e puro de Marina Silva. Contraditório porque fala aos jovens a partir de bandeiras ambientalistas, mas também fala aos fundamentalistas religiosos que

abominam qualquer inovação no comportamento social. Marina Silva teria apelo para uma parcela significativa dos brasileiros e já revelou seu potencial no final do primeiro turno das eleições de 2010. Não teria, contudo, a rede de operadores políticos.

Aécio Neves teria, ao contrário, um discurso defensivo, sem grandes apelos, ainda mirando na indisposição da classe média tradicional que não consegue, há anos, forjar a opinião pública e carrear votos ao candidato mais próximos de seus interesses e valores. Aécio Neves, contudo, tem uma poderosa máquina partidária e eleitoral. Seu problema de momento, contudo, é atrair seus correligionários paulistas, donos da maior parcela da máquina partidária. Finalmente, ainda apresenta dificuldades para penetrar no segundo maior colégio eleitoral regional: o Nordeste. Até entre os manifestantes mineiros, Aécio Neves amargou um quarto lugar na intenção de votos capturada pelo Instituto Innovare, durante a manifestação de 23 de junho realizada na capital mineira. Aécio Neves foi citado por apenas 6,6% dos manifestantes, atrás de Dilma Rousseff, com 14,2% das citações.

Dilma Rousseff tem em suas mãos a herança política de Lula e a estrutura governamental, poderosa para construir a rede de apoiadores e operadores políticos. Mas sofre de dois males. O primeiro, o seu estilo gerencial de governar que a distanciou das ruas e aliados de longa data. As reclamações vazam por todos os poros. Também sofre com o fim do clima de euforia da melhoria da qualidade de vida dos brasileiros mais pobres. Foram três anos de administração do impacto negativo da crise econômica internacional e uma tentativa de pouco sucesso para substituir o crescimento pelo consumo doméstico dos anos Lula para o crescimento pelo investimento produtivo.

Finalmente, Eduardo Campos, que se posicionaria numa situação mediana em termos de apelo e estrutura política. Tenta ampliar alianças para potencializar

o que tem no momento, mas ainda não conseguiu resultados expressivos. Nas pesquisas nacionais, figura em quarto lugar na intenção de voto e mesmo no Nordeste, em estados limítrofes do seu Pernambuco, aparece na lanterna da disputa eleitoral de 2014.

O fato é que todos receberam seu quinhão de ataques nas ruas mobilizadas dos últimos dias. Nenhum saiu ileso.

3. O discurso das ruas

As ruas são muitas. As pesquisas que procuraram capturar o perfil das mobilizações de junho revelaram uma maioria de jovens de classe média. Pesquisa nacional realizada pelo IBOPE na última semana de junho indicava que os manifestantes eram, em sua maioria, jovens entre 14 e 24 anos de idade, 52% estudantes e 76% trabalhadores, com a seguinte distribuição de renda familiar: 23% acima de 10 salários mínimos, 26% entre cinco e dez SM; e 30% entre dois e cinco SM.

O mais interessante, contudo, é o perfil político dos manifestantes: 46% das pessoas que estiveram nas passeatas de sábado (21/06) nunca participaram de uma manifestação de rua. 78% disseram que se organizaram pelas redes sociais. 75% dos entrevistados disseram que também usaram as redes sociais para convidar amigos para as manifestações. 83% dos entrevistados disseram não se sentir representados por políticos e 89%, por partidos; 96% não são filiados a partidos políticos e 61% se declararam muito interessados por política.

As motivações são múltiplas, embora o transporte público tenha sido a mais citada.

Augusto de Franco, citando David Ugarte sugere o conceito de “swarming”, ou enxameamentos cívicos que formam “grandes manifestações de massa,

caso haja possibilidade de conexão em tempo real (por telefone móvel ou e-mail, por exemplo), em horas ou até minutos”¹.

Trata-se de uma manifestação dinâmica, móvel, em que cada participante ou agrupamento é uma manifestação em si. As demandas e palavras de ordem seguem a lógica do sistema de convocação: as redes. Cada um vai porque um conhecido faz um convite, muitas vezes, nem isto, apenas socializando uma informação. Trata-se de uma adesão afetiva, não uma convocação. Nada mais distante que as organizações sociais e políticas do século XX.

O enxame, contudo, é previsível como intuição natural. Mas as mobilizações de junho revelaram que sua força é a ausência de liderança fixa. O que indica uma lacuna entre o mosaico que se forma e qualquer tentativa de organização e formação de representações. O enxame passa a ser imprevisível.

Quando as demandas das mobilizações começaram a ser disputadas, a partir do dia 19 de junho, as organizações apareceram. Neste momento, o método já era outro, longe do enxame. O discurso vinha de agrupamentos já formados anteriormente. A situação se agravou com o convite que alguns governantes (a Presidente Dilma Rousseff e os Governadores Tarso Genro e Antonio Anastasia foram os primeiros) fizeram aos organizadores das manifestações. Como, a partir daí, eleger representantes de um mosaico?

O discurso da rua é polifônico. É natural, portanto, que suas demandas sejam multifacetadas. Mas, então, como saltar do enxame para o campo institucional? O que apresentar como alternativa para o modelo de representação vigente?

Esta lacuna organizacional pode se expressar nas eleições de 2014. Como frustração. Como avalanche de votos nulos e brancos. A pesquisa do Instituto

¹ Cf. FRANCO, Augusto. **A Rede**. Visualizado em 28/06/2012 em <http://net-hcw.ning.com/page/a-rede>. Cf. “Swarming civil espanhol” in UGARTE, David (2004). **11M: Redes para ganhar una guerra**. Barcelona: Icaria, 2006.

Innovare, de 23/06, realizada entre manifestantes de Belo Horizonte, indicava que 31% afirmavam que votariam em branco ou anulariam o voto nas próximas eleições. Outros 27% afirmaram que votariam em Joaquim Barbosa, ministro do STF que não é candidato.

4. O possível cruzamento de discursos

Onde se encontram o discurso dos candidatos oficiais para as eleições de 2014 com o discurso das ruas deste mês de junho? Num cruzamento tortuoso, um labirinto discursivo que constrói e corrói o vencedor de momento.

As ruas desvelaram o rei e sua corte. Em seguida, a tentativa de canalização desta energia de massas para o campo institucional, via plebiscito ou reforma político, redefiniu o campo de disputa. Contudo, não produziu ofensiva do campo institucional, que continuou perplexo. O Congresso Nacional passou a votar pautas que estavam engavetadas há anos. Tentava responder de maneira atabalhoada, como se pressentisse a guilhotina sendo engraxada. Governo federal, autor da proposta de plebiscito, passou a se explicar quase diariamente.

Mas as ruas também não conseguiram impor alternativas. As assembleias de preparação das mobilizações seguintes reproduziam a polifonia das passeatas. Houve situação em os jovens votaram se deveria existir votação como método de definição de agenda.

Entramos no século XXI mantendo como sistema de representação política a lógica societal do século XX. Um dique envelhecido que já expõe rachaduras e que contém, com dificuldades, a massa de água que pressiona suas paredes.

Se a novidade das ruas não desaguar numa alternativa, a frustração desmobilizará paulatinamente os manifestantes. Mas o recado permanecerá. Assim como a lacuna entre as ruas e as instituições de representação política.

RUDÁ RICCI
AS ELEIÇÕES DAS RUAS

Os candidatos poderão respirar. Até a próxima mobilização de massas.

O QUE PODERÁ OCORRER NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014?

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

Resumo: *Este artigo tem os objetivos de desenvolver uma análise conjuntural e construir prognósticos para a eleição presidencial brasileira de 2014. Pesquisas de opinião e variadas informações são utilizadas para responder os objetivos. O artigo analisa, ainda, a indecisão do governador Eduardo Campos em disputar a eleição presidencial e mostra as razões para tal.*

Palavras-chave: *Eleições 2014, presidência, Eduardo Campos*

Abstract: *This article aims to develop a conjuntural analyses and construct prognostics for the 2014' brasilian presidential election. Opinion research and different kinds of informations are used to respond those objectives. The article analyses, yet, the indecision of the governor Eduardo Campos to run for the presidential election and also shows the reasons for that.*

Keywords: *2014' elections, presidency, Eduardo Campos*

Introdução:

Prognósticos sugerem possibilidades e cenários. Os prognósticos podem ser realizados com base nos seguintes indicadores:

- 1) Pesquisas de opinião – qualitativas e quantitativas.
- 2) Análise constante das conjunturas política, eleitoral e econômica. As pesquisas de opinião revelam valores e preferências dos eleitores. É possível

prognosticar o desempenho futuro dos competidores quando a intenção de voto é associada a outros indicadores (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

A análise de conjuntura política e eleitoral representa o exercício para compreender as decisões dos atores e eleitores e suas consequências num dado instante temporal. As decisões dos atores na conjuntura T1 possibilitam o surgimento de outras conjunturas. Nesse sentido, a conjuntura T1 possibilita a origem da conjuntura T2 e ambas podem vir a possibilitar a origem das conjunturas T3, T4, dentre outras (CRUZ, 2000).

A análise da conjuntura econômica busca decifrar o sentimento de bem-estar econômico dos eleitores diante de dado contexto econômico. O ato de prognosticar está associado à construção de *possibilidades* e *cenários*. Possibilidade representa a criação de hipóteses quanto à possível decisão dos atores e como outros atores reagirão em razão da consequência de tal decisão.

Quais atores disputarão a eleição de 2014? Dilma Rousseff é favorita a vencer a disputa eleitoral em 2014? É possível que a eleição presidencial de 2014 finde no segundo turno? Quais devem ser as estratégias mais adequadas para os candidatos? Em quais possíveis conjunturas a próxima eleição presidencial será disputada? Este artigo pretende sugerir respostas a tais indagações por meio de prognósticos.

Quais serão os principais atores em 2014?

Os principais competidores na eleição presidencial de 2014 devem ser Dilma Rousseff, Aécio Neves, Marina Silva e Eduardo Campos. A ordem dos candidatos é estabelecida propositadamente, pois representa as chances deles virem a disputar a eleição presidencial. Dilma Rousseff será candidata à reeleição. Neste momento, não vejo possibilidade de que Lula venha substituir Dilma Rousseff na disputa. A possibilidade de desempenho negativo da

economia brasileira poderá afetar Dilma Rousseff e Lula. Portanto, Lula não arriscará seu patrimônio eleitoral numa eleição de sucesso incerto.

Pesquisa Datafolha divulgada em 9 de junho de 2013 mostrou que a gestão da Presidenta Dilma Rousseff era aprovada por 57% dos eleitores. Em março de 2013, pesquisa divulgada pelo Datafolha mostrou aprovação de 65%. No período de março a junho, ocorreu decréscimo na avaliação da Presidenta. Ambos os dados ainda não representam uma tendência. O percentual de intenções de voto em Dilma Rousseff na pesquisa divulgada em 9 de junho de 2013 era de 51%. No Instituto Sensus, em pesquisa divulgada em 11 de junho de 2013, as intenções de voto eram de 52,8%.

Ao assumir a Presidência Nacional do PSDB em maio de 2013 e ao adotar em seus discursos os temas inflação e eficiência da gestão, Aécio Neves evidencia que será candidato a presidente, mas ele tem dois desafios a superar. O primeiro desafio tende a ser superado,¹ conforme revelam pesquisas realizadas em junho de 2013 pelos Institutos Datafolha e Sensus. Essas pesquisas mostram o candidato do PSDB com 14% e 17% de intenções de voto respectivamente. Em ambos os institutos, Aécio Neves cresceu eleitoralmente quando se consideram pesquisas anteriores.

O segundo desafio de Aécio Neves é unir o PSDB. Existem o PSDB paulista e o mineiro, que travam intensa disputa política em razão da eleição presidencial. Os principais atores envolvidos nessa disputa são Geraldo Alckmin, José Serra, Fernando Henrique Cardoso e Aécio Neves. A ascensão de Aécio Neves à Presidência Nacional do PSDB sugere que os conflitos estão sendo dirimidos.

A possibilidade de sucesso eleitoral de Alckmin na disputa pelo governo de São Paulo, o qual foi apontado por recente pesquisa, sugere também que o

¹ Os conflitos internos no PSDB podem prejudicar Aécio Neves eleitoralmente.

governador de São Paulo tende a apoiar a candidatura de Aécio Neves.² Porém, é importante ressaltar que informações dão conta de que o PSB poderá ofertar a Alckmin o vice na próxima disputa para governador. Se assim ocorrer e Eduardo Campos vier a ser candidato a presidente, Alckmin poderá ter dois palanques em São Paulo, quais sejam: Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB).

A incógnita no PSDB de São Paulo neste momento é José Serra. O ex-candidato do PSDB à Presidência considera três possibilidades: 1) continuar filiado ao PSDB e apoiar Aécio Neves; 2) sair do PSDB, filiar-se ao Partido Popular Socialista (PPS) e disputar a eleição presidencial; 3) ir para o PPS e apoiar a candidatura de Eduardo Campos se este candidatar-se. Caso Serra opte pela primeira possibilidade, a candidatura de Aécio Neves poderá ser fortalecida.³

Marina Silva aguarda registro de seu novo partido – Rede Sustentabilidade. Caso ele seja reconhecido oficialmente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a ex-candidata do PV à Presidência da República em 2010 deve vir a ser candidata na eleição presidencial de 2014. A estabilidade percentual de votos de Marina Silva entre os eleitores revela que seu capital eleitoral construído na eleição de 2010 ainda se mantém. Pesquisas realizadas em junho de 2013 pelos Institutos Datafolha e Sensus mostram Marina Silva com 16% e 12,5% de intenções de voto respectivamente.

O governador Eduardo Campos ainda não decidiu se será candidato à presidência, mas age como tal. Temos a hipótese de que o que impede o anúncio da sua decisão – se é ou não candidato – são as perdas eleitorais que podem ocorrer em Pernambuco, caso ele venha a se candidatar, e a contínua

² Pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha em 10 de junho de 2013 mostra que Alckmin obtém entre 50% e 52% de intenções de voto. Caso a disputa ocorresse contra o ex-presidente Lula, Alckmin obteria 42% e Lula 26%.

³ É possível que ocorra a fusão entre o Partido da Mobilização Nacional (PMN) e o PPS. Com isso, surgiria o Movimento Democrático (MD).

popularidade de Dilma Rousseff. Como candidato, há a possibilidade de Eduardo Campos perder o apoio de vários líderes políticos em Pernambuco, por exemplo, o Senador Armando Monteiro (PTB) e o Ministro da Integração Nacional Fernando Bezerra Coelho (PSB).

Diante da candidatura de Eduardo Campos à Presidência, um novo polo de poder pode ser criado em Pernambuco para enfrentá-lo. Esse polo pode vir a ser formado por líderes do PT, o Senador Armando Monteiro e o Ministro Fernando Bezerra Coelho. O polo contaria com o apoio de Dilma Rousseff e de Lula. Desse modo, o capital eleitoral de Eduardo Campos em Pernambuco ficaria ameaçado, também com a possibilidade de derrota do seu candidato ao governo do Estado e, em seu Estado natal, ser derrotado por Dilma Rousseff. Saliente-se, ainda, que os governadores do PSB relutam em apoiar Eduardo Campos para presidente.

A possibilidade de segundo turno e as estratégias dos candidatos

Pesquisa do Datafolha divulgada em 9 de junho de 2013 revelou que 39% dos eleitores acreditavam que a situação econômica do país iria melhorar, e a situação iria piorar para 19% dos eleitores. Essa pesquisa ainda revelou que 51% dos eleitores acreditavam que a inflação iria aumentar e 36% criam que o desemprego iria crescer. Em março de 2013, a expectativa era que a economia iria melhorar segundo 51% dos pesquisados, e para 10% iria piorar. Nesse primeiro semestre de 2013, o clima de pessimismo quanto ao futuro do bem-estar econômico aparenta ganhar adeptos entre os eleitores.

No início de junho de 2013, variadas manifestações populares explodiram em diversas cidades do Brasil, dentre elas, São Paulo, Brasília, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte. O foco das manifestações foi o aumento da tarifa de transporte público – ônibus. Contudo, observa-se que as

manifestações têm variados focos, os quais sugerem *inquietação social* dos brasileiros com sua situação socioeconômica.

Temos a hipótese de que a inquietação social é provocada pela insatisfação com a expectativa inflacionária, a mobilidade urbana, a segurança pública, a saúde pública, os políticos e com os gastos públicos nos preparativos para a Copa do Mundo. Enfim, a insatisfação é com um *sistema de coisas*. Neste instante, a pergunta conjuntural é: quais serão os efeitos desses protestos na competição eleitoral de 2014?⁴

Diante da inquietação social, na qual também está presente o medo da perda do bem-estar econômico e do poder de consumo, os eleitores poderão reagir de duas formas: 1) reeleger Dilma Rousseff; 2) optar pela mudança. Assim, mesmo diante de uma conjuntura econômica desfavorável, Dilma Rousseff mantém seu favoritismo de vencer a eleição no primeiro turno, pois sua estratégia busca mostrar que ela e Lula são *os mais capazes de manter o Brasil no rumo do desenvolvimento e do consumo apesar das dificuldades*. Além disso, Dilma Rousseff, assim como fez Lula, continua a utilizar o sentimento de mobilidade social para manter e conquistar eleitores.⁵

Por outro lado, as manifestações ocorridas no mês de junho em razão da *inquietação social* sugerem que os eleitores desejam ir além do consumo. Eles possuem novas demandas e desejam ser atendidos. Se essa hipótese for verdadeira, somada a uma conjuntura econômica caracterizada pela crise, os competidores da oposição adquirem chances de ir para o segundo turno.

Pesquisa do Datafolha divulgada nos dias 29 e 30 de junho, após as manifestações sociais, revela que 30% dos brasileiros aprovam a gestão de Dilma Rousseff. Tal aprovação está associada à preferência do eleitor, ou seja:

⁴ Pesquisa realizada pelo IBOPE em oito capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza) e divulgada em 24/06/2013 revela que: 75% apoiam as manifestações; 38% afirmam que os manifestantes foram às ruas cobrar melhorias no transporte público; e 30% com o objetivo de condenar a corrupção.

⁵ Sobre mobilidade social e escolha eleitoral Cf. Peixoto e Rennó (2012).

30% dos eleitores desejam votar em Dilma Rousseff para presidente na eleição de 2014. A pesquisa revelou ainda que Marina Silva conquistou 23% de intenções de voto, Aécio Neves obteve 17% e Eduardo Campos conquistou 7% das intenções.

A estratégia de Aécio Neves, diante da inquietação social e com um quadro de expectativa de alta inflacionária por parte da população, poderá ser a de mostrar que foi o PSDB que acabou com a inflação e ele foi um dos participantes nessa conquista. Entretanto, Aécio Neves precisa aproximar-se das classes C e D, eleitores adeptos ao lulismo e à Dilma Rousseff, em particular na região Nordeste. O combate à inflação é uma estratégia adequada para isso.

Aécio Neves deve também se afastar do conflito bélico com o PT. Ou seja, de modo subliminar, deve mostrar que ocorreram transformações no Brasil nos últimos vinte anos, e ele pretende continuar a contribuir para esta transformação. Obviamente, as falhas do governo de Dilma Rousseff precisam ser apresentadas. O candidato do PSDB precisa também mostrar suas ações como gestor à frente do Governo do Estado de Minas Gerais.

A necessária estratégia de Eduardo Campos, neste instante, é dizer que é candidato, pois sua indecisão, aliada ao fato de que é pouco conhecido entre os eleitores brasileiros, dificulta a conquista de admiradores para sua candidatura. Inicialmente, Eduardo Campos utilizou a estratégia de que *é possível fazer mais*; mas Dilma Rousseff e Lula, em programa eleitoral na TV no mês de maio, frisaram: *“É possível fazer cada vez mais.”* A estratégia dilmista, caso Dilma Rousseff esteja bem avaliada em 2014, anula a estratégia de Eduardo Campos.

Até o momento, Marina Silva não mostrou sua estratégia. Se ela for candidata e mantiver seu capital eleitoral, que tem sido mostrado nas recentes pesquisas, contribuirá para que a disputa presidencial vá para o segundo turno. Convém

ressaltar que o atual capital eleitoral de Marina Silva dificulta a ascensão de Eduardo Campos e até mesmo de Aécio Neves. Neste momento, tenho a seguinte dúvida: qual dos três candidatos – Aécio Neves, Marina Silva e Eduardo Campos – tem mais chance de disputar o segundo turno com Dilma Rousseff caso este venha a ocorrer?

Existe, neste instante, a possibilidade de que o pastor Everaldo Pereira venha a ser candidato a presidente da República pelo Partido Social Cristão (PSC). Sua candidatura possibilitará que temas morais como aborto e união homossexual estejam presentes na disputa eleitoral. Assim, é possível que o PSC, em razão dos votos conquistados, contribua para que a eleição seja levada para o segundo turno.

Dilma Rousseff mantém um frágil favoritismo para vencer no primeiro turno em 2014 em razão das seguintes possibilidades: 1) conjuntura econômica desfavorável; 2) Aécio Neves, Marina Silva, pastor Everaldo e Eduardo Campos candidatos a presidente; 3) as recentes inquietações sociais podem criar sentimento de mudança no eleitorado. E com isto, Dilma Rousseff pode ser atingida eleitoralmente por tal sentimento.

Referências

CRUZ, Sebastião C. Velasco e. Teoria e método na análise de conjuntura. *Educação e Sociedade*, ano 21, n. 72, p. 145-152, ago. 2000.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. *Eleições e pesquisas eleitorais: desvendando a caixa-preta*. Curitiba: Juruá, 2012.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

ADRIANO OLIVEIRA
O QUE PODERÁ OCORRER NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014?

O JOGO ANTECIPADO: DILMA ROUSSEFF E A DISPUTA ELEITORAL DE 2014

Joyce Miranda Leão Martins
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

✉ joycesnitram@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo realiza breve análise das perspectivas eleitorais de Dilma Rousseff, para 2014. O foco das observações está voltado para a construção da imagem pública da presidente-candidata na TV. Como Dilma Rousseff se apresentou em 2010 e como poderá se apresentar em 2014? O que a trajetória do PT esclarece? Essas são perguntas que se pretende responder aqui.

Palavras-chave: Dilma Rousseff, eleições 2014, imagem pública

Abstract: This article provides a brief analysis of the electoral prospects of Dilma Rousseff for 2014 presidential election. The focus of the observations is the public image of the president-candidate on TV. How Dilma Rousseff performed in 2010 and how does she can perform in 2014? What explains the trajectory of PT? These are the questions that we want to answer here.

Keywords: Dilma Rousseff, 2014 elections, public image

Prognósticos sobre campanhas majoritárias e perspectivas eleitorais precisam considerar que as democracias contemporâneas caracterizam-se pela ambiência midiaticizada. As eleições brasileiras estão inseridas em ciclo definido por Carvalho (1999) como de padrão midiático-publicitário da política: as campanhas são realizadas com forte apelo publicitário e amplamente divulgadas pela mídia. O padrão se instaurou com a eleição de Collor e mostrou a fragilidade do sistema partidário como único intermediário entre candidatos e eleitores: o alagoano saiu vitorioso com a ajuda de pesquisas de opinião e propagandas políticas televisivas¹.

¹Além disso, a edição do último debate da campanha de 1989 (exibida no Jornal Nacional, da Rede Globo) também favoreceu Collor.

A força da televisão e do marketing político foi possível graças à queda da censura e da nacionalização da TV, obtida mediante investimento do regime militar na infraestrutura das telecomunicações (ALBUQUERQUE, 1999: 48) a partir da década de 70. A combinação desses fatores (democracia e televisão em âmbito nacional) criou uma simbiose entre os campos da comunicação e da política, repetindo o que já ocorria em outras partes do mundo. Com a emergência da imagem visual como “estatuto orientador da contemporaneidade” (WEBER, 2004: 265), os políticos passaram a necessitar da colaboração de marqueteiros, em um jogo político que se constituía tendo como característica o poder da TV, para a mobilização de eleitores, e o fato da construção da imagem pública estar subordinada a discursos audiovisuais.

Essa breve introdução ao assunto é necessária para explicar porque o padrão midiático foi escolhido como foco da análise. Como afirma Sartori: “sin un criterio de desciframiento, sin una clave explicativa, el pasado y el futuro sólo serían zonas de oscuridad” (SARTORI, 1987: 319). O padrão seria esse critério de deciframento, pois possui regras e regularidades que evidenciam seu funcionamento. Sartori afirma ainda que: “si las comunicaciones de masas destruyen los nichos, eliminan los espacios aislantes, [...] lo que surge de ello es un mundo [...] cuya unidad organizativa y de análisis son la ‘imagen’ y el ‘mensaje’” (SARTORI, 1987: 324). Nesse sentido, a chave explicativa, aqui, estará voltada para a construção, na TV, da imagem pública da Dilma Rousseff candidata em 2010 e para a trajetória do PT (Partido dos Trabalhadores) nas eleições, posto que pensar em possibilidades futuras é também analisar como e porque o passado ocorreu de determinada forma. O recorte realizado a partir de 2010 justifica-se pelo fato de que foi naquele ano que Dilma Rousseff foi apresentada ao grande eleitorado. Já conhecida dos votantes e por estes avaliada, a petista não terá a mesma liberdade que teve naquele ano para elaborar imagens públicas e não deverá, sob risco de perder a eleição, estar muito distante do seu *pré-ethos* (construção prévia de imagem feita pelo telespectador/eleitor).

A fluidez da imagem pública² e as últimas manifestações ocorridas no país não permitem afirmar, neste momento, como o eleitor avaliará a candidata Dilma Rousseff em 2014. Por hora, cabe lembrar que a presidente atingiu 59% de aprovação³ em junho de 2012 (índice superior ao de Lula e FHC, quando estes tinham o mesmo tempo de governo que ela). Depois de um ano sem variação expressiva, sua popularidade caiu vertiginosamente para 30% de aprovação⁴, após os protestos que se alastraram pelo Brasil. Tudo começou com movimento contra o aumento em R\$ 0,20 na tarifa de transporte público municipal em São Paulo. A esse ponto se voltará posteriormente. É importante, antes, rememorar quem era a Dilma Rousseff em 2010.

Dilma Rousseff não era uma petista histórica. Tampouco foi companheira de Lula nos tempos em que este participava do movimento sindicalista. Dois anos antes de se lançar candidata à presidência do Brasil, era desconhecida de grande parte do eleitorado. Entrara no governo Lula como Ministra de Minas e Energia, passando, em seguida, a ocupar a Casa Civil, substituindo José Dirceu, que saía do cargo depois de acusado pelo deputado Roberto Jefferson (PTB – Partido Trabalhista Brasileiro) de ser mentor do esquema do “mensalão”.

Por não ter história conhecida nem estar sob os holofotes da mídia, Dilma Rousseff surgia como a possibilidade de redenção da imagem petista: representava um PT novo que se sobrepunha e se destacava do velho ranzinza e radical, habituado a tecer críticas à conduta política de seus opositores, mas que se via envolto em um emaranhado de denúncias de corrupção. Se Lula saiu eleitoralmente ileso dessas denúncias em 2006⁵, Dirceu, Palocci e outros “velhos companheiros”

² A imagem pública é um texto aberto, que pode se modificar a partir de novos eventos sociais e de novas interpretações daqueles para os quais é construída.

³ Dados do Datafolha. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,governo-dilma-tem-avaliacao-melhor-que-o-de-lula-e-fhc,893455,0.htm>

⁴ Idem. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,popularidade-de-dilma-cai-de-57-para-30-indica-datafolha,1048373,0.htm>

⁵ Ver “Hegemonia às avessas”: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf>

não tiveram a mesma sorte. Os dois primeiros, ex-ministros de Lula, renunciaram a seus cargos sob pressão da imprensa e da opinião pública.

Caso quisesse fazer um sucessor, o presidente precisaria mostrar aos eleitores que tinha outras companhias, que se preocupavam em cuidar do Brasil tanto quanto ele. E foi assim que Rousseff foi apresentada ao eleitorado: surgiu no horário eleitoral como a herdeira de Lula (e não do PT) e como uma mãe para os brasileiros. Seu primeiro programa, veiculado no dia 17/08/2010, foi encerrado com um *jingle* que narrava a passagem do legado de Lula para Dilma Rousseff: “Deixo em tuas mãos o meu povo e tudo que mais amei, mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz [...] eu sigo com saudade, mas feliz, a sorrir, pois sei: o meu povo ganhou uma mãe”.

Essa Dilma Rousseff que surgiu como a herdeira de uma era dourada, comandada por Lula, sente o perigo iminente de naufragar no descontentamento das multidões, que começaram a protestar por vinte centavos e ampliaram o foco: contra a repressão policial, a corrupção, a Copa e contra um dos principais símbolos do atual modelo de democracia representativa, os partidos políticos. Não custa lembrar que, embora em circunstância diferente, foi numa situação de descrença nas instituições partidárias que Collor apareceu aos eleitores e consolidou sua vitória nas urnas como combatente da corrupção da elite política nacional e dos privilégios de altos funcionários públicos (papel simbolizado no slogan de caçador de marajás)⁶.

Em 2014, é difícil para Dilma Rousseff se mostrar distante da imagem do PT (como em 2010) e apenas próxima de Lula: agora a insatisfação é com o seu governo e não somente com alguns petistas em particular. Dilma Rousseff corre o risco de não convencer a população que amenizará seus problemas, pois seu

⁶Para saber mais, ver: Política para eleitor ver: imaginários sociais e performance de Dilma e Serra no horário eleitoral de 2010 (MARTINS, 2012).

discurso vai reverberar a fala do poder, enquanto seus opositores (com maior ou menor dificuldade) poderão se colocar “contra tudo que está aí”. Sendo o campo político definido como o lugar de concorrência pelo direito de falar pelos profanos (BOURDIEU, 1989), infere-se que o lugar de fala que se colocar mais perto do lugar de fala dos manifestantes terá mais chances de vitória, posto que isso vai ao encontro do funcionamento do campo político e da sua lógica para mobilização dos que dele não fazem parte.

Uma análise apressada poderia afirmar que os protestos beneficiarão a oposição, mas a trajetória política do PT mostra que: 1) o partido soube lidar bem com o *marketing* político, desmentindo a tese internacional de que esquerda e publicidade não se relacionavam bem⁷; 2) Lula ganhou do candidato do PSDB (Serra), em 2002, com mensagem de esperança contra a crise econômica que Fernando Henrique vivenciou em seu governo; 3) Lembrando das privatizações do PSDB, Lula venceu Alckmin em 2006, apesar das denúncias de corrupção que pairavam em aliados do petista; 4) Lula foi fundamental na vitória de Dilma Rousseff em 2010, eleição em que, mais uma vez, rememoraram-se os anos FHC.

A força de Lula na campanha de Dilma Rousseff fez Telles & Ruiz (2012) creditarem a confiança no ex-presidente como fator que preponderou na vitória da então candidata. Mas é importante destacar esse outro lado da moeda, representado pelo FHC e o PSDB. A força de Lula esteve sempre ligada ao medo de um retorno dos “anos sombrios” de Fernando Henrique e seu partido. FHC deixou o poder com aprovação baixa, devido ao desemprego e à crise econômica, que não conseguiu controlar.

⁷ De acordo com Albuquerque (1999), no Brasil, ao contrário de outros países, “os partidos de esquerda desempenharam um papel de vanguarda na adaptação do discurso político à lógica mediática. [...] As campanhas do PT revelam [...] um estilo comunicativo próprio pela esquerda brasileira, que se manifesta não apenas no conteúdo do discurso verbal, mas também na escolha das imagens, na sua montagem, do pano de fundo sonoro etc.”

Diferente de 2010, Dilma Rousseff, por causa dos protestos de causas generalizadas, não parece contar mais com a vantagem de ser a herdeira de uma era de ouro, mas a disputa está longe de ser fácil para os adversários da presidente. Para não perder o jogo, Dilma Rousseff o antecipou: dias depois de um discurso pouco mobilizador, a presidente propôs, em rede nacional, uma constituinte para debater especificamente uma reforma política no país. Em uma estratégia inteligente, em que o jornalista Ricardo Noblat sentiu “cheiro de marketing no ar”, a presidente tirou o foco de si e o colocou no congresso. Depois de conversar com Ministros e com a OAB, que se manifestaram contra a proposta⁸, Dilma Rousseff deixou em pauta somente a reforma política, mas o principal já estava feito: lembrou a população que não governava sozinha.

Uma análise de perspectivas eleitorais, também precisa se voltar para o pensamento de como agirão os outros atores políticos. Não só porque uma imagem se constrói em relação à outra, mas porque os passos de um candidato são permitidos ou não de acordo com o contexto. Marina Silva deverá ser mais incisiva, como se apresentou nos últimos momentos da eleição de 2010, pois seu discurso conciliador, do começo daquele jogo, não fez a onda “verde” deslanchar; Aécio Neves precisará reverter o estigma das privatizações (sempre lembrado pelo PT) e poderá tentar mobilizar a esperança (mesmo sendo neto de Tancredo, o projeto é difícil, pois Aécio carrega a marca PSDB); Eduardo Campos é o mais enigmático: precisaria estar no lugar de fala da oposição, mas será que conseguiria? Tendo em vista que o PSB apoiou, por anos, o PT no executivo federal, a missão também parece complicada.

Enquanto os candidatos da oposição tentarão se destacar uns dos outros na base de melhores imagens visuais, argumentos, ênfase nos discursos, Dilma Rousseff

⁸ OAB alegou que não seria preciso modificar a constituição. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,oab-afirma-ser-contraria-a-convocacao-de-constituente,1046437,0.htm>

poderá mobilizar a imagem pública, apresentando-se como possível vítima de um congresso que a deixou de “mãos atadas”. Assim como Lula conseguiu ser maior que o mensalão⁹, em 2006, Dilma Rousseff também poderá superar as manifestações, numa reedição do tema “deixa o homem trabalhar¹⁰”, em versão feminina. Ainda é difícil prever como se dará a presença de Lula na campanha presidencial de 2014, e se o par Lula versus FHC permanecerá mobilizando eleitores para o voto no PT. O jogo ainda não começou oficialmente e, sobretudo diante da rapidez na sucessão dos fatos, precisa ser acompanhado com cuidado. De qualquer maneira, as cartas já estão na mesa.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê* – A propaganda política na televisão. Niterói: Publicações do MCII, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política*. Campinas: Pontes Editores / Fortaleza: Edições UFC, 1999.

CHEIRO de marketing no ar. *Blog do Noblat*, Rio de Janeiro, 24 de junho de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2013/06/24/cheiro-de-marketing-no-ar-por-ricardo-noblat-501029.asp> Acesso em 30 de junho de 2013.

GOVERNO Dilma tem avaliação melhor que o de Lula e FHC. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 29 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,governo-dilma-tem-avaliacao-melhor-que-o-de-lula-e-fhc,893455,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

⁹ Nome como a imprensa passou a se referir às denúncias do deputado Roberto Jefferson (Partido Trabalhista Brasileiro – PTB), que acusava o PT e o Ministro da Casa Civil, José Dirceu, de manterem um esquema de pagamento para os deputados votarem em propostas do governo.

¹⁰ “Deixa o homem trabalhar” foi refrão de *jingle* da candidatura de Lula em 2006. O sentido era claro: os programas sociais de Lula foram importantes para o Brasil e não permitir a reeleição era não possibilitar a continuação do trabalho do petista. As denúncias de corrupção, envolvendo aliados de Lula, seriam menores diante do governo do presidente.

OAB afirma ser contrária a convocação de Constituinte. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,oab-afirma-ser-contraria-a-convocacao-de-constituente,1046437,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

OLIVEIRA, Francisco de. *Hegemonia às avessas*. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf> Acesso em 30 de junho de 2013.

TELLES, Helcimara de Souza; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. *Criador e criatura: petismo e lulismo nas retóricas discursivas do HGPE de Dilma Rousseff*. In: CONGRESSOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 5, 2013, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Mídias-e-eleicoes-HelcimaraDeSouzaTelles2.pdf>

Telles, Helcimara de Souza; Ruiz, Letícia. *O 'fator Lula' nas presidenciais de 2010: atalho cognitivo, voto heurístico e confiança política*. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 36, 2012, São Paulo. *Anais...* Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=505:anais-do-encontro-sps-mrs-e-gts-&catid=161:36o-encontro-anual-da-anpocs&Itemid=76

POPULARIDADE de Dilma cai de 57 para 30, indica Datafolha. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 29 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,popularidade-de-dilma-cai-de-57-para-30-indica-datafolha,1048373,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

SARTORI, Giovanni. *La política: lógica y método em las ciencias sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1987.

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Albino Antonio Canelas (Org.). *Comunicação e Política*. Salvador: Edufba, 2004.

A ESTÉTICA FAZ A POLÍTICA: EFEITO DA IMAGEM MODELADA NA DECISÃO DO VOTO

Tatiana Gianordoli
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
✉ t.gianordoli@terra.com.br

Resumo: *A relação entre eleição e mídia tem sido bastante pesquisada pela literatura especializada. Várias pesquisas revelam que existe uma forte sintonia entre as mensagens difundidas pelos meios de comunicação e o desempenho político-eleitoral dos candidatos. O marketing político é, sem dúvida, de grande importância nas candidaturas políticas. O presente artigo tem como finalidade investigar o papel da imagem pública dos candidatos em suas campanhas políticas, tendo especial foco na construção da imagem dos candidatos à presidência brasileira nas eleições de 2010*

Palavras-chave: *Marketing eleitoral, discurso corporal, comunicação e política*

Abstract: *The relation between elections and media has been studied by the specialized literature. Many researches reveal that exist a strong connection between the messages spread by the media and the electoral performance of the candidates. Political marketing has, undoubtedly, a great importance in the political candidacy. This article aims to investigate the roll played by the public image of the candidates in their political campaign, with a special focus in the construction of the public image of the Brazilian candidates to the presidency in the 2010' elections.*

Keywords: *Electoral marketing, corporal discourse, communication and politics*

Com o fim do regime militar, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. A ampliação dos espaços democráticos permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política.

Não se pode ignorar as inúmeras pesquisas em torno da interação eleição e mídia devido à crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na vida política. “O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje, sem dúvida, como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade” (RUBIM, 2000:90).

Diante do sucesso de muitas campanhas de marketing político-eleitoral, entre elas, a mais famosa: a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, muitos autores estudaram o marketing político abordando, em detalhe, suas diversas facetas e particularidades, “especialmente cientistas sociais e políticos, além de psicólogos, que buscavam compreender a presença cada vez mais impactante da comunicação midiaticizada na sociedade norte-americana” (RUBIM, 2000:8).

Landowski (1992:127) coloca, com propriedade, que “se o meio político acolhe, querendo ou não, as técnicas e o estilo de marketing é, sem dúvida, porque existe, em certo nível, uma homologação possível entre as estruturas do “mercado” político e as do mercado dos bens e serviços quaisquer, cuja promoção a publicidade, por definição, garante”.

Tanto o discurso político como o publicitário são sedutores. O político manipula o eleitor, tenta fazê-lo crer para fazê-lo fazer (votar nele). É o caso da propaganda eleitoral veiculada no horário gratuito de propaganda política. O candidato tenta fazer o eleitor crer em suas propostas. Este procedimento em política é uma nítida constatação do que ocorre nas numerosas campanhas eleitorais.

Pesquisadores, ao analisarem a repercussão da atividade política na mídia, colocam a televisão como um dos fatores mais marcantes das campanhas eleitorais, assumindo uma dimensão significativa na formação das atitudes e valores do eleitorado, acompanhada de um forte componente de atuação: o marketing político-eleitoral.

Maria Rita Kehl (1991: 169), num artigo sobre a configuração da comunicação nas sociedades contemporâneas, afirmava que “o que temos visto acontecer diante das campanhas não é um amadurecimento da capacidade de escolha política do eleitorado. É a formação de uma espécie de pensamento mágico, de encantamento diante da imagem do candidato que melhor sabe manipular a linguagem onírica da televisão. O gozo se dá *diante da própria imagem*: é a imagem que promove a realização dos desejos do público/eleitorado. Não há adiamento, investimento em médio prazo, avaliação das possibilidades reais de cumprimento de promessas etc. E eu diria que isso quase independe do conteúdo do discurso dos candidatos. É um efeito-imagem, que não se produz dissociado de todos os efeitos que esse mesmo veículo vem produzindo diariamente na vida das pessoas”.

A relação comunicação e política têm suscitado relevantes estudos críticos sobre a influência da televisão. Contudo, dada à amplitude do assunto, faz-se necessária certa simplificação. Vamos tentar fazê-la passando por cima dos estudos sobre os efeitos históricos da tecnologia bem como dos estudos da recepção desse meio, por não serem objetos deste ensaio.

Nossa proposta consiste em apresentar as estratégias adotadas pelos políticos, por ocasião do período eleitoral, no tocante a sua aparência física, como fator de destaque na formação da sua imagem junto ao público eleitor. Na era da imagem, a aparência dos candidatos ganha relevância nas campanhas eleitorais, isto porque o discurso político-eleitoral não é somente oral. Há um

corpo como manifestação discursiva, como forma social de comunicação e de significação na dinâmica do político, a ser considerado.

Em um processo eleitoral, a imagem representa mais de 50% do sucesso do candidato. Estudos apontam que as pessoas analisam primeiro o tom de voz, a expressão do rosto vem em segundo lugar e, por último, as palavras. É possível reparar que quando há um debate entre candidatos, veiculado na mídia televisiva, a maioria das pessoas, ao final, não se lembra das palavras usadas pelos debatedores, mas sabe dizer quem achou mais seguro e quem foi mais incisivo.

Observamos que na vida pública, onde a imagem revela-se como principal produto de venda, torna-se necessário, pois, adotar estratégias que visem projetar essa imagem. Exatamente neste contexto que se faz emergir o marketing no cenário político, objetivando “moldar” o candidato, construindo muitas vezes uma imagem que não condiz com a realidade do político em foco.

Por meio das pesquisas de opinião, o marketing conhece os anseios e expectativas do seu público alvo, a fim de construir os discursos dos candidatos. O marketing faz o trabalho de modelar a imagem do candidato dentro de uma lógica construída com base nos artifícios detectados no imaginário popular, visando sua sanção positiva por parte da sociedade. O candidato que melhor souber manipular a linguagem onírica da televisão, certamente mais encantará seu eleitorado. E esse encantamento independe do conteúdo do discurso oral do candidato, pois surge como um efeito-imagem, como uma identificação do eleitor com a imagem do candidato, o que permite afirmar que o visual influencia na decisão do voto do eleitor.

Segundo o cientista político Lavareda (2010:21), “as pesquisas apontam a aparência dos candidatos como um fator de destaque na formação da imagem para os eleitores”.

Quatro são os papéis desempenhados pelos políticos. Os mesmos foram estabelecidos pelo teórico Frances Roger-Gérard Schwartzberg, a saber: *o homem simples, o líder charmoso, o pai de todos e o herói*. O trabalho dos marqueteiros consiste em atrelar a imagem dos políticos a essas figuras para que assim cheguem aos eleitores.

“Uma vez que já sabemos o que o eleitor espera de um candidato, fica mais fácil trabalhar uma imagem já percebida pelo eleitor”, revela Manhanelli (2008:02), especialista em marketing político. O mesmo vale para as candidatas femininas.

Nesse contexto, emerge a questão da aparência visual dos candidatos, homens e mulheres.

Políticos se rendem a vaidade

Foram notórias as mudanças promovidas nas aparências dos candidatos à Presidência nas eleições de 2010. José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff investiram em novo visual. No geral, a intenção dos três candidatos era tornarem-se mais suaves, de forma a conquistar mais eleitores.

O analista político Gaudencio Torquato (2010: 22), ao analisar a imagem dos políticos, afirma que “o plano estético é o primeiro a ingressar no sistema cognitivo do eleitor”, a exemplo da forma de se vestir, dos gestos proferidos e a expressão facial. Isto porque segundo este estudioso, “antes de o eleitor ouvir um candidato, ele se depara com a embalagem”, sendo possível, a nós, afirmar que quanto melhor for a aparência do candidato, maiores serão as chances de o eleitorado se identificar com o mesmo.

Para as eleições de 2014, tema desta edição, a expectativa reside nas candidatas femininas, já concorrentes em 2010. A candidata do novo partido Rede Sustentabilidade Marina Silva, vez que sua aparência de Mulher Simples pode sofrer mudanças. Pequenas, pensamos. Apenas para dar-lhe um visual

competente e atraente, aspectos considerados relevantes pelos eleitores do sexo feminino. Sua figura ainda denota uma pessoa frágil e sem atrativos. E a candidata a reeleição, Dilma Rousseff, que já passou por grande transformação em sua aparência, devendo, pois a priori mante-la, a exceção do quesito falta de simpatia, este sim poderá ser trabalhado.

Nas eleições de 2010, os assessores de Marina Silva foram unânimes em negar que houve mudança. Mas, sua aparência apresentou alterações. Ainda que não tenha abandonado seu tradicional coque no cabelo, passou a usar uma leve maquiagem, a usar roupas mais elegantes e clássicas. Permaneceram, no entanto, suas pautas conservadoras, tais como contrária ao casamento gay, a liberação da maconha e legalização do aborto.

Já sua opositora, Dilma Rousseff, que teve sua aparência totalmente modificada, fez questão de assumir a mudança, divulgando, inclusive, os nomes do seu estilista e cabeleireiro, responsáveis por algumas das mudanças estéticas. “É bastante provável que as mudanças no visual de Dilma Rousseff (odontológica, plástica, estilo de cabelo e maquiagem) tenham dado uma ajuda substancial para sua aceitação pelo eleitorado”, pontua Lavareda (2010:22).

É inegável o efeito da imagem visual veiculada na televisão sobre o voto. Ainda hoje se ressalta o exemplo clássico dessa realidade, qual seja o debate, o primeiro na história da televisão, entre John Kennedy e Richard Nixon, realizado em 1960, nos Estados Unidos.

As pesquisas revelavam que Nixon estava com 100 mil votos a frente de Kennedy. No entanto, depois do debate tudo mudou. Kennedy conquistou, de forma esmagadora, a preferência dos eleitores. Sua aparência visual foi a responsável por sua vitória nas urnas.

Kennedy permitiu que passassem uma leve maquiagem em seu rosto, o que lhe proporcionou leveza em seu rosto. Vestindo um terno escuro, promoveu

um contraste com o fundo branco do estúdio. Sua aparência refletiu simpatia, beleza, elegância e mais, passou segurança para os eleitores.

Nixon, que acabava de sair do hospital, usou um terno claro e nada fez para amenizar suas pesadas olheiras e aparência abatida. Sua aparência não foi estrategicamente trabalhada, perdendo, pois, as eleições.

A elaboração deste ensaio nos leva a concluir, de forma clara, a importância da campanha televisiva nas eleições, e o papel do marketing que assume características mais amplas que a simples disputa eleitoral imediatista.

Uma das conclusões que este trabalho nos indica é que o sistema eleitoral tem em sua base razões não políticas, que a decisão de voto se dá, na maioria das vezes, por razões não políticas, por uma razão não politizada. É eleito quem consegue responder às necessidades emocionais do eleitorado. O marketing interpreta esses desejos e os coloca em termos objetivos.

Referências

GIANORDOLI, Tatiana apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

KEHL, Maria Rita. Imaginário e Pensamento. In: SOUZA, M. W (ORG.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAVAREDA, Antonio apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais de marketing político*. São Paulo: Summus, 1988.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

TATIANA GIANORDOLI

A ESTÉTICA FAZ A POLÍTICA: EFEITO DA IMAGEM MODELADA NA DECISÃO DO VOTO

TORQUATO, Gaudencio apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

A CRISE DA PARTIDOCRACIA NA ITÁLIA

Eduardo Meira Zauli
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
✉ emzauli@gmail.com

Resumo: *As eleições realizadas na Itália em fevereiro de 2013 representaram uma novidade no cenário político italiano. O desempenho eleitoral de Beppe Grillo com seu Movimento 5 Stelle foi consequência de um profundo descontentamento da população com a classe política. O presente artigo pretende analisar o atual cenário político italiano, atentando para uma possível crise na partidocracia na Itália cuja imagem mais flagrante é a ascensão eleitoral do Movimento 5 Stelle.*

Palavras-chave: *Partidocracia, Eleições, Itália*

Abstract: *The elections held in Italy in February 2013 represented a novelty in the Italian political scene. The electoral performance of Beppe Grillo with his Movimento 5 Stelle was the result of a deep discontent of the population with the political class. This article aims to analyze the current Italian political scene, noting a possible crisis in party politics in Italy whose image is the most blatant electoral rise of the Movimento 5 Stelle.*

Keywords: *Political parties, Elections, Italy*

Nas últimas eleições políticas italianas¹, em fevereiro de 2013, algo de novo surgiu no cenário político do país com relação a tudo aquilo que se assistiu ao longo de todo o período republicano, comumente dividido entre uma 1ª República que se inicia em 1948 com Alcide De Gasperi como Presidente do

¹ Assim os italianos costumam qualificar as eleições para a escolha dos membros da Câmara dos Deputados e do Senado. Já as eleições comunais e provinciais são chamadas de administrativas, ao passo que as eleições para a escolha dos representantes da Itália no Parlamento Europeu são chamadas de européias.

Conselho de Ministros; e uma 2ª República que surge em 1994 no contexto da dissolução da Democrazia Cristiana, “o partido que governou a Itália” até então, com a escolha de Silvio Berlusconi para chefiar o governo italiano.

O resultado das eleições de fevereiro de 2013, particularmente em virtude do desempenho eleitoral do *MoVimento 5 Stelle*², liderado por Beppe Grillo, marcou uma inflexão de tal modo importante na política italiana a ponto de se falar no advento de uma 3ª República. A partir da experiência organizativa em rede através do *Meetup.com* do movimento Amici di Beppe Grillo (ativo desde 2005), e da apresentação de listas cívicas³ de candidatos às eleições a partir de 2008, o *MoVimento 5 Stelle*, que obteve seu registro como pessoa jurídica em dezembro de 2012, concorrendo isoladamente, ou seja, sem fazer parte de uma coalizão de partidos, alcançou nas últimas eleições de fevereiro o 3º maior percentual de votos, conquistando 109 cadeiras na Câmara dos Deputados e 54 cadeiras no Senado.

Itália - Eleições Políticas – Fevereiro de 2013				
Desempenho eleitoral dos quatro maiores partidos/coalizões				
Partidos	Partito Democratico	Il Popolo della Libertà	MoVimento 5 Stelle	Con Monti per l'Italia
Líder	Pier Luigi Bersani	Silvio Berlusconi	Beppe Grillo	Mario Monti
Coalizão?	sim	sim	não	sim
Nº Cadeiras Câmara dos Deputados ⁴	345	125	109	47
% Votos ⁵	29,5%	29,1%	25,5%	10,5%
Cadeiras Senado ⁶	117	116	54	19
% Votos	(31,6%)	(30,7 %)	(23,8%)	(9,1 %)

Fonte: <http://elezioni.interno.it/>

Qual a origem da força de atração do *MoVimento 5 Stelle*? De que maneira Grillo e seus seguidores conseguiram atrair tantos eleitores? Um aspecto interessante daquelas eleições é que os danos eleitorais causados pelo *MoVimento 5 Stelle* aos partidos políticos convencionais foi transversal.

² A letra V (maiúscula) encontra inspiração na dimensão contestadora do filme *V for Vendetta* de James McTeigue de 2006 e no *Vaffanculo-Day*, organizado em 08 de setembro de 2007 para a coleta de assinaturas visando a apresentação de uma proposta de lei de iniciativa popular para a alteração da lei eleitoral italiana.

Oficialmente, as 5 estrelas do MoVimento que “iluminarão a estrada que percorreremos junto de todos os cidadãos” são: Água, Ambiente, Conectividade, Desenvolvimento e Transportes (Disponível em www.belluno5stelle.it/cinquestelle/).

³ Lista cívica é o nome comumente dado a uma lista de candidatos a cargos eletivos sem vinculação oficial com um partido político.

⁴ Computadas as 12 cadeiras distribuídas entre os partidos/coalizões com base no voto dos cidadãos italianos no exterior.

⁵ Percentuais calculados com base nas circunscrições nacionais.

⁶ Computadas as 6 cadeiras distribuídas entre os partidos/coalizões com base no voto dos cidadãos italianos no exterior.

Segundo sondagens de fluxo eleitoral do Istituto Carlo Cataneo 46% dos eleitores do *MoVimento 5 Stelle* foram provenientes da centro-esquerda, 40% da centro-direita e aproximadamente 14% provenientes do contingente de eleitores que se abstinham de votar. Grillo foi capaz de atrair parte dos eleitores do Partido Democrático desiludidos com Pier Luigi Bersani, os órfãos de Antonio Di Pietro, parte da extrema esquerda descrente com relação a Antonio Ingroia, mas também os eleitores do Popolo della Libertà que não queriam o retorno de Silvio Berlusconi ao *Palazzo Chigi*, sede do governo italiano.

Independentemente daquilo que vem ocorrendo no cenário político italiano desde então, não resta dúvida de que o fenômeno do *MoVimento 5 Stelle* é fruto de um profundo descontentamento dos italianos com sua classe política e seus respectivos partidos políticos. E daí a ampla receptividade por parte significativa do eleitorado italiano às incisivas e desconcertantes críticas de Grillo aos partidos políticos e seus representantes, bem como aos governantes em geral. Eis a definição do *MoVimento* na página de Beppe Grillo na *internet*:

Il MoVimento 5 Stelle è una libera associazione di cittadini. Non è un partito politico ne si intende che lo diventi in futuro. Non ideologie di sinistra o di destra, ma idee. Vuole realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico al di fuori di legami associativi e partitici e senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi, riconoscendo alla totalità dei cittadini il ruolo dei governo ed indirizzo normalmente attribuito a pochi. (Disponível em www.beppegrillo.it/movimento/elenco_liste.php).

A noção de classe política é objeto de ampla utilização e de controvérsias quanto à sua delimitação conceitual. Deixo registrado apenas que na Itália seus antecedentes remontam às teorizações de Gaetano Mosca sobre a existência, em todas as sociedades, de uma classe de pessoas que governam e de uma outra classe de pessoas que são governadas; e de Vilfredo Pareto sobre o conceito de elite e suas especificações ao final do século XIX e início do século XX. Tais autores fazem parte de uma linhagem da qual participam, destacadamente, Max Weber e Joseph Schumpeter cujos trabalhos nos dão hoje os contornos gerais daquilo que se entende por classe política.

Não apresentarei aqui as distinções entre os significados dos termos elite, classe dirigente e classe política, imprescindíveis quando se pretende evitar certos equívocos. Limito-me a corroborar a orientação proposta por Gianfranco Pasquino no sentido de definir classe política como sendo aquele

grupo de pessoas que, em sistemas democráticos, são eleitas para o exercício de cargos representativos governamentais. Em um sistema parlamentar como o italiano, o conceito alcança os ocupantes de cargos eletivos nos diferentes níveis governamentais (das comunas à presidência da República); situacionistas, mas também os oposicionistas.

De maneira geral, as diversas críticas formuladas à classe política nos sistemas democráticos contemporâneos dizem respeito à sua composição, à sua competência e à sua representatividade. Quanto à sua composição, a crítica é endereçada a um suposto descompasso entre a experiência de vida dos cidadãos em geral e o exercício da política como profissão por parte daqueles integrantes da classe política que não conhecem outra coisa senão o dedicar-se a atividades políticas, comumente auto-referenciadas, voltadas para o objetivo maior da permanência no poder.

Quanto à sua competência, aquilo de que se reclama é justamente a falta de competência dos membros da classe política para adotar as medidas necessárias à solução dos problemas vivenciados pelos cidadãos em virtude do desconhecimento dos problemas do dia-a-dia de um cidadão comum.

Com relação ao problema da sua representatividade, a crítica tem como componente central a contraposição entre o país real em que vivem os cidadãos e o país legal em que operam os membros da classe política e a exigência de se alcançar uma impossível representatividade sociológica que permitiria que os ocupantes de cargos públicos fossem vistos pelos cidadãos eleitores como seus verdadeiros representantes.

Daí que, ainda que sua repercussão junto ao eleitorado italiano nas últimas eleições tenha sido surpreendente, o conteúdo do discurso de Grillo não é algo novo no cenário dos sistemas democráticos contemporâneos. Pelo contrário, dada a centralidade da classe política e o impacto de suas decisões/não decisões sobre a vida dos cidadãos em geral é compreensível que comumente seus membros sejam alvo de críticas. E a esse respeito, é nítido o quanto o discurso de Beppe Grillo, e dos membros do *MoVimento 5 Stelle* em geral, repercutem cada uma daquelas críticas.

Quando indagado sobre os planos de longo prazo do *MoVimento*, Grillo fala em dissolução uma vez conquistados 100% dos votos. Eleitas as pessoas ligadas ao movimento, os cidadãos ocupariam todas as instituições e seria possível a supressão dos partidos políticos. A política tal como é feita hoje

seria substituída por cidadãos honestos, responsáveis, eleitos em primárias de verdade, feitas *online*.

Segundo Grillo, o principal objetivo é eleger cidadãos comuns e de bem para o Parlamento. Dizer não aos políticos profissionais, aqueles que estão ali apenas para beneficiar-se de recursos públicos. Trata-se para Grillo de se restaurar a política italiana. Quem são os cidadãos do bem? Para Grillo são pessoas que podem ser encontradas nas ruas todos os dias. Para ele uma mulher com três filhos, que tem de se virar para alimentar três bocas, lhe representa melhor no Parlamento do que qualquer político. É este tipo de pessoa que ele quer ver no parlamento, o que, segundo Grillo, é um pesadelo para os partidos políticos que não têm representação real entre as pessoas. Para Grillo a existência e o desempenho eleitoral do *MoVimento* prova que é possível eleger pessoas comuns, honestas, que abram mão de um salário astronômico e de benefícios suntuosos.

Sobre democracia e partidos políticos propõe um choque de democracia direta. Alega que a instituição partido político é uma intermediação desnecessária entre os cidadãos e o Estado e que atenta contra a democracia. Com os recursos tecnológicos disponíveis, argumenta, não precisamos de partidos políticos. Com a internet se pode tudo. Com um clique dispõe-se das informações necessárias para controlar aqueles em quem votamos.

Quando indagado sobre o grau de transparência do *MoVimento* afirma não ter recebido nenhum financiamento público. No início de dezembro de 2012, quando foram realizadas as *parlamentarie*, primárias para a escolha dos componentes da lista de candidatos às eleições pelo *MoVimento*, Grillo afirmou que não seriam primárias sob o controle de um líder sem-caráter. Ressaltou ainda que nenhum dos candidatos tinha precedentes penais nem ocupava cargo público eletivo. Para ele não se pode alegar falta de democracia em um *MoVimento* que escolheu seus candidatos através de eleições primárias *online* com mais de 200 mil votos.

Sobre a viabilidade da realização de referendos afirma lembra a Suíça, onde se recorre sistematicamente a tal instituto. Acredita que com a tecnologia disponível hoje é possível fazer o mesmo na Itália, colocando tudo em votação. Defende referendos propositivos para a criação de leis de iniciativa popular. Essa é a verdadeira democracia, diz Grillo.

Assim, no caso italiano o conteúdo das críticas à classe política é mais ou menos semelhante ao que se verifica nos demais sistemas democráticos, ainda que na Itália a classe política seja particularmente merecedora de tais críticas em função de ter produzido 26 Presidentes de Conselho de Ministros e 62 governos em 67 anos de vida republicana; do loteamento e de uma corrupção sistêmica do Estado italiano; de um tipo deletério de consociativismo entre as forças partidárias; enfim, em função de um comportamento que deu origem a uma verdadeira *partitocrazia all'italiana*.

De um ponto de vista crítico, partidocracia é mais do que simplesmente governo dos partidos. Significa algo mais. A utilização do termo envolve uma crítica à ambição, e em alguns casos como o italiano, à concretização de uma situação de monopólio ou quase-monopólio dos partidos políticos sobre as posições de poder bem como sobre a própria vida política organizada. A partidocracia se identifica então, antes de mais nada, com o predomínio dos partidos em todos os setores: político, social e econômico; caracterizando-se por um constante esforço dos partidos em colonizar, penetrar em novos e cada vez mais amplos espaços. Eis o que vem motivando, já há muitos anos, as críticas de importantes autores italianos como Norberto Bobbio, Gianfranco Pasquino, Alessandro Pizzorno e Giovanni Sartori, apenas para ficarmos entre aqueles que são mais conhecidos do público brasileiro, aos partidos políticos italianos.

Particularmente na Itália, o financiamento público dos partidos e a partidarização do Estado, mas também o controle de posições em empresas com vínculos com o Estado assegura a esses partidos um grau significativo de controle sobre vastos setores, não só do Estado, mas também da sociedade e da economia italianas. Assim, diante de um Estado profundamente interventor nos âmbitos econômico e social, a partidocracia alimenta-se de um processo bem-sucedido de colonização de instituições públicas e privadas que vem assegurando seu controle sobre as instituições do Estado ao longo de toda a história republicana italiana.

A propósito, não por acaso, na Itália adota-se um sistema de listas fechadas para as eleições parlamentares e uma modalidade *sui generis* de financiamento público dos partidos políticos. Quanto a esse último aspecto, sua importância para a manutenção da partidocracia italiana pode ser aquilatada pelo fato de que, logo depois de um referendo popular em 1993 no qual mais de 90% dos eleitores decidiram pela revogação do financiamento público dos partidos

políticos, o financiamento público foi reintroduzido sob a forma de um “reembolso de despesas eleitorais” que não tem qualquer relação com os gastos efetivos dos partidos políticos nas campanhas eleitorais.

Neste momento, os efeitos da grande votação obtida pelo Movimento 5 Stelle nas eleições de fevereiro são incertos em termos da promoção de uma mudança significativa no sistema político italiano. Assim como o no Brasil, opera no sistema italiano uma forte força inercial que dificulta sobremaneira qualquer mudança de vulto no cenário político do país. Daí a desconfiança de Grillo e seus seguidores de que aqueles que levaram o país à atual situação sejam capazes de promover as mudanças necessárias para retirar a Itália em que se encontra.

Descartada, dentre outras, a alternativa plebiscitária que consistiria na capacidade de produção de uma liderança individual dotada de legitimidade e ao mesmo tempo eficaz do ponto de vista de superar certos obstáculos e alcançar solução para os principais problemas que afligem a sociedade italiana (a democracia plebiscitária weberiana); resta esperar que o surgimento de um movimento como o *5 Stelle* e o despertar da sociedade civil italiana induzam à promoção de reformas institucionais, que devem ser aprovadas pelos que ocupam cargos eletivos, que permitam uma renovação da classe política italiana e, em termos paretianos, uma maior circulação das elites políticas no país. De resto, uma situação que em muitos aspectos se assemelha àquilo que se verifica hoje no Brasil. Termino com uma advertência de Pasquino, cujos termos são válidos também para o Brasil:

Le classi politiche più avvertite, che sono abitualmente anche quelle più democratiche perché più attente e più responsabili di fronte ai loro cittadini, sono perfettamente consapevoli che è dal loro rinnovamento e dal loro comportamento che dipendono sia la loro durata che la democraticità del sistema politico e, in definitiva, anche il livello di benessere complessivo. Senza rinnovamento e con comportamenti autoreferenziali e corrotti, le classi politiche fanno diminuire il grado di democraticità del sistema politico e il livello di benessere dei cittadini. A quel punto, è probabile che il loro destino si configuri, come è avvenuto per gran parte della classe politica di governo della Prima repubblica italiana, nei termini di una ingloriosa e meritata collocazione non nel cimitero delle aristocrazie di Pareto, perché molte classi politiche non sono riuscite e non riusciranno affatto ad essere aristocrazie, ma nel cimitero delle autocrazie. Anzi, nel caso italiano, nel cimitero delle

EDUARDO MEIRA ZAULI
A CRISE DA PARTIDOCRACIA NA ITÁLIA

partitocrazie (GIANFRANCO PASQUINO, La Classe Politica.
Bologna: Il Mulino, 2011).

AS ELEIÇÕES 2010 SOB A PERSPECTIVA DE GÊNERO

The 2010' elections under the gender perspective

Marina Brito

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

✉ marinabpinheiro@gmail.com

Os estudos acerca da participação política de mulheres vêm crescendo ano após anos desde meados da década de 90. Neste período acontecimentos importantes foram cruciais para a intensificação deste debate, entre eles, principalmente a aprovação da Lei de Cotas para mulheres nas listas de candidatos à eleição proporcional dos partidos políticos (CYPRIANO et al, 2008; ARAÚJO, 2001) e o crescimento e desenvolvimento dos estudos de gênero e feministas na academia brasileira (MATOS, 2008).

No entanto, mesmo com a diversificação dos estudos acerca da participação das mulheres na política, algumas áreas específicas desse fenômeno permanecem inexploradas. Nesse contexto, o livro *Mulheres nas Eleições 2010*, organizado por José Eustáquio Diniz Alves, Céli Pinto e Fátima Jordão, tem o mérito de trazer luz a um aspecto ainda pouco explorado, qual seja a relação entre opinião pública e a participação política das mulheres. Vários estudos mostraram que um dos obstáculos mais fundamentais às mulheres na política é a visão do eleitorado de que as mulheres não são aptas à atuarem arena político institucional como o são os homens. Por conseguinte, um dos fatores da presença tímida das mulheres em cargos executivos e legislativos seria a postura refrataria do eleitorado com relação a elas.

A pesquisa apresentada no livro é pioneira na investigação deste aspecto. A análise apresentada vem apontar facetas do eleitorado, algumas delas não esperadas, tendo em vista os estudos e análises até hoje produzidas sobre tema. Além disso, traz contribuições fundamentais acerca da construção das candidaturas, do papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública acerca de temas relacionados à questão de gênero abordados ao longo da campanha eleitoral, entre outros aspectos, proporcionando um amplo quadro das eleições que culminaram com a eleição da primeira mulher presidenta da república do Brasil.

O livro em questão surgiu a partir da iniciativa da Secretaria de Política para as Mulheres de financiar um projeto de monitoramento e investigação da participação feminina nas eleições daquele ano. Um conjunto de pesquisadores de todo o Brasil foi formado, conhecido desde então como Consórcio Bertha Lutz, com o intuito de apresentar uma proposta de abordagem da investigação pretendida. Com a sua proposta escolhida por tal Secretaria, o Consórcio passou a realização do vasto trabalho de pesquisa que originou o livro ao longo de todo o ano de 2010.

Levando-se em conta o grande número de pesquisadores, entre professores, profissionais envolvidos na temática de gênero e pós-graduandos de várias universidades do país, a consolidação do trabalho realizado não poderia ser feito de outra forma que não na apresentação de um conjunto de 15 artigos que abarcam o imenso trabalho de coleta e análise de dados e debates realizados entre os pesquisadores ao longo dos anos seguintes ao período eleitoral. Estes artigos vêm sendo apresentados em diversos encontros acadêmicos, tendo boa receptividade na comunidade acadêmica e se destacando pelo trabalho inovador que representa.

Estes trabalhos são apresentados nos capítulos que compõe a obra Mulheres nas Eleições 2010 e estão organizados em três sessões. A cada uma destas sessões correspondem os eixos estruturadores do Consórcio Bertha Lutz. A aglutinação de pesquisadores por eixos foi importante para otimizar o trabalho de pesquisa

realizado, aproveitando-se das diferentes áreas de atuação dos acadêmicos envolvidos.

O Eixo 1 – “Estudo do comportamento, percepções e tendência do eleitorado brasileiro” – teve como foco pesquisas em torno da opinião pública, percepções do eleitorado, principalmente relativas a valores culturais, ligadas às questões de gênero (aborto, sexualidade, participação política de mulheres, entre tantos outros). Também foram explorados temas da cultura política e percepções acerca das instituições. A abordagem utilizada neste eixo explorou vastamente a relação de valores, opiniões e intenções de voto expressadas e o perfil sóciodemográfico do eleitorado entrevistado.

Além do uso da metodologia de *survey*, comum a essa área de investigação, foram exploradas outras duas frentes metodológicas: o uso da técnica de grupos focais e o monitoramento de outras pesquisas de opinião, sendo os dados secundários produzidos, utilizados por alguns pesquisadores ao longo dos capítulos concernentes a esse eixo.

A primeira parte do livro, composta pelos artigos de Marlise Matos (“Comportamento, percepções e tendências do eleitorado brasileiro”), José Eustáquio Diniz Alves (“Diferenças sociais e de gênero nas intenções de voto para presidente em 2010”), Marlise Matos e Marina Brito (“Dilemas do conservadorismo político e do tradicionalismo de gênero no processo eleitoral de 2010”) e Suzana Cavenaghi e José Eustáquio Diniz Alves (“Quem vota em quem: um retrato das intenções de voto nas eleições para presidente em setembro de 2010”). Os autores dessa seção apresentam as principais análises dos dados coletados através do *survey* realizado em 2010.

Foi construída uma amostra de 2.002 eleitores, com representação nacional e aplicado um questionário de aproximadamente 40 questões extensas que submetia ao escrutínio diversos temas relacionados a valores, cultura e política institucional, além de questões clássicas de intenção de voto. Estes dados compõe o principal foco de análise dos textos apresentados, buscando a compreensão acerca da

formação das decisões acerca dos candidatos e candidatas ao pleito de 2010 e como votam e pensam eleitores e eleitoras. O texto de José Eustáquio Diniz Alves aponta para um fato alarmante: As intenções de voto femininas nem sempre estiveram favoráveis à eleição da presidenta Dilma Rousseff, o que por sua vez, indica que mesmo entre as mulheres, ainda há muitos arquétipos construídos acerca de quais atores tem condições de participar da arena da política institucional.

Já Marlise Matos e Marina Brito apresentam uma análise acerca de posturas e valores dos eleitores de acordo com características individuais dos mesmos. É realizada uma análise fatorial englobando um conjunto de questões que na análise foram divididas em dois grandes grupos de fatores: o de conservadorismo político e tradicionalismo de gênero. Os índices criados a partir destes fatores foram analisados em sua relação com características dos entrevistados como sexo, raça, escolaridade, religião, entre outros. Os resultados mostram, de maneira geral, que os entrevistados e as entrevistadas apresentam percepções ainda fortemente conservadoras em termos políticos e fortemente tradicionais em gênero, raça e sexualidade. Essas constatações vêm reforçar que os obstáculos institucionais à participação é apenas uma parte do problema da sub-representação de mulheres. Há muitos obstáculos ainda persistentes na sociedade que dizem respeito a valores e posturas conservadoras e tradicionais que afetam a forma como as eleitoras e os eleitores veem a presença das mulheres na política.

O texto de Suzana Cavenaghi e José Eustáquio Diniz Alves destrincha um emaranhado de fatores que determinam as intenções de voto dos entrevistados. O estudo toma como pressuposto o argumento de que as características pessoais de eleitores/as e candidatos/as, entre outras, influenciam as escolhas que as e os votantes fazem de suas candidatas e candidatos. A análise de Cavenaghi e Alves é focada na eleição para cargos executivos e usa modelos multivariados de classificação em árvore e modelo logístico multinomial, medindo o peso que cada característica sócio-demográfica tem sobre a escolha das entrevistadas e entrevistados do *survey*. A conclusão a que chegam os autores é a de que a variável

que mais explicou a escolha do voto para presidente da república, dos entrevistados, foi se o eleitor votaria em candidato indicado pelo presidente Lula.

O segundo eixo – Monitoramento das campanhas e candidaturas – analisou as variáveis que influenciam a definição das candidaturas. O escrutínio das candidaturas tinha como objetivo a compreensão das formas pelas quais as mulheres apresentam sucesso ou não na apresentação das candidaturas e a viabilização eleitoral das mesmas. Para isso, foi realizado o acompanhamento de candidatos a cargos majoritários e proporcionais, tendo em vista um amplo conjunto de variáveis.

No que diz respeito aos candidatos majoritários, a unidade de análise foram os candidatos aos governos estaduais e ao Senado, principalmente nos Estados que tinham candidaturas femininas. Foram investigados o perfil socioeconômico das/os candidatas/os; sua trajetória até a indicação; os recursos tanto econômicos quanto políticos a atuação dos “*gatekeepers*” e posições do partido relacionada aos atributos necessários para se lançar uma candidatura; os contextos da disputa partidária de uma forma em geral; além do conteúdo do programa defendido pelos candidatos/as

Para as candidaturas proporcionais, foram consideradas duas unidades de análise. Na primeira unidade de análise, foram observadas as trajetórias individuais das candidaturas. Já na segunda, o foco correspondeu aos partidos, ou seja, o âmbito institucional. Entre os fatores considerados, destacam-se os recursos, trajetórias, programas, elementos da disputa político-partidária, entre outros.

A segunda parte do livro, a que corresponde este eixo, é composto por 11 artigos que se baseiam em fontes diversas de dados, que vão desde o mapeamento dos perfis sócio-demográficos e partidários dos candidatos eleitos no país até o uso de entrevistas e questionários. Foram analisados de maneira mais detida candidaturas à Câmara dos Deputados e a partidos nos estados do Ceará e Rio de Janeiro, obedecendo a diversos critérios apontados pelos autores ao longo da coletânea. As metodologias adotadas variam de acordo com os autores e variam

entre metodologias qualitativas de análise e o uso de métodos quantitativos, como as análises multivariadas.

O último eixo, “Monitoramento da mídia jornalística”, teve a mídia como principal ator analisado. O intuito dos pesquisadores foi observar o debate produzido pela mídia e a cobertura das eleições realizada pela mesma. O eixo parte do pressuposto de que a mídia é um ator fundamental para a construção da opinião pública no país, e é interesse desse ramo do Consócio investigar a extensão da capacidade da mídia de influenciar as opiniões, valores e atitudes dos eleitores no período.

A terceira parte do livro, que abarca esse eixo, conta com a apresentação de Jacira Vieira de Melo e o texto de Marisa Sanematsu e Jacira Vieira de Melo (“Cobertura sobre mulheres na política nas eleições de 2010”). A análise de Senematsu e Melo lança mão da análise de conteúdo (HANSEN, 1998) que segundo Melo (2013), corresponderia a um conjunto de técnicas que consistem em “sistematizar e descrever quantitativamente os conteúdos abordados pelos meios de comunicação; identificar e quantificar a ocorrência de características específicas do texto jornalístico; e, com base nelas, realizar inferências sobre a mensagem e seus significados.” (MELO, 2013).

O trabalho de coleta e análise de dados contou com a coordenação do Instituto Patrícia Galvão, especialista em mídia e direitos das mulheres em parceria com a Andi – Comunicação e Direitos, especializada no acompanhamento da mídia, direcionado aos direitos humanos. A pesquisa revelou que a existência de duas candidatas com grande projeção na disputa eleitoral favoreceu o aumento do debate acerca da participação das mulheres na política, algo fundamental para dar visibilidade ao tema na sociedade como um todo. A reflexão sobre a sub-representação das mulheres na política é essencial para que ganhe fôlego os processos de mudança cultural necessária para o rompimento do círculo vicioso que relega as mulheres a um papel secundário na política institucional.

Como podemos ver, o extenso trabalho de pesquisa apresentado neste livro, composto de várias frentes de investigação, traz uma contribuição inigualável ao debate acadêmico acerca da participação política de mulheres no Brasil. Por um lado, busca-se compreender os processos pelos quais os eleitores escolhem seus candidatos e candidatas, revelando as engrenagens do pensamento dos cidadãos brasileiros, principalmente no que diz respeito a presença das mulheres na política. Por outro lado, explora os meandros da construção das candidaturas e das campanhas eleitorais, explorando as potencialidades e limites encontrados pelas mulheres na disputa tanto interna ao partido, quanto entre os partidos no pleito eleitoral. Por fim, resgata o papel da mídia na formação da opinião pública, analisando criticamente os discursos e temas trazidos por este ator cada vez mais relevante na construção da cultura política do país.

Também é possível inferir que os nós que impedem a entrada das mulheres na política estão espalhados por vários locais na sociedade e na política institucional. Assim, ações que visam a transformação das instituições políticas de forma a torna-las mais permeáveis a grupos minoritários culturalmente, como o são as mulheres, não são suficientes para corrigir o problema. É necessário que os movimentos de mulheres e feministas atuem fortemente na disputa de valores na sociedade, de forma a quebrar os códigos que definem que o lugar da mulher não é na política. As percepções do eleitorado com relação à cultura e valores ainda permanecem tradicionais e conservadores, impedido o sucesso eleitoral das candidatas aos mais diversos cargos eletivos. O livro *Mulheres nas eleições 2010* é um instrumento importante para a compreensão do fenômeno da sub-representação feminina, mas abre espaço para novas discussões com potencial de enriquecer o debate e influir no problema em questão, levando a uma sociedade e a um Estado mais democráticos e igualitários.

Referências

ARAÚJO, Clara. "Potencialidades e Limites da Política de Cotas no Brasil." *Estudos Feministas* (2001). 231p.

CYPRIANO, B.; REZENDE, D. & PRANDINI, M. "A presença das mulheres brasileiras na política: uma discussão sobre as cotas legislativas sob o enfoque da política da diferença". In: LÜCHMANN, L.; SELL, C.; BORBA, J. (Org.). *Movimentos sociais, participação e Reconhecimento*. Florianópolis: Fundação Boiteux: UFSC, 2008, v. 1, p. 143-164.

HANSEN, A. et al. *Mass communication research methods*. New York: New York University Press, 1998.

MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. *Estudos Feministas*, v. 16, n. 2, p. 333-357, 2008.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Adriano Oliveira dos Santos é mestre e doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente é professor do Departamento de Ciência Política da UFPE e Coordenador do Núcleo de Estudos de Estratégias e Política Eleitoral da mesma instituição. Autor do livro “O que pensa o eleitor pernambucano”, publicado em 2012 pela Editora Juruá.

Eduardo Meira Zauli é mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutor em Ciência Política pela Università Degli Studi di Bologna. Atualmente é professor do Departamento de Ciência Política da UFMG.

Joyce Miranda Leão Martins é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre em Sociologia pela mesma instituição. Doutoranda do Programa em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde é bolsista da CAPES. Desenvolve pesquisas relacionadas à imagem pública da política; horário eleitoral e estratégias discursivas do poder.

Marina Brito Pinheiro é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), onde cursou mestrado em Ciência Política. Atualmente é doutoranda em Ciência Política e pesquisadora da mesma universidade, onde atua no Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e no Centro do Interesse Feminista e de Gênero. Atua também com consultoria e pesquisa para organizações governamentais e não governamentais. Tem aperfeiçoamento em Metodologia de Pesquisa pela International Political Science Association e em Metodologia Quantitativa pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Rudá Guedes Moises Salerno Ricci é mestre em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e doutor em Ciências Sociais pela mesma instituição. Atualmente é diretor geral do Instituto Cultiva e professor da Escola Superior Dom Helder Câmara. Autor do livro “Terra de Ninguém: sindicalismo rural e crise de representação”, publicado em 1999 pela Editora UNICAMP.

Tatiana Gianordoli é jornalista pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e doutora em Comunicação pela mesma instituição. Atualmente é pesquisadora do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral vinculado à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).