

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

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

DOSSIÊ: “OS BASTIDORES DE UMA ELEIÇÃO SEM LULA”

Helcimara Telles

Victor de Angelo

José Alvaro Moisés

Idelber Avelar

Sylvia Iasulaitis

Rejane Carvalho

OPINIÃO

Márcia Miranda Soares

RESENHA

Regys Rodrigues da Mota

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

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



Ano 2, n. 9, Setembro de 2010 ISSN 2176-4883

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

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UEFS

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 Faria Figueiredo – IUPERJ

Mathieu Turgeon - UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Silvana Krause – UFG

Yan de Souza Carreirão - UFPR

Jornalista Responsável

Carlos Eduardo Morais Freitas

Equipe Técnica:

Aline Burni Pereira Gomes

Lucas de Castro Lisboa

Pedro Santos Mundim

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo

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 - 30850-021

+ (55) 31 3409 5007

email: marketing-politico@uol.com.br

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

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

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano II, Número VIX, Setembro de 2010

SUMÁRIO

Editorial

Dossiê: “Bastidores de uma eleição sem Lula” 4-6

• **Uma eleição de manutenção do *status quo*** 7-13

Helcimara de Souza Telles

• **Campanha eleitoral, crise partidária** 14-20

Vitor Amorim de Angelo

• **Diálogo em decomposição** 21-22

José Álvaro Moisés

• **José Serra e seu descompasso com o mundo** 23-25

Idelber Avelar

• **Entre continuidade e oposição: A Campanha de Marina Silva à sucessão presidencial** 26-33

Sylvia Iasulaitis

• **Da produção à recepção de discursos políticos em campanhas** 34-43

Rejane Vasconcelos Carvalho

Opinião

• **Reforma tributária e sucessão presidencial: o que esperar?** 44-49

Márcia Miranda Soares

Resenha

• **Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências** 50-53

Regys Rodrigues da Mota

Colaboradores desta edição 54-55

EDITORIAL

Bastidores de uma eleição sem Lula

A campanha de 2010 está em sua reta final. Lula não é candidato, mas possui uma candidata. Ao que parece, tem conseguido transferir seus votos a Dilma. Mas, o PT perde seu eleitorado característico, pois o perfil dos que têm preferência pelo partido mudou substancialmente. Ao mesmo tempo, Luiz Inácio Lula da Silva é citado por todos, reunindo em sua figura – singular na história do país –, as referências para as orientações até mesmo da oposição. Nas campanhas, as plataformas dos principais candidatos não se diferenciam radicalmente e as principais estratégias se referem à avaliação retrospectiva. Além disso, a polarização PT/PSDB – apesar dos partidos não serem evidenciados nas propagandas eleitorais- está conhecendo uma terceira via, a candidatura de Marina Silva (PV).

Esta edição do Em Debate reúne textos importantes que refletem este momento final da primeira eleição sem Lula, mas uma eleição em que sua presença é muito forte. Esta é também, a edição comemorativa de um ano do periódico eletrônico do Grupo Opinião Pública. Por isso, o tema do Dossiê não poderia ser outro senão a análise das campanhas, das retóricas e das políticas explícitas e implícitas de cada força política.

Helcimara Telles, Coordenadora do Em Debate, analisa o significado do governo de Lula da Silva para a democracia do país, considerando o cenário de 2010 favorável à candidata governista, Dilma Rousseff. Essa tendência à manutenção do *status quo* seria resultado tanto de articulações das lideranças políticas e dos aspectos institucionais, como também do perfil do eleitorado, que tem uma predisposição ao uso do voto retrospectivo. No entanto, a professora da Universidade Federal de Minas Gerais deixa em questionamento os rumos da estabilidade política nos mesmos padrões dos governos anteriores, tendo em vista que o presidente Lula alcançou uma popularidade com que outro candidato não contará no início do mandato.

Ainda realizando considerações sobre o cenário das eleições de 2010, o doutorando pela Universidade Federal de São Carlos, Vitor Amorim de Ângelo, reflete acerca de elementos importantes para o crescimento da vantagem de Dilma Rousseff sobre o principal candidato da oposição, José

Serra. Deve-se destacar o lugar que a propaganda midiática ocupa nas eleições, principalmente na televisão, sendo que isso corresponde a um fenômeno mais abrangente, qual seja: a relação entre a crise dos partidos políticos e o processo de individualização das campanhas eleitorais. Dessa forma, as campanhas se tornam cada vez mais pessoalizadas, ocultando os partidos, apesar de estes não terem sido substituídos pela mídia. Cabe ao eleitor, portanto, verificar que políticos não são celebridades, e seus atributos pessoais que possibilitam boa exposição não significam a realização de um bom governo.

Para José Álvaro Moisés, da Universidade de São Paulo, as eleições de 2010 são preocupantes, na medida em que a campanha está despolitizada, apresentando um tom monolítico. Além disso, de acordo com o professor, Lula tem tomado partido unilateralmente em todos os conflitos surgidos recentemente, fazendo uso indevido de suas atribuições como Presidente. Assim, as atitudes de Lula, tanto em relação ao seu apoio a Dilma, como à inimizade por seus opositores, seriam problemáticas para a democracia brasileira.

Também a partir de uma perspectiva mais crítica, Idelber Avelar, da Tulane University (EUA), argumenta sobre um suposto despreparo de José Serra para assumir a presidência deixada por Lula. O posicionamento do *tucano* colocaria em risco um período importante para o Brasil em termos da consolidação de seu prestígio internacional, visto que José Serra tem uma postura contrária à tradição pacífica, conciliatória e multilateralista do Brasil na ordem internacional.

O artigo de Sylvia Iasulaitis, doutoranda pela Universidade Federal de São Carlos, trata da campanha de Marina Silva (PV), uma candidata entre a continuidade e a oposição, alguém que representa uma terceira via nestas eleições para presidente. Marina Silva não apresenta uma oposição veemente a Lula, nem tem posição anti-sistêmica, mas carrega a bandeira da sustentabilidade, defendendo o desenvolvimento sem degradação ambiental. Por outro lado, também reconhece as realizações do governo FHC, destacando que pretende agregar às conquistas de ambos os governos anteriores as suas pretensões sustentáveis. A determinação de sua plataforma ambientalmente equilibrada é, no entanto, uma das únicas convicções de Marina, já que ela não se posiciona com firmeza a respeito de outros assuntos de ordem política. A autora conclui que Marina possui uma estratégia de

médio prazo, pretendendo nestas eleições de 2010, devido às circunstâncias, uma vitória política mais que a vitória eleitoral propriamente dita.

Rejane Vasconcelos Carvalho, professora da Universidade Federal do Ceará, produz uma análise teórica sobre a produção e recepção de discursos políticos em campanhas eleitorais, a partir do estudo que realizou das eleições municipais de Fortaleza, em 2008. Rejane analisa, mais precisamente, as estratégias comunicativas e a receptividade da propaganda por parte dos eleitores da candidata à reeleição. Luizianne Lins. Suas principais conclusões referentes ao papel da imagem positiva das realizações do governo de Luizianne transmitidas aos eleitores vincula-se às expectativas para 2010, especialmente em relação ao comportamento dos eleitores do Ceará. A tendência ao situacionismo revelada na alta popularidade do presidente Lula diretamente transferida a Dilma Rousseff, confirmada, ainda, nas últimas pesquisas de intenção de voto, indica a vitória do PT já no 1º turno.

Na seção Opinião, a professora da Universidade Federal de Minas Gerais, Márcia Soares, discute sobre o que se pode esperar da sucessão presidencial em relação à reforma tributária, considerando a trajetória desse sistema desde a Constituição de 1988, suas modificações e a forma como foram conduzidos os tributos nos governos FHC e Lula. Destaca que, com a positiva situação econômica atual do país, os remanescentes defensores da reforma tributária não a exigem mais, embora os candidatos à presidência se refiram a ela em suas propagandas. Contudo, o assunto deveria ser mais debatido no ambiente eleitoral, pois ainda apresenta questões pendentes e o que parece é que nenhum candidato se atreveu a tomar posicionamentos veementes, os quais possam ameaçar a perda de qualquer parcela do seu reduto eleitoral.

Por fim, na seção Resenha, o mestrando pela Universidade Federal de Goiás, Regys Rodrigues da Mota, apresenta o livro *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*, organizado por Krause, Dantas e Miguel (2010). A coletânea de artigos aborda estudos empíricos a respeito do complexo sistema de coligações partidárias brasileiro, destacando que, quando se trata de objetivos eleitorais, as clivagens ideológicas não são mais orientadoras do apoio entre siglas.

UMA ELEIÇÃO DE MANUTENÇÃO DO *STATUS QUO*¹

An election to maintain the status quo

Helcimara de Souza Telles

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ mara-telles@uol.com.br

Em 2002, triunfou nas eleições presidenciais um partido cujos quadros políticos foram historicamente alheios às elites que governaram o país desde 1985. A posse de um político vinculado a uma tradição mais à esquerda, o cumprimento de todo o mandato presidencial – apesar da crise política de 2005, iniciada a partir do tema da corrupção – fortalecem o princípio democrático de alternância das elites. Isso é ainda mais significativo pelo fato da reeleição de Lula da Silva ter sido assimilada pelas outras elites políticas, novamente derrotadas nas presidenciais de 2006.

Ainda que a democracia não possa ser reduzida a um conjunto de regras e procedimentos, as normas importam e podem ter efeitos sobre a qualidade da representação política. No Brasil, a Câmara dos Deputados é integrada por políticos eleitos a cada quatro anos, em cada um dos Estados e no Distrito Federal, por meio de um sistema proporcional de lista aberta. Um dos efeitos desse sistema – em que o eleitor pode escolher entre votar em um candidato ou em um partido – é a grande competição entre os candidatos e o incentivo a que os políticos atuem no sentido de valorizar características próprias e abdicuem das ideologias. A permissão para a formação de coalizões eleitorais também reduz as ofertas ideologicamente orientadas.

A maneira de organizar o tempo eleitoral tem consequências sobre o cálculo dos eleitores e o resultado das urnas. De maneira similar a outros cinco países latino-americanos, no Brasil as eleições são simultâneas. Esse calendário,

¹ TELLES, H. de S. Uma eleição de manutenção do status quo. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, p. 6-7, 01 jul. 2010. Disponível em: <<http://diplomatique.uol.com.br/artigo.php?id=718>>. Acesso em: 12 set. 2010.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 7-13, set. 2010.

adicionado à exigência de maioria absoluta no primeiro turno para o presidente ser empossado, pode implicar uma votação mais dispersa. Os eleitores podem sufragar seu partido preferido, a fim de que este aumente sua força de negociação no segundo turno. Outra parte pode escolher um candidato presidencial da mesma posição parlamentar dos partidos que o apoiam, para fortalecer seu governo. Como decorrência, o presidente eleito pode ficar sem maioria no Legislativo, pois a dispersão do voto pode produzir um Congresso mais fragmentado, dificultando a construção de coalizões estáveis em torno de um projeto político do governo, e mais propenso a produzir crises políticas.

Para a representatividade do sistema e a governabilidade os partidos políticos são pontos essenciais de referência. Ao promover a formação de grupos e de identidades, oferecem maior segurança ao eleitor em relação às consequências de suas escolhas. Ao reduzir as incertezas em relação às políticas futuras, os partidos e as ideologias podem funcionar como importantes preditores do comportamento da classe política. Mas, o sistema político brasileiro apresenta restrita capacidade para produzir vínculos consistentes com o eleitorado, e os partidos, em geral, não representam clivagens ou ideologias. Como resultado, ainda que os presidentes organizem uma coalizão multipartidária, não podem se sentir seguros apenas em função desse apoio.

Este conjunto de regras e características afeta duas importantes dimensões do sistema político. De um lado, a governabilidade, de outro lado, a representatividade – que significa que o eleito deve promover o programa confirmado pelos eleitores. Mas, ambas são obtidas no interior de um sistema político com traços específicos, no qual frequentemente o partido que vence para o cargo de presidente fica com a minoria das cadeiras. Como representar um programa materializado nas eleições sem contar com o apoio da maioria dos parlamentares? Como realizar um governo confiável e responsável?

O PT iniciou seu primeiro governo (2003-2006) em franca minoria, com 17,7% de cadeiras na Câmara. Além de não contar com o PMDB, o governo eleito tampouco conseguiu manter como aliados todos os líderes que o haviam endossado no segundo turno, o que corroborou uma vez mais a dificuldade, no Brasil, de traduzir adequadamente o momento eleitoral em governamental. Apesar disso, ao longo do mandato, o presidente conseguiu alargar a sua base legislativa, mas finalizou com um apoio à esquerda menor do que no início do governo, e passou a ser mais dependente dos partidos de direita². Ainda assim, o

² Em outubro de 2002, foram eleitos 166 deputados de esquerda – PT/PSB/PDT/PPS/PCdoB/PV – mas, em novembro de 2006, apenas 120 deputados da base governista eram de esquerda; o governo foi iniciado com 75 deputados de direita – PTB/PP/PPB –, mas, em novembro de 2006, já eram 94 os deputados da direita que faziam parte da base do governo.

primeiro governo de Lula da Silva cumpriu parte significativa daquilo pactuado com os eleitores. Teve capacidade para manter a adesão dos mais pobres e melhorar parcialmente suas condições de vida. No segundo mandato (2007-2010), além de conservar a adesão das camadas mais pobres, aumentou seu respaldo junto à classe média e alargou sua sustentação no Legislativo³. Ao longo dos dois mandatos conseguiu implementar parcelas importantes dos programas declarados nas campanhas, podendo, assim, ser confiável perante os eleitores.

A despeito das características do sistema político, o presidente Lula obteve governabilidade. Esse fenômeno pode ser examinado para além do presidencialismo de coalizão, ainda que os arranjos institucionais sejam importantes. Um fator decisivo para que o governo conseguisse articular maioria parlamentar derivou do fato de que o presidente se tornou uma liderança popular consensual, cujas principais medidas não podiam ser frontalmente contestadas pela classe política, sob risco de esta ser punida pelo eleitorado. A altíssima popularidade do presidente foi um fator que orientou o comportamento pragmático-governista da classe política, pois uma estratégia de oposição frontal ao mandatário reduziria as chances de reeleição dos políticos.

A aposta na engenharia eleitoral

Mas, quais os significados que a próxima legislatura trará para o presidente a ser eleito em 2010, tendo em vista que este poderá vir a governar com o seu partido sendo minoria no Congresso? As instituições estão de fato consolidadas ou a governabilidade foi possível, sobretudo, em função do prestígio de Lula da Silva? O Executivo pôde ser confiável para os eleitores devido à adesão programática dos parlamentares, ou essa aderência foi artificial – produzida pela popularidade do presidente e pelo temor da classe política de ser punida nas urnas, caso desertasse?

Lula da Silva não pode se apresentar para um terceiro mandato, mas possui uma candidata. No entanto, sua candidata não possui votos nem eleitorado próprios. Sem experiência parlamentar e jamais tendo ocupado cargos majoritários, Dilma Rousseff inaugura sua primeira experiência eleitoral especialmente sob o signo da dependência do prestígio do presidente. Assim, quais fatores podem ser controlados para aumentar suas chances de vitória?

Uma estratégia é a de tirar proveito dos efeitos das normas para rentabilizar o máximo de votos, pois as engenharias eleitorais condicionam a campanha e os resultados das eleições. Os sistemas eleitorais produzem efeitos mecânicos – sobrerrepresentando ou sub-representando os partidos. No caso das

³ Estudo desenvolvido por Timothy Power, em 2006, apresentou a existência de uma correlação importante entre o voto em Lula e a penetração do Bolsa Família, o Programa ProUni e o aumento do salário mínimo.

coligações, estas são feitas para atingir a maior parte do Congresso, propiciando maioria artificial em função da desproporcionalidade. Assim, uma interpretação para os acordos do PT com o PMDB pode ser encontrada menos na moderação do PT – ainda que o partido esteja muito mais domesticado que antes de participar do governo – e mais nas consequências da escolha de uma candidata, da qual nada se sabe sobre sua capacidade de, disputando isoladamente, conseguir aglutinar o eleitorado e os partidos pró-Lula.

Escolha pessoal do presidente, a opção por Dilma é uma estratégia de risco, o que a torna mais dependente de outras máquinas partidárias. Sem dispor do mesmo prestígio de Lula da Silva, a ex-ministra necessita de outros recursos políticos para ser eleita, obter maioria no Congresso e, finalmente, governar. Por isso, os seus articuladores estão realizando ajustes com outras legendas, confiando nos efeitos mecânicos da sobre-representação dos partidos governistas. Tais acordos devem ser baseados em programas que atendam à visão média dos políticos aliados, e os partidos terão posição mais equilibrada nas negociações e em um provável governo de coalizão.

Outros efeitos das regras são psicológicos e atuam sobre os eleitores. Os eleitores que se sentem próximos a uma coalizão que não tem possibilidade real de chegar ao poder, podem optar por outro candidato com o qual não se sintam muito identificados, a fim de evitar “perder seu voto”. Em 2010, com a oferta reduzida, os eleitores tendem mais a votar no governo que na oposição. E, ainda que o eleitorado esteja longe de ser petista, está hoje muito mais inclinado a aderir ao candidato que represente o governo do PT que a se refugiar no PSDB, partido cuja preferência não alcança 10% dos votantes.

Os efeitos psicológicos das regras também se projetam sobre os líderes partidários. Ao conhecer seus efeitos para as possibilidades de vitória, as lideranças ajustam suas estratégias para aumentar sua rentabilidade. A retirada, a fórceps, de Ciro Gomes (PSB) da disputa e os constantes convites do Planalto para acordos políticos que produzam um cenário do tipo plebiscitário, é uma aposta nos efeitos psicológicos das regras sobre os eleitores. Por isso, o PT tem feito frequentes apelos à “maior utilidade do voto”, para evitar que o eleitor se envolva em opções que supostamente não têm viabilidade real – como seria o caso de Ciro Gomes ou Marina Silva (PV).

Eleitores e campanha

Nem só de líderes vive a democracia. Desse modo, as condutas em relação ao ato de votar não podem ser explicadas somente como efeito dos cálculos realizados pelas lideranças partidárias. Deve-se indagar como o eleitorado reagirá às estratégias e às engenharias eleitorais. Afinal, uma democracia representativa

depende do comportamento dos atores representáveis, e não somente das elites políticas. A questão de como o voto é decidido em determinada eleição está sujeita à maneira como o eleitor vincula os seus sentimentos circunstanciais em relação aos partidos, aos problemas do momento e sua posição em relação às qualidades simbólicas e instrumentais dos candidatos. Quando estes elementos conduzem o eleitor na mesma direção, ele mostrará interesse na campanha. As orientações constantes na mesma direção consolidam as preferências prévias; pressões contrárias podem produzir desinteresse pelo candidato.

O êxito da ex-ministra supõe que os eleitores devem estar predispostos a votar pela continuidade do governo petista; ao mesmo tempo, a candidata deve ser identificada como portadora dos melhores atributos pessoais e funcionais para representar o programa de continuidade. Nas eleições de 2010, além desses elementos clássicos, a possibilidade de transferência de voto, do presidente Lula da Silva para a sua candidata, também deve ser considerada. Em termos empíricos, as questões que se colocam são as seguintes: qual a percepção do eleitorado sobre o mundo presente e o futuro? Como avalia o governo defendido pela candidata? Os eleitores estão dispostos a manter a situação atual?

Nas pesquisas de opinião pode-se observar, por meio das curvas de intenção de voto, o crescimento contínuo da candidata petista, que ultrapassou o principal candidato da oposição, José Serra (PSDB). A questão central é elucidar se o apoio obtido por Dilma Rousseff no período de pré-campanha é circunstancial ou cristalizado. Neste sentido, observa-se um sentimento de satisfação com as políticas governamentais (76%), a aprovação ao modo como o presidente Lula administra o país (83%), além do otimismo em relação ao futuro. Além disso, os eleitores desejam um presidente que dê continuidade ao governo atual ou faça poucas mudanças (65%)⁴. Consolida-se, assim, uma eleição de manutenção do *status quo* e uma predisposição ao uso do voto retrospectivo – no qual o eleitor examina o passado dos candidatos/coalizões e estima os efeitos da permanência deste grupo político para o futuro. Esta conjunção de avaliações positivas certamente beneficia a candidata governista.

Outro ponto diz respeito aos eleitores informados pela preferência partidária. A legenda da candidata dispõe da simpatia de fatia considerável do eleitorado. Nada menos que 30% dizem preferir o PT; valores que alcançam 37% no Nordeste, mas somente 16% do eleitorado do Sul do país. O petismo está mudando de perfil e avançando sobre as camadas de renda mais baixa e com menos anos de estudos. Muitos eleitores se mantêm fiéis ao partido, mesmo quando os líderes ostentam atitudes não compatíveis com as suas expectativas.

⁴ IBOPE, JOB631/2010, abril de 2010.

Isso pode ser explicado porque o mapa cognitivo do eleitor passa por um mecanismo de desatenção seletiva, ou seja, aquilo que os indivíduos percebem do partido é afetado por aquilo que eles querem receber. Em uma eleição competitiva, o fato de a candidata iniciar uma campanha com muitos eleitores dispostos a escolher o seu partido faz diferença significativa sobre a estabilidade da sua votação.

A candidata necessita do prestígio do presidente, por isso, a pré-campanha tem se concentrado na imagem de Lula da Silva. O efeito disso é que 80% dos eleitores já têm conhecimento de que a ex-ministra é apoiada pelo presidente. Todavia, essa estratégia pode ser insuficiente: apesar de 1/3 do eleitorado afirmar que votaria no candidato indicado pelo incumbente, outros 32% estão dispostos a votar dependendo de quem é o candidato⁵. Isso significa que, se por um lado, Lula transfere votos, por outro, Dilma deve se apresentar a um eleitor disposto a seguir os conselhos do presidente, mas que avaliará o que este candidato tem a oferecer. O trabalho de persuadir esses eleitores passa a depender unicamente da candidata e, neste aspecto, a campanha será crucial para projetar a sua imagem.

Outra dimensão interfere na conduta do eleitor: a sua orientação em relação ao candidato, suas qualidades simbólicas e instrumentais. Serra é considerado como o mais experiente (64%), mais realizador (40%) e mais preparado para exercer a presidência (45%). Mas a debilidade do tucano encontra-se em outra clivagem: 45% acreditam que o candidato, se eleito, defenderá os ricos e os empresários (50%), além de crer que ele é o mais autoritário (35%). Em direção inversa, a fortaleza de Dilma reside em uma imagem associada à defesa dos mais pobres (37%) e das mulheres (45%).⁶

Os candidatos deverão usar a campanha para reduzir seus pontos mais frágeis. Mas a campanha é eficaz quando potencializa elementos já disponíveis; as orientações políticas prévias funcionam como filtros para a recepção das informações dadas pelas campanhas. Cabe indagar qual a imagem a ser construída pela candidata do PT, para além de fiel seguidora de Lula da Silva e mãe do PAC, e como o candidato tucano conjugará o discurso da mudança em uma eleição disputada sob o signo da permanência.

Os resultados positivos das políticas públicas, a identidade com o presidente e a satisfação com a vida econômica são os principais fatores para a explicação da popularidade de Lula da Silva – principal ator dessas eleições. E a satisfação do eleitor com o mundo atual dificilmente será modificada, o que aponta para um contexto de continuísmo que pôde ser encontrado nas eleições

⁵ Instituto Vox Populi, 15 e 18 de maio de 2010.

⁶ Datafolha, 20 e 21 de maio de 2010.

municipais de 2008. Beneficiados pela prosperidade econômica que permitiu repasse de recursos aos municípios, foi elevado o número de vereadores e prefeitos reeleitos. Mais que um eleitor que se baseia em imagens circunstanciais, são maiores as chances de que o voto retrospectivo funcione como o principal atalho cognitivo para a decisão do eleitor em 2010.

Dilma herdará parte dos eleitores de Lula da Silva. Mas receberá junto com os votos o prestígio do presidente? O Planalto está confiante que poderá garantir a vitória de sua candidata. Mas, após oito anos sob Lula da Silva, não se sabe as razões exatas que produziram a estabilidade política, e se esta foi mais efeito de instituições consolidadas ou do prestígio do presidente. O que se sabe é que tanto a candidata petista quanto seus opositores poderão ganhar ou perder as eleições em função do posicionamento em relação a Lula da Silva. Mas iniciarão o mandato sem a mesma popularidade do atual presidente e, na tarefa de governo, contarão principalmente com as regras, as instituições e os partidos – *comme il faut faire*.

Bibliografia

- FARIA, Cláudia Féres (2009). Participação, sociedade civil e governo Lula (2003-2006): construindo uma sinergia positiva? In: Ângelo, V. A.; Villa, M.A. *O Partido dos Trabalhadores e a política brasileira (1980-2006): uma história revisitada*. São Carlos: EDUFSCar.
- LAVAREDA, Antonio (2009). *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- TELLES, Helcimara de Souza (2007). “Las elecciones brasileñas y la dimensión representativa en los gobiernos de Lula da Silva”. *Apuntes Electorales – Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, n° 28, pp. 53-94.

CAMPANHA ELEITORAL, CRISE PARTIDÁRIA E INDIVIDUALIZAÇÃO¹

Electiral campaign, party crises and individualization

Vitor Amorim de Angelo

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

✉ vitordeangelo@hotmail.com

No dia 03 de outubro, o Brasil vai escolher seu novo presidente da República. Há poucas semanas da eleição, os principais postulantes ao cargo já são conhecidos pela maioria da população. É comum nessa fase que antecede a escolha do eleitor a realização de consultas para aferir a intenção de votos de cada nome em disputa. Depois de vários meses atrás de seu adversário, ou em situação de empate técnico, a candidata do PT, Dilma Rousseff, abriu, há algumas semanas, uma vantagem expressiva sobre o representante da oposição, José Serra, do PSDB.

Analisando a oscilação das intenções de voto para a disputa presidencial, o diretor-geral e o diretor de pesquisas de um dos mais importantes institutos de pesquisa do país, o Datafolha, afirmaram que o crescimento de Dilma foi consequência do horário gratuito político eleitoral (HGPE), iniciado apenas três dias antes da finalização da última sondagem conduzida pelo instituto. “O papel de Lula foi essencial para a evolução de sua pupila [Dilma], mas é impossível negar a força de mais uma protagonista nesse roteiro. A TV prova mais uma vez seu poder de alcance e penetração nos mais diversos estratos da população brasileira, inclusive naqueles onde o acesso à informação é raro” (*Folha de S.Paulo*, 21/08/2010).

¹ Uma versão resumida deste texto foi publicada na edição n. 19 do *Jornal Jovem* (www.jornaljovem.com.br).
Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 14-20., set. 2010.

Concordemos ou não com a conclusão do Datafolha, que a nós parece equivocada, o fato é que ela aponta para um aspecto cada vez mais central nas campanhas eleitorais: o lugar ocupado pela propaganda midiática, particularmente na televisão. Sem pretender esgotar a discussão – tarefa, aliás, impossível – nem desconsiderar a multiplicidade de pontos de vista, as notas a seguir visam tão somente refletir sobre a relação entre a crise dos partidos políticos e o processo de individualização das campanhas eleitorais. A análise privilegiará a eleição presidencial de 2010, embora os exemplos não fiquem restritos a ela nem tampouco as questões apontadas sejam exclusividade sua.

*

Na segunda metade do século XIX, o avanço dos partidos de massa colocou em xeque o modelo de representação política anterior e fez dos próprios partidos um elemento indispensável para o pleno funcionamento da democracia representativa (MANIN, 1995). Os partidos se tornaram os legítimos representantes da vontade popular, algo muito diverso da percepção atual a seu respeito, tanto aqui como no exterior. Qual a sensação que se tem ao observarmos a política brasileira nos dias de hoje? De fato, os partidos políticos vêm sendo porta-vozes de nossos interesses? Oficialmente, no Brasil, existem 27 legendas organizadas. Número elevado, que poderia representar um sem-número de interesses sociais, mas que se mostra incapaz de desfazer a opinião pública a respeito dos partidos.

Em meados de 2009, um levantamento do IBOPE para aferir a credibilidade das instituições brasileiras revelou que os partidos políticos gozavam de baixa confiança entre os brasileiros. Independente da forma de distribuição da amostra (sexo, idade, escolaridade, região, condição do município, número de habitantes, renda familiar, classe econômica ou religião), a porcentagem dos que declararam não ter “nenhuma confiança” nos partidos foi sempre superior às demais respostas (“muita confiança”, “alguma confiança”, “quase nenhuma confiança” e “não sabe” ou “não respondeu”) (IBOPE, 2009).

Na comparação geral, apenas 31% dos entrevistados disseram confiar nos partidos políticos, que assim ocuparam o último lugar na lista do IBOPE, ficando bem atrás de outras instituições frequentemente criticadas pela sociedade, como o SUS (com a confiança de 49% da população), a polícia (52%) e as escolas públicas (62%). No caso das legendas políticas, o que esses números indicam é a existência de uma crise dos partidos, uma crise de representação. Ela tem origens diversas e pode ser associada à emergência da mídia como um espaço privilegiado do *fazer política* nos dias atuais.

Mesmo conservando sua importância, o partido acabou cedendo espaço ao candidato. Atualmente, no lugar das plataformas políticas, das propostas partidárias, o que está em jogo é a *pessoa* do candidato – o que representa uma individualização das campanhas. Outra pesquisa realizada pelo IBOPE, há cerca de um mês, indicou que apenas 1% dos brasileiros consideram o partido do candidato na escolha do voto (IBOPE, 2010). Essa pessoalização é tão mais evidente quando o sistema político-partidário adotado tende a valorizar a figura do indivíduo mais que a do partido ao qual ele pertence – caso da eleição presidencial no Brasil, por exemplo. Nesse processo, o papel desempenhado pela mídia tem sido de fundamental importância.

Os especialistas no assunto falam de uma *americanização* das campanhas, com o domínio quase absoluto do *marketing* político nas disputas eleitorais. Americanização é uma referência à campanha presidencial norte-americana de 1960, quando Richard Nixon e John Kennedy disputaram, pela primeira vez na televisão, frente a frente, a preferência do eleitor. Naquela oportunidade, o debate televisivo era algo inovador, para o qual os políticos não sabiam ao certo quais cuidados deveriam dispensar. Nixon fizera campanha durante todo o dia até poucas horas antes do debate, recusando ser maquiado pela produção, suando diante das câmeras e vestindo um terno cinza que lhe fazia “sumir” no cenário de fundo, igualmente cinza, numa época em que a TV ainda era em preto e branco.

A disputa de 1960 mudou definitivamente o padrão das campanhas eleitorais. No Brasil, lamentavelmente, um golpe civil-militar derrubou o presidente João Goulart pouco tempo depois, em 1964. As eleições foram tornadas indiretas pela ditadura e tão somente em 1989, um quarto de século mais tarde, o país voltou a escolher pelo voto direto seu presidente da República. Desde então, a mídia ocupa um lugar de destaque nas campanhas eleitorais, sobretudo nas eleições majoritárias, que favorecem a individualização da campanha na figura do candidato².

Se antes os comícios atraíam dezenas de milhares de pessoas interessadas em conhecer as propostas dos candidatos, a mídia (mas, sobretudo a televisão) passou a desempenhar tal função. Os comícios de hoje, que reúnem um público bem menor, atraem as pessoas mais pelo interesse em ver seu cantor ou sua banda preferida se apresentar do que por outra razão qualquer, nada tendo a ver, portanto, com os comícios de antigamente.

A “emoção”, hoje, está na mídia, não nos comícios. Os meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV e, mais recentemente, a internet,

² Consideramos, aqui, o uso livre, aberto e em escala nacional da mídia, uma vez que ela também serviu às oposições à ditadura em diferentes momentos do regime – portanto, antes de 1989. Neste caso, todavia, seu uso foi seriamente comprometido pela legislação de exceção.

permitem que o candidato se dirija diretamente aos eleitores, cujo número, no Brasil, é incomparavelmente maior do que há cinco décadas. Porém, os meios de comunicação de massa privilegiam determinadas características. Os candidatos não vencem a eleição em decorrência apenas de seu prestígio junto à base eleitoral, mas se sabe se comunicar melhor que o adversário, se possui o domínio sobre as técnicas da mídia, se é um comunicador – em resumo, se é um “telegênico” (SARTORI, 2001, p. 93)³.

Até mesmo pela crise dos partidos, é muito difícil avaliar os candidatos por suas plataformas, mas é fácil julgá-los por sua folha de serviços. Assim, nas campanhas, ressaltam-se os cargos ocupados, as funções desempenhadas, os projetos conduzidos. No Brasil, a experiência de quem disputa um cargo político é visto como um aspecto importante na definição do voto para quase 20% do eleitorado. O partido perde relevo diante do candidato, cujas qualidades pessoais são apresentadas para mostrar que são os mais preparados para ocupar determinado cargo.

Serra, por exemplo, é apresentado como experiente. Já foi prefeito, governador, senador, ministro. Qual mensagem seu partido quer passar ao eleitor? Que ele é o mais bem preparado para ser presidente. Lula, por outro lado, sempre foi alvo de críticas por não saber falar inglês. Que isso significa? Entre outras coisas, que não teria os requisitos fundamentais para desempenhar sua função. Enfim, as campanhas são cada vez mais individualizadas, mais pessoalizadas, mais centradas na figura do candidato.

Num contexto assim, as qualidades e defeitos pessoais ganham destaque. Passam a ser ressaltadas pela imprensa ou utilizadas como “arma” pela oposição a fim de “colar” um rótulo nos candidatos, seja ele positivo ou negativo. A ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, é constantemente lembrada por seu ar arrogante. Geraldo Alckmin, ex-governador paulista, recebeu a alcunha de “picolé-de-chuchu”. É do conhecimento de todos que Serra é um irremediável notívago, assim como Lula não dispensa uma “branquinha”. Como se sabe, Dilma conta com os serviços do badalado cabeleireiro Celso Kamura e do estilista Alexandre Herchcovitch, enquanto o candidato tucano lava as mãos com álcool em gel toda vez que cumprimenta alguém “do povo”.

³ A disputa presidencial de 2010 está colocando à prova a validade dessa tese. Afinal, desde a pré-campanha, a candidata Dilma Rousseff tem sido alvo de críticas por não ser uma exímia comunicadora política; muito pelo contrário. O primeiro debate na televisão, ocorrido em 05 de agosto, relevou as limitações da candidata petista no domínio sobre as técnicas da mídia, o que não a impediu de passar à frente dos demais candidatos nas pesquisas de opinião pública. Mas, como também indicam as pesquisas, isso se deve em grande parte à transferência maciça de votos do presidente Lula, outro dado novo trazido pela campanha deste ano e que certamente será objeto de estudos futuros da Ciência Política brasileira.

Muito além das anedotas ou curiosidades pessoais, a mídia tem se ocupado cada vez mais dessas “pautas”. Há poucos dias, por exemplo, o jornal *Folha de S.Paulo* dedicou praticamente uma página inteira de seu caderno especial sobre as eleições à “repaginação” – palavra da moda nos tempos de excessiva preocupação com a imagem – da senadora Ideli Salvatti, candidata ao governo de Santa Catarina. Na reportagem, intitulada *Ideli versão 2.0.10*, o leitor é “informado” de que a senadora “perdeu 40 Kg, mas não a cara de brava”, que passou a usar “óculos que lhe dão semblante mais conciliatório”, que mantinha o “estilo permanente anos 70 na cabeleira”, que em 2009 “volta a casar, volta a ganhar peso” (outro lugar-comum: a idéia de que o casamento está associado ao ganho de peso!) e que na disputa do governo catarinense adotou um “penteadado mais moderno e o bom humor na campanha” (*Folha de S.Paulo*, 17/09/2010). O que se nota é que a preocupação com as qualidades, os defeitos e os hábitos têm, eles próprios, conduzido a certas tomadas de posição dos candidatos. Porém, de que servem todas essas informações? Qual seu peso para a política? Determinam a qualidade de um governo ou de um mandato?

Na eleição presidencial de 2010, José Serra radicalizou essa tendência à pessoalização. Tendo em vista o fraco desempenho da oposição (notadamente do PSDB) durante os mandatos de Lula, o bom momento da economia e a disputa com uma candidata apoiada por um governo com altos índices de aprovação, Serra assumiu como sua principal (e única, ao que parece) estratégia a comparação entre biografias, reforçando a individualização da campanha, ressaltando o candidato em detrimento de seu partido. Acreditou que o eleitor, cotejando sua história pública com a de Dilma Rousseff, debutante em eleições, preferiria ele à candidata do PT. Sua queda nas pesquisas de intenção de voto, contudo, indicam a fragilidade da estratégia tucana, o que não compromete, em nosso entender, as idéias abordadas até aqui. Ao contrário, apontam, como sublinhamos, para outras variáveis que podem ser combinadas ao processo de individualização das campanhas, como a questão da transferência de votos.

No caso da televisão (e mesmo na internet, com as recentes mudanças na legislação), as qualidades e os defeitos pessoais se tornam ainda mais evidentes. Quando um candidato se apresenta ao eleitor, o que vemos são indivíduos, não partidos; são atributos pessoais, não plataformas partidárias. De tal forma que o vídeo ajuda a pessoalizar a campanha (SARTORI, 2001). Mais do que transmitir uma mensagem, aquele que se apresenta ao eleitor *é a própria mensagem*. A fala, os gestos, os movimentos do rosto, tudo isso dá forma ao discurso. Disso para a “emotização” da política é um passo. Individualizada, a campanha busca estabelecer um vínculo, uma ligação, pessoal, afetiva, entre o candidato e o eleitor.

Quando, no HGPE, Dilma afirma que, ainda criança, ao ver um menino pobre em frente à porta de sua casa, pegou a única nota de dinheiro que tinha e rasgou-a ao meio, dando uma das metades a ele, é esse vínculo emotivo que se busca estabelecer com o espectador. Quando Serra veicula em seu programa o depoimento de uma jovem, ex-viciada em drogas, que afirma ter sido tratada com carinho, “como gente”, pela clínica criada pelo candidato quando governador de São Paulo, o que se visa é estabelecer essa ligação afetiva.

Nada disso nos permite concluir que os partidos perderam sua importância. Ao contrário, eles são a única instituição através da qual é possível disputar votos numa eleição. Nem mesmo a individualização das campanhas liberou os candidatos da obrigatoriedade de se filiarem a uma legenda. A mídia, portanto, não substituiu o partido. A “democracia do público” não é a continuidade histórica da “democracia de partido”, como Bernard Manin (1995) defende⁴. Sua crise está associada ao desenvolvimento da mídia, à americanização das campanhas, mas não se reduz a ela.

Entretanto, é inegável a despolitização das disputas eleitorais, embora não se deseje, com tal afirmação, “alimentar a nostalgia de ‘tempos áureos’ da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial” (MIGUEL, 2002, p. 158), mas apenas destacar o aprofundamento desse quadro. Temas absolutamente irrelevantes, como as roupas dos candidatos, seu corte de cabelo, sua entonação de voz e tudo o mais que lhe possa eventualmente render algum voto passam a ocupar, dentro desse contexto mais geral de pessoalização das campanhas, o espaço que deveria ser cativo da política, do debate. Colocando em relevo assuntos secundários, desprezando a efetiva discussão a respeito das questões que, na prática, podem levar às mudanças, o quadro atual termina por ser despolitizado.

Ao eleitor é fundamental estar atento a esses aspectos. Os atributos de um candidato não indicam, *per se*, as qualidades e possibilidades de seu governo. Ao mesmo tempo, a individualização da campanha não elimina a importância dos partidos políticos. Esses dois fatores precisam ser levados em conta no momento da escolha. O que está em jogo em 03 de outubro são questões de fundo, muito mais sérias do que hábitos pessoais dos candidatos e anedotas a seu respeito. Deve-se buscar enxergar além, procurando os aspectos que importam efetivamente. Afinal, político não é celebridade, amigo ou membro da família, mas representante de interesses coletivos.

⁴ Uma crítica ao modelo explicativo de Manin, com exemplos brasileiros, pode ser vista em Albuquerque e Dias (2002).

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, vol. 2, n. 2, Porto Alegre, dez. 2002, pp. 309-326.
- IBOPE. *Pesquisa de opinião pública sobre confiança em instituições*, julho 2009. Trabalho não publicado. Disponível em: www.ibope.com.br.
- _____. *Pesquisa de opinião pública e política – perfil do eleitor*, agosto 2010. Trabalho não publicado. Disponível em: www.ibope.com.br.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, São Paulo, 1995, pp. 5-33.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova – Revista de cultura e política*, n. 55-56, São Paulo, 2002, pp. 155-184.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 2001.

DIÁLOGO EM DECOMPOSIÇÃO¹

Decomposing dialogue

José Álvaro Moisés
Universidade de São Paulo - USP
✉ jamoises@gmail.com

As eleições de 2010 estão trazendo à tona sinais preocupantes. Por um lado, a campanha eleitoral mantém um tom monotônico, com os principais candidatos repetindo quase à exaustão os mesmos argumentos sem despertar verdadeiramente o entusiasmo dos eleitores para os desafios que a sociedade brasileira enfrentará nos próximos anos. Por outro, a competição pelo poder perdeu muito do seu vigor, em grande parte, devido à exagerada antecipação da campanha que o presidente da República protagonizou, com o uso indevido (e, em alguns casos, ilegal) de recursos simbólicos que a sua dupla função de chefe do governo e de chefe do Estado lhe atribuem.

Há mais de dois anos Lula age com menosprezo, e de modo abusivo, a respeito da obrigação imposta por suas funções de separar o papel de presidente de todos os brasileiros (inclusive daqueles que se situam no campo da oposição ao seu governo) da sua condição de militante de um partido político. Não se trata de negar a ele o direito, como cidadão, de participar e de defender uma candidatura, mas de ter em conta que como primeiro mandatário tem o dever de preservar não só a liturgia do seu cargo, mas arbitrar democraticamente conflitos típicos da competição eleitoral que a campanha tende a exacerbar. Mas, ao invés de agir como um dos responsáveis pela normalidade das eleições, Lula tem tomado partido unilateralmente em todos os conflitos surgidos recentemente.

A preocupação com isso é mera formalidade da “democracia burguesa”, como diriam muitos de seus companheiros, ou algo a ser levado em conta? Ajuda

¹MOISÉS, J. A. Diálogo em decomposição. *Estado de São Paulo*, São Paulo, A11, 17 set. 2010.
Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 21-22., set. 2010.

a responder isso a observação do tom assumido pela campanha nos últimos dias. No auge da disputa envolvendo as denúncias a respeito da quebra do sigilo fiscal de pessoas ligadas ao candidato José Serra, agravadas pela revelação de que práticas de tráfico de influência podem estar ligadas a pessoas da família da ex-ministra-chefe da Casa Civil, Lula radicalizou o discurso e defendeu a extirpação de parte da oposição do cenário político; referindo-se aos Democratas, endossou Jorge Bornhausen (que anos atrás preconizara o fim da “raça do PT”), ou seja, contra a Constituição, discriminou e estimulou o arbítrio contra opositores. Mas não conseguiu manter a ministra Erenice Guerra em seu posto, revelando uma vulnerabilidade.

A resposta ao presidente foi contundente: FHC disse que Lula age mais como chefe de facção do que como chefe de Estado, e Rodrigo Maia, presidente do DEM, comparou-o a Hitler. Ressalvados os exageros verbais próprios da disputa eleitoral, os fatos apontam para certa deterioração preocupante do diálogo político. Democracia envolve conflito, mas supõe cooperação, exige respeito entre os contendores e a sua capacidade de entendimento quando estiverem em jogo interesses públicos; o contexto da campanha não justifica, portanto, que as pontes de diálogo sejam “queimadas”.

Na raiz disso está o relativo desequilíbrio imposto à disputa pelo governo. O regime democrático se distingue de suas alternativas não apenas porque se baseia em eleições, mas porque assegura às diferentes forças políticas o seu direito de contestar quem está no poder e de competir por ele em condições de igualdade. Igualdade absoluta quase nunca existe, mas leis, regras e normas do processo eleitoral existem para maximizá-la. Se forem desqualificadas – ou se os adversários forem vistos como “inimigos” a ser eliminados - isso não afeta apenas a campanha, mas sinaliza um claro descompromisso com a manutenção e o aprofundamento da democracia, que pressupõe liberdade e igualdade.

JOSÉ SERRA E SEU DESCOMPASSO COM O MUNDO¹

José Serra and his mismatch with the world

Idelber Avelar

Tulane University – Nova Orleans

✉ idelberavelar@gmail.com

As declarações feitas por José Serra sobre política externa ao longo da campanha impressionam por sua irresponsabilidade, truculência, ignorância, xenofobia, belicismo, leviandade, provincianismo, estreiteza de visão e isolacionismo. Postas em prática como política de Estado, seriam receita certa para que o Brasil jogasse no lixo boa parte do prestígio internacional que acumulou durante os últimos anos. Com levianas referências ao Irã, aos vizinhos-irmãos do Mercosul e à vizinha-irmã Bolívia, o Sr. José Serra demonstrou seu total despreparo para suceder o presidente Lula como porta-voz do Brasil no mundo. As recentes acusações ao PT, de manter “relações” com as Farc, mostram que o candidato do PSDB optou por tentar mobilizar o ódio como cabo eleitoral. Não costuma dar certo.

Na RBS, no dia 6 de maio, em meio a uma das vitórias mais expressivas da história da diplomacia brasileira, José Serra saiu-se com a pérola de que “Eu não receberia nem visitaria o presidente Ahmadinejad. Mas manteria com o Irã relações normais, comerciais”. O gênio José Serra quer inventar jabuticaba jamais vista na história da diplomacia: relações “normais” nas quais um dos lados se permite estabelecer de antemão que não recebe nem visita o outro. Com que autoridade ele vem dizer que não recebe nem visita um chefe de nação

¹ AVELAR, I. José Serra e seu descompasso com o mundo. *Revista Fórum*, n89, ago. 2010. Disponível em http://www.revistaforum.com.br/noticias/2010/08/26/jose_serra_e_seu_descompasso_com_o_mundo_8682/. Acesso em: 10 set. 2010.

importante, reconhecido como legítimo por toda a comunidade internacional? Será pura tentativa de mobilizar o ódio e a xenofobia para dividendos eleitorais, esse alinhamento com uma posição que só o estado de Israel e as piores forças políticas dos EUA continuam mantendo? Se ainda restasse a Serra um mínimo de humildade e disposição de ouvir e aprender – coisa que não tem faltado ao presidente Lula –, ele teria se lembrado de que há mais história em um milímetro cúbico de cultura persa que em toda a pobre coalizão que o sustenta, formada pelo rancor de uma pequena parcela da classe média brasileira, algumas oligarquias anacrônicas e o intelectualmente indigente e eticamente enlameado pseudo-jornalismo das Globos, Vejas e Folhas.

O Brasil é um país jovem, de importância crescente, e os melhores momentos de sua excepcional diplomacia se deveram sempre à opção por paz, autodeterminação dos povos e disposição ao diálogo. E vem esse senhor dizer que não conversa com o chefe político da milenar civilização persa? Com que direito? O presidente brasileiro recebe e visita até mesmo o chefe do estado israelense, que mantém há 43 anos a mais longa e brutal ocupação militar estrangeira da era moderna, marcada por violações a dezenas de resoluções da ONU. E José Serra quer ganhar votinhos às custas da demonização do presidente do Irã, país que nunca invadiu ninguém e onde o Brasil é visto como nação amiga?

Os insultos aos países vizinhos são, a curto prazo, de consequências ainda mais graves. Em declaração à FIEMG, José Serra qualificou o Mercosul como uma “farsa”, para depois tentar consertar o desastre dizendo que era necessário “flexibilizá-lo”. O candidato ainda não explicou como se procede para flexibilizar uma farsa, mas é nítida sua hostilidade aos pilares da integração política pacífica da América do Sul. Exímia desmontagem dessa verdadeira farsa que é a sequência de declarações de Serra sobre o Mercosul já foi feita por Martín Granovsky, analista internacional argentino, com fatos, números e argumentos (em texto disponível também em português, em tradução de Katarina Peixoto, para a Agência Carta Maior). Com elegância, Granovsky lembra a José Serra o óbvio: “a chave da estabilidade sul-americana é a sólida relação entre a Argentina e o Brasil”; com as políticas de integração do Mercosul, ambos cresceram e fizeram a pobreza diminuir, sendo pouco afetados pela crise que vem devastando países como a Grécia, a quem se impõe agora o mesmo “remédio” do FMI, de tão nítida lembrança para brasileiros e argentinos que viveram sob FHC e Menem. Na América Latina, quem mais sofreu a crise recente foi o México, justamente o país que optou por não diversificar seu comércio exterior e atrelar-se aos EUA.

A acusação de José Serra ao governo boliviano, de cumplicidade com o tráfico de cocaína, é episódio gravíssimo, sobre o qual o governador deve desculpas e/ou explicações. A declaração é desprovida de qualquer tipo de provas, aposta na confusão ignorante entre folha de coca e cocaína, e estimula a xenofobia e o racismo. Seja qual for a política que você defenda para as drogas ou seu grau de apoio à integração e à colaboração sul-americanas, a acusação feita por José Serra é um desastre de relações internacionais. Estudando um pouquinho de história da Bolívia, o senhor Serra teria uma dimensão do ineditismo que é a existência de um governo democrático estável, que combina crescimento e redução da desigualdade no país.

O mais recente episódio foi a desastrada acusação de seu vice, Índio da Costa (DEM), ao PT, segundo a qual o partido estaria “ligado” às Farc e ao narcotráfico. Tentando depois corrigir o desastre, José Serra limitou a acusação à suposta relação do PT com as Farc, salientando que estas, sim, traficam drogas. O fato mais óbvio sobre o conflito colombiano é que o dinheiro da droga financia todos os atores políticos, incluídos os paramilitares e setores do próprio aparato estatal. Até mesmo setores da direita latino-americana reconhecem que não há solução possível para o conflito colombiano sem que todos os atores políticos se sentem à mesa de negociações. Com José Serra no comando do país, poderíamos renunciar a qualquer protagonismo brasileiro na resolução do problema. Podemos, inclusive, esperar que a posição brasileira seja a de piorar ainda mais a situação de conflito. Seria uma ruptura com as melhores tradições da nossa diplomacia.

José Serra tem todo o direito de defender a política externa que seu partido executou nos anos 90, de alinhamento automático e subordinado com os Estados Unidos. Que ele tenha a coragem de colocá-la ao veredito do eleitorado brasileiro. Mas que tenha um mínimo de responsabilidade. Nossa condição de país pacificamente integrado com seus vizinhos, solidário com seu crescimento, e bem quisto nos quatro cantos do mundo é um tesouro por demais precioso para que se brinque com ele em nome de um mero, e passageiro, desespero eleitoral.

ENTRE CONTINUIDADE E OPOSIÇÃO: A CAMPANHA DE MARINA SILVA À SUCESSÃO PRESIDENCIAL

Between continuation and opposition: Marina Silva's campaign to the presidential succession

Sylvia Iasulaitis

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

✉ sylviaiasulaitis@yahoo.com

Empunhar a bandeira da sustentabilidade, se apresentar como a sucessora que agregará as conquistas econômicas e sociais dos últimos dezesseis anos e atribuir equivalência aos polarizadores da competição eleitoral para despontar como a alternativa da política brasileira: esses são os principais eixos balizadores da campanha presidencial de Marina Silva em 2010.

O perfil da candidatura de Marina Silva à Presidência da República começou a se desenhar, de fato, imediatamente após sua saída do PT, em agosto de 2009. A principal alegação consistiu no fato de que o PT, apesar de ter se constituído como um partido portador de uma visão progressista, não foi capaz de integrar a questão da sustentabilidade como uma bandeira estratégica e atualizar suas plataformas políticas para os temas do século XXI. Pouco antes de formalizar sua desfiliação, Marina Silva entregou a pasta de ministra do Meio Ambiente, cargo que ocupou de 2003 a meados de 2009, fato atribuído à ausência de uma estratégia governamental de conceder transversalidade à agenda ambiental, agravada pela tentativa empreendida pelo governo para revogar o plano de combate ao desmatamento.

Em suas cartas de demissão do governo e desfiliação do PT, bem como em suas declarações públicas, Marina Silva procura suavizar a sua saída do partido e do governo que a mesma ajudou a construir. Desta forma, a militante histórica do movimento socioambiental e fundadora da CUT no Acre, procura

manter viva uma relação que mobilizou toda uma geração ao longo de três décadas na luta pelos direitos sociais, pela defesa do meio ambiente, cujo tópico principal era o desmatamento da Amazônia. A defesa destas bandeiras, ao mesmo tempo em que provocou reveses como a morte de Chico Mendes, possibilitou que lideranças do movimento dos seringueiros, como Marina Silva, se projetassem nacionalmente. Sua reputação continuou a ser construída em mandatos de vereadora, deputada estadual e senadora, eleita sempre com votações recordes, o que deu legitimidade para que esta viesse a assumir o Ministério do Meio Ambiente no governo Lula, cuja função lhe conferiu prestígio internacional. Esta trajetória possibilitou que Marina Silva se cacifasse para disputar a Presidência da República, com o candidato a vice Guilherme Leal, bem-sucedido empresário do ramo cosmético e ativista socioambiental, neófito na política partidária.

O destino ao Partido Verde era altamente presumível para Marina Silva dar continuidade à sua trajetória política, considerando que as principais agremiações nacionais já dispunham de postulantes próprios à presidência ou estavam estruturados em alianças políticas em torno das candidaturas de Dilma Rousseff, do PT e de José Serra, do PSDB. Os pequenos partidos de esquerda do cenário brasileiro (como PCB, PCO, PSTU e PSOL), por sua vez, não seriam destinos viáveis, por não contemplarem a preocupação ecológica entre suas principais bandeiras. Historicamente, às esquerdas, fortemente influenciadas pelo marxismo, coube a denúncia da situação de exploração vivenciada pelo proletariado e a polarização entre as classes sociais no seio do sistema capitalista, cujos problemas, portanto, deviam ser procurados e combatidos no âmbito da economia política. O ecossistema, que ainda mostrava poucos efeitos deletérios da ação humana no século XIX, encontrava-se relegado no plano de idéias. Já o Partido Verde abarca, desde a sua fundação, os conceitos de sustentabilidade, ao passo que não defende transformações estruturais de grande monta.

Outro elemento a se ressaltar é o fato de que era bastante confortável que a ex-ministra do Meio Ambiente migrasse para um partido que viabilizasse sua candidatura e pudesse fazer alguns questionamentos apontando as limitações, e não uma oposição veemente ao PT e ao governo Lula. Este posicionamento em relação ao governo Lula pode ser apontado como um dos aspectos que explica que o flerte para uma aliança com o PSOL não tenha se efetivado, visto que Marina e seu novo partido não estavam dispostos a recolocarem na agenda de campanha a plataforma política que dominava o programa do PT nos anos oitenta. Desta forma, é possível perceber que esta candidatura não insere no seu

horizonte programático, por exemplo, a defesa de um processo de transformação no sentido de romper com o capitalismo. Apesar de criticar o discurso positivista de progresso típico dos séculos XIX e XX contidos nos programas adversários, o máximo que o seu programa sinaliza é um desenvolvimento com sustentabilidade. Embora em sua plataforma de sustentabilidade esteja contida uma crítica ao consumismo predatório – nuance socialista –, Marina Silva não adota uma postura anti-sistêmica, e sim a correção das imperfeições.

Ao realizar uma análise conjuntural, é recorrente que a candidata balize sua avaliação retomando as gestões dos presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva, tributando ao primeiro o mérito da criação do Plano Real que propiciou a estabilização da economia e ao segundo consideráveis melhorias nos indicadores sociais. Assim, enfatiza o intuito de agregar tais conquistas, incluindo um elemento central que faltou a seus antecessores: a visão sustentável.

E é neste sentido que Marina Silva, para quem o atual pleito assume um formato plebiscitário, intenciona se projetar como uma candidata singular no cenário político por não se posicionar na disputa como opositora e tampouco como continuadora, mas como a legítima sucessora de Lula, a partir da compreensão de que um verdadeiro sucessor é aquele que integra conquistas e corrige os equívocos. Assim, busca se diferenciar dos principais candidatos que polarizam a competição, Dilma e Serra, atribuindo equivalência a ambos, que a seu ver possuem um perfil gerencial, são auto-centrados, protagonistas de campanhas com uma chantagem emocional e estão presos às bandeiras puramente desenvolvimentistas típicas dos séculos XIX e XX, ao passo que se auto-intitula a candidata com o perfil mais próximo ao de Lula, uma “Silva” de origem humilde, uma figura eminentemente do povo.

No que se refere a questões polêmicas, Marina Silva tem buscado agir de forma cautelosa, na medida em que procura se equilibrar entre a sua posição religiosa e a sua trajetória de militante de esquerda identificada com as bandeiras das minorias. Quando questionada sobre sua posição, por exemplo, sobre pesquisas com células-tronco embrionárias, descriminalização das drogas, legalização do aborto, adoção de crianças por casais homossexuais, afirma não ter posição definida e advoga plebiscitos para discutir temas controversos, o que soa como uma estratégia para não se indispor com os dois públicos. No que tange à sua posição sobre LGBTs, ressalta seu respeito às diferenças apesar de não ser favorável ao casamento gay, o que considera um sacramento; não obstante, afirma que o Estado laico deve assegurar a todos direitos civis, deste modo

procura amenizar sua posição defendendo a união civil entre homossexuais.

Quanto às cotas raciais e à reforma agrária – desde que a luta pela terra não extrapole o Estado Democrático de Direito - posiciona-se favoravelmente. Já sobre grandes reformas políticas, tributárias, trabalhistas, previdenciárias, também não se posiciona e defende uma espécie de constituinte exclusiva para debatê-las.

Do ponto de vista programático, Marina Silva e o PV não apresentam propriamente um programa de governo, e sim diretrizes governamentais que, embora muito bem formuladas por diversos especialistas, não contemplam aspectos de exequibilidade. Embora reconheçam esta deficiência, afirmam a opção por uma plataforma aberta para o debate, para viabilizar a construção colaborativa do programa de governo. Alegam, ainda, desconhecimento do orçamento da União, o que teria inviabilizado a apresentação de programas e ações específicas, visto que envolvem amparo legal, mudanças institucionais e a existência de uma base política para implantá-las.

Quanto às propostas, o ponto primordial da candidatura de Marina Silva é a defesa de um modelo de desenvolvimento associado à noção de sustentabilidade, que propicie uma economia de baixo carbono e leve em consideração as pessoas e o planeta, o que confere à sua candidatura um simpático apelo universalista. Na área social, Marina busca inovar propondo uma terceira geração de programas sociais. O programa de primeira geração era assistencialista e consistia na cesta básica, o de segunda, no Bolsa Família, de transferência direta de renda com contrapartida dos beneficiários. Já a terceira geração deve promover a inclusão produtiva, onde se prevê um alto investimento em educação, cujo objetivo é a capacitação profissional para inserção dos beneficiados no mercado de trabalho, de acordo com os potenciais de cada família.

Para empreender suas diretrizes de governo, aponta duas condições determinantes: um sistema político que cumpra apenas um papel de mediador do debate nacional e uma governabilidade mediante a participação popular e a uma base suprapartidária. Portanto, para conciliar a possibilidade de um modelo administrativo que busque eliminar a corrupção com a inexorabilidade de estabelecer alianças políticas para garantir a governabilidade, apesar de a candidata destacar que a sua prioridade número um é construir alianças com a sociedade, sem explicitar como, a mesma aponta que fará uma composição governamental levando em consideração as melhores cabeças do PT e do PSDB.

Este realinhamento partidário histórico, que mexeria com a dinâmica da polarização política que caracterizou a disputa nacional nas duas últimas décadas,

para Marina Silva, eximiria seu governo de ficar refém de práticas fisiológicas e garantiria uma governabilidade baseada em alianças programáticas.

Ao defender um Estado mobilizador, nem mínimo e nem máximo, Marina Silva apresenta-se como uma típica liderança do século XXI, cuja concepção passa por um processo de mediação e não de condução dos processos políticos. Para a candidata verde, os partidos não ocupam mais o centro do processo político da sociedade em rede. Considerando que sua plataforma não é elaborada, apenas aponta diretrizes, esta proposta da candidatura de Marina Silva do político como mediador permite duas leituras: 1) a visão de uma sociedade virtuosa contraposta ao Estado, cujos representantes devem ter seu papel diminuído para assumir apenas o papel de mediadores ou 2) a de uma sociedade amorfa e inorgânica, que necessita da intervenção do Estado para se articular.

Quando as diretrizes de Marina Silva enfatizam a generosidade da sociedade, sua proposta resvala para uma visão altamente mistificadora e idealizada da sociedade e maniqueísta da política, onde se toma a sociedade como o pólo da virtude cívica, que deve ser contraposta ao Estado, visto como o portador de todos os defeitos. Cabe ressaltar, no entanto, que esta compreensão, típica do período pós-ditatorial, não leva em consideração uma sociedade extremamente complexa, que se caracteriza, neste país de dimensões continentais, pela heterogeneidade e por ser permeada por ambivalências de todos os tipos. As práticas autoritárias e clientelistas vigentes no Estado certamente encontram espaços significativos também no interior da sociedade que não é, portanto, imune a elas.

Por outro lado, a segunda interpretação subjacente inscreve-se na ordem de uma cidadania regulada pelo Estado, a partir de uma compreensão elitista da política de uma sociedade que não tem competência de participar da política de forma autônoma. Esta foi a compreensão histórica das elites políticas, que interpretavam a sociedade como incapaz de estabelecer sua própria ordem; caberia, então, ao Estado fazê-lo. Não é possível perceber na proposta da candidatura de Marina Silva o lugar a ser ocupado pelos institutos democráticos de representação da sociedade.

Esta compreensão de político como mediador não desenvolve os temas complexos a ela subjacentes, visto que não esclarece como realizar esse processo de mediação, no sentido de incluir todos os potencialmente concernidos e como se nesta arena não se inscrevessem relações de poder. Esse debate no interior da sociedade não ocorre em termos ideais e não se realiza em pé de igualdade; ao

contrário, verifica-se a distribuição desigual de competências técnicas, de recursos financeiros e de habilidades educacionais que findam por criar barreiras que excluem pessoas ou grupos da formulação de suas demandas para apresentá-las na arena pública.

Se por um lado é altamente salutar a visão da participação popular nos assuntos públicos, tais propostas devem ser melhor explicitadas para não soar apenas como um chavão e cair no vazio.

Em relação à maneira como vem empreendendo sua campanha, verifica-se que Marina Silva tem trabalhado basicamente em duas vertentes: acionar o endosso de artistas famosos e apostar em uma militância multiplicadora. Em relação à primeira estratégia, Marina Silva tem explorado fortemente as aparições públicas de artistas e figuras midiáticas, ostentando o apoio de nomes consagrados de nossa cultura.

No que concerne à segunda estratégia, de apostar em uma militância multiplicadora, percebe-se que Marina Silva busca ressignificar, em outro partido, o *modus operandi* das campanhas eleitorais do PT no início de sua trajetória, onde se priorizava a relação com a militância não profissionalizada e com os movimentos sociais e, ao mesmo tempo, unir essa experiência dos idos tempos de campanhas militantes do PT à inspiração paradigmática da campanha bem-sucedida de Barack Obama à presidência dos EUA.

Deste modo, sua coordenação de campanha tem incentivado a criação das denominadas “Casas de Marina”, que são pontos de apoio não institucionais, cujo intuito é criar um movimento de “marineiros” que utilizem seu potencial criativo para mobilizar amigos e vizinhos e difundir a campanha em todo o país.

No que se refere ao uso das mídias, por não ter constituído uma política de alianças para sua candidatura, Marina Silva dispõe de um pífio tempo de TV, apenas um minuto e meio no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Para compensar este quadro, tem apostado no potencial da Internet, cujo interesse é viral, para criar um ciclo positivo e um efeito “bola de neve” de mobilização, encorajando os cidadãos a participarem de forma mais intimista de sua campanha.

A campanha *online* de Marina Silva, assumidamente inspirada na campanha de Obama, é desenvolvida basicamente a partir do portal minhamarina.org.br (a exemplo do MyBo), muito bem elaborado e altamente interativo, que abre espaço à participação dos cidadãos para que postem comentários e perguntas à candidata

e coordenadores de campanha, ofereçam contribuições às diretrizes de governo, interajam com os participantes de encontros realizados ao vivo, denominados “Salas de Marina”, para debater diversos temas, dentre outras possibilidades.

O *website* de Marina busca romper com as barreiras espaço-temporais para o engajamento e a mobilização e tornar muito fácil que apoiadores entrem em ação e contribuam com a campanha. Outro objetivo é subsidiar as respostas e argumentos dos militantes. Chama atenção o “mapa do movimento Marina Silva”, cujo intuito é possibilitar que os voluntários tracem planejamento de ações conjuntas com outros apoiadores residentes na mesma área geográfica, a partir do código de endereçamento postal. Esta ferramenta é análoga àquelas que foram utilizadas na campanha de Obama e também de Howard Dean, que utilizou o Meetup.com. A gestão de redes sociais também tem sido um elemento proeminente em sua campanha para se aproximar principalmente do eleitorado jovem.

A *Obamania* incentivou, ainda, uma estratégia de angariação de fundos pela Internet. O intuito tem sido aumentar o potencial de arrecadação e criar um novo perfil de doadores. No entanto, não é provável que o potencial de mobilização e arrecadação *online* sejam determinantes para Marina Silva, ao contrário do que foi nos Estados Unidos. Percebe-se que na campanha de Marina Silva as doações *online* têm aumentado ainda timidamente seu potencial de arrecadação, adquirindo um efeito mais simbólico.

A campanha online de Marina adotou um sistema de pontuação que mensura o quanto se está colaborando com a campanha e apresenta outros elementos inovadores, como o jogo interativo “Um Mundo”, que foi idealizado para divulgar de forma viral as plataformas políticas da candidatura de Marina Silva, com uma lógica semelhante à de outros jogos que já são sucesso nas redes sociais, a exemplo do Farmville, do Facebook.

A partir do cenário atual da campanha eleitoral, apesar de Marina Silva estar se dedicando à estratégia de chegar ao segundo turno, é improvável que sua candidatura entre fortemente em rota de colisão com os demais postulantes. Por um lado, não lhe interessa entrar em atrito com José Serra, pois o mesmo não tem se mostrado viável do ponto de vista eleitoral e para viabilizar a sua ida ao segundo turno não bastaria apenas tirar votos do Serra – seria necessária uma mudança na correlação de forças com enfraquecimento do bloco liderado por Dilma e Lula. Porém, no processo real da campanha política, até o momento, Marina não tem tido uma postura de se opor firmemente à Dilma Rousseff e não

há nada que indique que ela procederá desta forma daqui para frente. Considerando que a candidatura de Marina Silva não ultrapassa o patamar de 10% do eleitorado, seus esforços daqui para frente serão centrados em torno de uma vitória política, visto que a vitória eleitoral parece bastante improvável e possivelmente não está sendo encarada como um objetivo tático imediato, mas como parte de uma estratégia de médio prazo. Neste sentido, é possível sugerir que os holofotes da sua campanha já começam a ser apontados para 2014.

DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO DE DISCURSOS POLÍTICOS EM CAMPANHAS

From production to reception of political discourses in campaigns

Rejane Vasconcelos Accioly Carvalho

Universidade Federal do Ceará - UFC

✉ rejanecarvalho@terra.com.br

O texto apresenta algumas observações sobre uma incursão exploratória no intrincado “campo de efeitos de sentidos” dos discursos políticos sobre as pessoas comuns que assistem campanhas eleitorais pela TV.¹ O termo “efeitos de sentidos”, não se restringe aos desígnios dos que produzem discursos políticos, implicando também nas formas de apropriações ativadas pelos destinatários. Quando se trata de recepção, ou reconhecimento de sentidos, sigo a recomendação feita por Veron de lidar com dois conjuntos discursivos: o primeiro constituído pelos textos tomados como “corpus” analisado em suas propriedades e condições sociais de produção, e o segundo pelo conjunto de discursos dos receptores que verbalizam suas interpretações sobre os mesmos. A questão dos efeitos de sentido remete às relações tecidas entre esses dois conjuntos.

Recorro à noção de “contrato de leitura” com o propósito de direcionar a análise para as entranhas destas articulações assinalando que uma “gramática de produção” de sentido traz sempre forma mais ou menos explícita de “regras de decifração” endereçadas a um destinatário idealizado com quem se pretende estabelecer vínculos de identificação, ou de cumplicidade, oferecendo-lhe um

¹ Ver sobre o assunto os livros de Alessandra Aldé A Construção da Política- Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa. Ed. FGV RJ: 2004 e de Jorge Almeida Como Vota o Povo Brasileiro. Ed Xamã, SP: 1998

mapa de “reconhecimento” com pontos de referência ou instruções que o “guiam” para que ele siga uma determinada rota. A pesquisa busca apreender algumas marcas de distinção do “contrato de leitura” explícitas ou implícitas nos programas de Luizianne Lins, candidata à re-eleição para a prefeitura de Fortaleza em 2008, veiculados no “horário eleitoral na TV” que se configuram em manobras discursivas direcionadas a: construção da imagem de quem fala, ou seja, do “ethos” do enunciador, ou seja, o lugar ou lugares que aquele que fala atribui a si mesmo, que pressupõe uma determinada relação daquele que fala com o que ele diz²; construção de uma imagem idealizada daquele a quem o discurso é dirigido (destinatário).

Restrinjo-me neste texto à análise do material empírico obtido em uma das quatro sessões de grupos de discussão na qual os participantes após assistirem ao vídeo do primeiro programa da candidata à reeleição Luizianne Lins no horário eleitoral na TV foram provocados por questões muito amplas a estabelecer uma “conversa” sobre o mesmo de modo a tornar possível uma análise de pontos de passagem da produção ao reconhecimento de sentidos pela audiência. Ou seja, interessava-me saber como os participantes do grupo se apropriavam do “contrato de leitura” proposto na propaganda eleitoral em função de suas próprias expectativas, interesses, rejeições, quando elementos do imaginário político e das experiências do “mundo vivido” verbalizados pelos indivíduos ganham significação peculiar. Opto por utilizar o termo “grupos de discussão” em substituição ao de “grupos focais”, mais utilizado na literatura de pesquisas e estudos de recepção. Isto porque observei a tendência de que se instale ao longo das sessões uma ambiência interativa entre os participantes com características semelhantes às das conversas cotidianas.³ Em razão da audiência dos programas e da verbalização dos sentidos apreendidos terem se efetivado em um ambiente social grupal, foram freqüentes as formas de interlocução espontâneas entre os participantes que se orientavam para justificar suas próprias interpretações (defesa de sua versão), para estabelecer elos de cumplicidade ou aliança com aqueles que partilhavam posições próximas às suas e/ou de oposição com aqueles de cujas interpretações discordavam. Tomo assim como parte da análise esses “fluxos internos” relativamente não controlados de alianças ou de confronto que se constituíram entre os membros das sessões dos “grupos de discussão”.

² Ruth Amossi.(org) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. Editora Contexto.SP 2005

³ Ver sobre o assunto o livro de Catherine Kerbrat- Orecchioni *Análise da Conversação: princípios e métodos*. Ed. Parábola, SP: 2006

Para a análise dos processos de recepção ou reconhecimento, apoio-me de modo especial no quadro de posições hipotéticas ou típico ideais proposto por Stuart Hall⁴ para classificar posições possíveis de reconhecimento (decodificação) que implicam em diferentes graus e modalidades de articulações com “sentidos preferenciais” inscritos nos discursos: a que o autor nomeia como ***posição hegemônica dominante***, quando o destinatário se apropria e decodifica a mensagem “nos termos do código referencial” no qual foi produzida; a **posição identificada como “código negociado”**, na qual a maioria da audiência compreende bem os significados definidos de maneira dominante, porém deles se apropriam através de “re-significações” que os ajustam aos termos de seu horizonte de conhecimentos prévios, valores e interesses e a **código alternativo de oposição** na qual o destinatário opera uma leitura contestatória do sentido dominante que lhe é oferecido. O conjunto desses posicionamentos é para Hall revelador da luta pela imposição de sentido ou “política da significação” implicada nos processos de comunicação social.

Contexto da campanha de re-eleição de Luizianne para a prefeitura de Fortaleza em 2008⁵

A prefeita, candidata à reeleição, apresentava baixos índices de popularidade e enfrentava dois opositores com considerável “capital político”: a senadora Patrícia Sabóia⁶ e o ex-deputado federal Moroni Torgan. A primeira tinha o apoio oficioso (porém público) do senador e ex-governador Tasso Jereissati (PSDB) e oficial e público de seu ex-marido e então Ministro do governo Lula, Ciro Ferreira Gomes (PSB). O segundo, Moroni Torgan (DEM), ex-deputado federal contava com um potencial de votos demonstrado em seu desempenho eleitoral na disputa decidida em segundo turno com Luizianne Lins pela prefeitura da capital em 2004.

A situação da prefeita nas intenções de votos não lhe era promissora: na primeira pesquisa Datafolha na fase pré-eleitoral publicada (O POVO) em nove

⁴ Stuart Hall. “Teoria da Recepção” in *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Ed. UFMB/UNESCO. Belo Horizonte:2003

⁵ Ver de minha autoria o texto *Campanha Eleitoral e Representações Morais: o embate Luizianne – Moroni na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004* publicado no livro *Política, Cultura e Processos Eleitorais*. E. Fundação Konrad Adenauer, Fortaleza: 2006

⁶ Patrícia Sabóia pede desfiliação do PSB, partido que compunha a coligação que apoiava a candidatura de Luizianne, para filiar-se ao PDT, e apesar das restrições públicas de seu membro mais atuante, deputado Heitor Ferrer, que até então fazia oposição ao governo de Cid Gomes, consegue o seu objetivo: a indicação do seu nome como candidata do partido a prefeitura de Fortaleza.

de dezembro de 2007, Luizianne Lins aparecia em 2º lugar, com 19% de intenções de voto, bem atrás do 1º colocado, Moroni Torgan com 29%.

Com o início da campanha eleitoral no rádio e TV em sete de agosto, as pesquisas do Datafolha publicadas no mesmo jornal assinalaram alterações significativas na percepção dos eleitores sobre Luizianne Lins: seu índice de rejeição que em julho atingia 33%, o mais alto entre todos os candidatos, decresceu para 29% em agosto, e 23% em setembro. A curva das intenções de votos em Luizianne nas pesquisas do mesmo instituto foi sempre crescente: 30%; 35%; 44%; 47%. No mesmo período, os índices de rejeição a Moroni subiram de 28 a 34%, os de Patrícia de 15 a 21%, enquanto os índices de intenção de voto foram decrescentes: Moroni : 30%; 29%; 22%; 22%; Patrícia: 22%; 19%; 19%; 16%. As previsões das pesquisas feitas durante o período da campanha se confirmaram nas urnas: Luizianne foi reeleita em 1º turno com 50,16% dos votos (Moroni 25% e Patrícia Sabóia 15,47%)

Como entender tais mudanças de humores dos eleitores que favoreceram a Luizianne Lins, ocorridas em um intervalo de tempo curto, os 45 dias de campanha em que foram ao ar os programas eleitorais do horário eleitoral na TV? Sem pretensão de estabelecer uma relação de causalidade simples e direta entre a vitória da prefeita e força persuasiva dos seus programas na TV, limito-me nos tópicos seguintes deste texto a uma análise sobre as estratégias discursivas acionadas nos programas da candidata à reeleição e, de modo especial, às manobras acionadas pela audiência para elaborar “quadros interpretativos” nos quais suas escolhas eleitorais ganhassem sentido.

Gramáticas de produção de discursos políticos: garimpendo marcas de processos de produção de sentido nos programas de Luizianne Lins na TV

Os discursos de campanha de candidatos à reeleição apresentam pontos de convergência que correspondem ao fato de que partilham determinadas condições sociais de produção que atuam como parâmetros para os “contratos de leitura” possíveis entre os enunciadores e sua audiência: a) trata-se de uma re-apresentação de imagem, o que pressupõe que o primeiro confronto do candidato à reeleição se dá com sua própria imagem apresentada com sucesso na campanha anterior; b) a imagem re-apresentada, entretanto, não pode ser a mesma, pois do candidato que ocupa o lugar social de governante exige-se uma “imagem de gestão” que torne plausível a reivindicação de continuidade; c) as promessas situam-se em uma temporalidade específica, a de um tempo presente,

que deverá ser reconhecido como melhor que o passado, tornando crível a promessa de um futuro ainda mais promissor.

A análise do primeiro programa eleitoral de Luizianne Lins na TV aponta para o acionamento de manobras enunciativas pautadas nos parâmetros acima mencionados. O propósito principal era re-apresentar a imagem de Luizianne como prefeita-candidata. A voz em *off* de um locutor, sinaliza para a audiência sobre quem se irá falar (**a candidata**) e, principalmente, o que será mostrado sobre as suas realizações como **prefeita**. O tom é o de identificação sentenciosa que qualifica positivamente aquele de quem se fala ao reportar-se às suas realizações: “*Está no ar o programa de quem está fazendo as mudanças que nossa cidade precisa*”. O primeiro pressuposto é que o interlocutor idealizado (você, eleitor) já sabe de *quem se fala* (a candidata, prefeita). O segundo é que este interlocutor desconhece tudo que Ela realizou ou está realizando. A antecipação defensiva das críticas à sua gestão, e à cobrança de promessas não cumpridas da campanha anterior é feita através do reconhecimento de que ela não poderia, em apenas um mandato, ter resolvido todos os problemas da cidade, tarefa diagnosticada como impossível para qualquer gestor público. O dispositivo de enunciação recorre à cumplicidade do destinatário para um confronto favorável da candidata com a sua própria imagem, negociando pontos de incongruência entre a “Luizianne” de 2004 e a de 2008. Se a debilidade das promessas de campanha reside em se reportarem à ações futuras, sempre incertas, o “lugar de fala” da prefeita candidata lhe permitia minimizar a “descrença”, na medida em que, ao mostrar o que estava fazendo (tempo presente), apresentava provas materiais que lhe conferiam crédito para afiançar um futuro ainda melhor. Dar a conhecer as realizações da prefeita era condição para que se agregasse a ela a imagem de *boa gestora da cidade* que, até o início da campanha eleitoral na TV, inexistia para a maioria dos eleitores. Não por acaso, o eixo de todas as campanhas de re-eleição é a idéia de que se está no *rumo certo* e é necessário mantê-lo. Foi exatamente esta a orientação básica perceptível no programa de abertura da campanha de reeleição da prefeita.

Ao apresentador coube ainda assumir o “lugar de fala” de *conselheiro*, aquele que invoca para si a sabedoria necessária para exercer a função de fazer pensar, de alertar sobre os riscos das alternativas incertas envolvidas em uma decisão importante. Seu interlocutor idealizado é o cidadão movido por interesses coletivos, consciente da importância política de sua decisão de voto. A ele, em um tom de benevolência pedagógica, são oferecidos, sob forma de indagações, os argumentos que o conduzirão gradualmente à “auto descoberta” da verdade, da única alternativa correta a escolher: reeleger Luizianne.

Outra manobra enunciativa acionada foi a da demonstração de força política: a candidata, ela não está só, ao seu lado estão o presidente do país, Lula, e o governador Cid Gomes, ambos com altíssimos índices de popularidade. O alinhamento de forças políticas tão poderosas é positivado por um ingrediente simbólico arraigado no imaginário da tradição da política brasileira que favorece ao “situacionismo”: ter aliados políticos fortes é garantia de um maior quinhão na repartição dos recursos públicos.

O apresentador se oferece ainda como guia do olhar do destinatário para a “descoberta” das realizações da prefeita, retirando-as da condição de invisibilidade política peculiar às “obras sociais” cujos beneficiários, os mais pobres, ocupam desvãos longínquos da cidade. Entre as formas objetivas de “mostrar” destaca-se a quantificação numérica das obras realizadas. O “mostrar” se faz também e principalmente através do calor das falas testemunhais, nas quais as pessoas do povo emprestam os seus olhos e sua emoção para que aqueles que estão socialmente distantes do cotidiano dos pobres possam ver e sentir o que a prefeita está fazendo em seu benefício.

A *imagem-marco* da gestão da prefeita até então inexistente é construída positivamente neste primeiro programa na TV e declinada em exaustão no decorrer dos demais: a grande obra de Luizianne é cuidar bem das pessoas.

Fluxos de apreensão de sentidos

O grupo de discussão realizado em quatro de setembro de 2008 incluiu sete participantes, quatro homens e três mulheres, com idades variando de 34 a 53 anos, trabalhadores terceirizados na área de prestação de serviços, com remuneração de menos de dois salários mínimos e com grau de escolaridade baixo (ensino fundamental). Todos disseram acompanhar a campanha eleitoral na TV com frequência variando de duas a quatro vezes por semana.

A tendência de quatro (Marcílio, Maria das Dores, Francisco e Fredson) do total de sete participantes foi aproximar-se do tipo ideal de recepção classificado por Stuart Hall como “*posição hegemônica dominante*”, ou seja, os destinatários se apropriaram das mensagens nos termos dos sentidos preferenciais presentes na “gramática de produção” do programa eleitoral assistido. As observações feitas sugerem que reconheceram e validaram positivamente as imagens, narrativas, dados e depoimentos que tornavam “visível” a maior obra de Luizianne, “Cuidar das Pessoas”.

Duas participantes (Ângela e Neuma) aproximaram-se mais do “código negociado”, ou seja, em nível mais geral, reconheciam a legitimidade do sentido apresentado de que a prioridade do setor público deve ser “cuidar das pessoas”, no entanto, a partir de suas vivências cotidianas ou de outras fontes de informação, elas re-significam de forma crítica as ações da prefeita, negando que elas correspondessem ao que era dito e mostrado na propaganda eleitoral.⁷

Vale ressaltar a “luta de significação” travada entre os participantes do grupo em termos de ataque e defesa de suas posições e interpretações.

A intervenção espontânea de determinado participante abriu espaço para que os demais posicionassem sobre o assunto que suscitou maior polêmica: as ações da prefeitura na área de saúde pública.

Maria das Dores: - Para mim essa idéia (dos postos de saúde abertos a noite) é excelente (apoio)

Ângela: - Mas nem adiantou né? As filas estão aí... (ataque)

Maria das Dores: Eu gosto e quero que ela continue (apoio)

Ângela: Não é que eu não goste dela (Luizianne), entenda, eu não gosto dos Postos. Eu, pelo menos preciso bastante. Fico na fila não sei quanto tempo esperando... Ela pode ter feito muito, mas essa questão das filas...

O “duelo” passou a ser mediado por intervenções de outros participantes, como tentativas de “amenizar” ou “negociar” as discordâncias reconhecendo as falhas apontadas, mas, ao mesmo tempo, justificando-as, naturalizando-as como inevitáveis, por acontecer em todo lugar. A prefeita tem assim minimizada sua responsabilidade pelo que não deu certo, ou não foi feito em sua gestão. Outra manobra enunciativa acionada foi buscar equilibrar os pontos de deficiência com as realizações consideradas positivas:

Francisco: -- Mas é no Brasil todinho.

A posição de crítica de uma das participantes é expressa tanto em relatos fundados em experiências próprias, (uso da primeira pessoa do singular) como em informações mais gerais reportadas na primeira pessoa do plural, sugestiva de que se tratava de queixas que não eram apenas dela:

⁷ Nenhum dos participantes me pareceu enquadrar-se no código de recepção que Hall classifica como “código alternativo de oposição”

- Hoje mesmo **eu tive que sair da minha casa de madrugada pra ir marcar ficha para encaminhamento no posto perto da minha casa. Ai para fazer uma endoscopia tem 600 pessoas na frente, né...** (...)

A polêmica estabelecida reportava-se aos dois projetos incluídos pelos opositores no rol das promessas não cumpridas da campanha de Luizianne em 2004: a construção de Centros Urbanos de Cultura e Arte (CUCAs) em bairros da periferia e o Hospital da Mulher. As “interpretações” comportavam “negociações” com o “sentido dominante”: os méritos dos projetos foram reconhecidos, o que não eliminava restrições introduzidas com o uso de conjunções adversativas. Ou seja, o crédito a quem prometeu não era inteiramente negado nem incondicionalmente concedido. As discussões se direcionaram para a natureza das promessas dos políticos, comportavam reflexões sobre as condições em que as mesmas podem ou não ser objeto de crédito, fonte de mérito ou demérito dos que as fazem.

Os discursos dos candidatos de oposição tendo que se caucionar em críticas e ataques aos ocupantes do poder podem ter suas promessas sob suspeição: pressupõe-se que quem promete um melhor mundo obtenha de seus interlocutores um capital de crédito tão vasto que justifique que as conquistas obtidas, ainda que restritas, sejam trocadas em nome da esperança em um futuro incerto.

Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa assinalou a necessidade de que os estudos de recepção incorporem procedimentos de análise das manobras discursivas desenvolvidas pelo próprio grupo para estruturar certos padrões de recepção captáveis nos fluxos de conversação mais ou menos autônomos que se estabelecem entre os participantes. Ou seja, há um trabalho importante de re-interpretação na luta pela imposição de sentidos que ocorre não apenas ao nível da produção dos textos, mas da sua circulação em ambientes sociais distintos.

Para os eleitores que têm baixo interesse por política, a leitura e atualização permanente sobre o que acontece naquela esfera, os programas eleitorais na TV, parecem atuar como “atalhos cognitivos”⁸ que permitem (de uma forma nem sempre rigorosa) que os “cidadãos comuns” ou “profanos”⁹ construam

⁸ O termo “atalho cognitivo” é utilizado por Mauro Porto no livro *Televisão e Política no Brasil- A Rede Globo e as Interpretações da audiência*. Rio de Janeiro, E- Papers, RJ: 2007.

⁹ Termo usado por Bourdieu para designar os cidadãos comuns e oposição aos especialistas ou profissionais que integram o campo político institucional

“quadros de referência” a partir dos quais tomam conhecimento, situam e interpretam os personagens, e os acontecimentos que integram os enredos eleitorais, conectando-os aos seus valores e experiências de vida de modo habilita-los para fazer suas escolhas e tecer justificativas para elas. Os integrantes do grupo de discussão demonstraram uma captação clara dos “sentidos dominantes” presentes nos programas eleitorais sem que fossem conduzidos a formas lineares ou passivas de recepção. O trabalho de re-elaboração de sentidos pela audiência me parece ter ficado evidente no material colhido no grupo de discussão em pauta.

Considerando os dados dos Institutos de Pesquisas anteriores ao início da programação eleitoral na TV que indicavam uma posição desfavorável de Luizianne nas intenções de votos, pode-se inferir que sua campanha na TV foi importante na alteração do cenário eleitoral que se esperava competitivo e, no entanto, foi decidido já no primeiro turno. Ou seja, o objetivo de construção de uma imagem positiva de sua gestão feita no decorrer da campanha parece ter sido essencial para sua re-eleição já no primeiro turno. As peculiaridades da ambiência política na qual se trava a disputa eleitoral são importantes para a compreensão das condições de eficácia da campanha de um candidato. O instituto legal da re-eleição introduziu uma variável que é decisiva na definição de cenários eleitorais. A posição de um governante candidato possibilita um “lugar de fala” diferenciado quase sempre favorável a quem o ocupa desde que o ciclo de esperança inaugurado na campanha anterior não tenha ainda se esgotado. Parece-me que foi o que aconteceu na campanha que reelegeu Luizianne em 2008, favorecendo a prevalência da simbólica da continuidade, ainda que a adesão à sua candidatura expressa pelos participantes dos grupos de discussão tenha sido cautelosa, pouco entusiasta. As observações precedentes conduzem a algumas conjecturas sobre tendências do comportamento dos eleitores do Ceará nas eleições em 2010. A tendência favorável ao situacionismo revelada na alta popularidade do presidente Lula diretamente transferida para sua candidata Dilma Russef e do governador Cid Gomes, candidato à reeleição, é confirmada nas pesquisas de intenção de voto (até meados de setembro) que indicam a vitória dos dois em 1º turno. A campanha para ocupar as duas vagas no senado é a única que se configura como competitiva e que poderá trazer surpresas. A estratégia discursiva adotada na campanha da coligação situacionista é a polarização entre os candidatos que estão do lado de cá (Eunício Oliveira do PMDB e Pimentel do PT, nomeados como os “senadores do Lula”) e Tasso Jereissati, candidato do PSDB, o do “lado de lá” (contra o Lula). As pesquisas de opinião pública divulgadas até meados de setembro sugerem que o eleitorado tende a rejeitar esta polarização.

O fato político novo desta eleição é que, pela primeira vez, o grupo político dos Ferreira Gomes (PSB), e o liderado por Tasso Jereissati, face às circunstâncias do jogo político que independem da vontade dos parceiros, estão colocados em posições políticas antagônicas. O capital político do ex governador e senador do PSDB Tasso Jereissati, personagem que protagonizou uma “Era Política” com a mística da modernização da política estadual de 1986 a 2008, parece não se ter esgotado. O “*revival*” do seu passado de grandes realizações feito em sua atual campanha parece até agora bem sucedido, se levarmos em conta os dados das pesquisas em que ele aparece com primeiro colocado com mais de 60% das intenções de votos. Este fato tem repercutido na quebra do tom de uníssono da campanha dos dois candidatos da base aliada do presidente e do governador, que entram numa disputa nem sempre muito civilizada pela segunda vaga no senado. As eleições de 2010 certamente revelarão importantes realinhamentos de grupos políticos que ocupam a cena política estadual.¹⁰ Como os eleitores comuns consomem os sentidos que lhes são oferecidos por candidatos e partidos políticos nesta grande batalha simbólica encenada em cada temporada eleitoral para deles obter atenção e afetos que decidam ganhadores e perdedores?

¹⁰ Está em andamento no LEPEM pesquisa coletiva intitulada Ciclos Políticos no Ceará: discursos e práticas nas campanhas eleitorais de 2010.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 34-43., set. 2010.

REFORMA TRIBUTÁRIA E SUCESSÃO PRESIDENCIAL: O QUE ESPERAR?

Tax reform and presidential succession: what to expect?

Márcia Miranda Soares

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ marciasoares@fafich.ufmg.br

Brasileiro adora reformar. É quase uma síndrome, se algo não vai bem, vamos reformar, e se tudo está ótimo, pode ficar melhor. Queremos reformar a política, o Estado, a Constituição, a saúde pública, a educação, a seleção brasileira de futebol, a casa e tudo que for passível de “uma mexidinha”. Gostamos de reformar, mas não gostamos de revolucionar. O nosso caráter nacional, dizia o pai do Chico Buarque de Holanda, nos remete à cordialidade e não ao conflito aberto. Talvez esta seja a raiz de nossa desconfiança para com os franceses e argentinos, tão dispostos a uma boa pendenga.

Nesta banalização do reformar, temas importantes inserem-se na agenda pública e arrastam-se carregando um consenso difuso sobre sua necessidade, mas sem um entendimento claro do que realmente está em questão. É a situação da Reforma Tributária. No dia seguinte à promulgação da Constituição de 1988, quando uma nova conformação tributária se estabeleceu, os reformistas já batiam à porta. Bradavam economistas, políticos, jornalistas, empresários e tantos outros caroneiros da opinião pública que sem a reforma tributária, o país não teria crescimento econômico sustentável. O início dos anos 90 parecia confirmar os prognósticos mais pessimistas, que se expressavam em termos cunhados para caracterizar as mazelas decorrentes do nosso sistema tributário: “Custo Brasil”, “Estagflação” e “Guerra Fiscal”.

Os problemas apontados em relação ao sistema tributário eram de ordens diversas. Vejamos:

- Roberto Campos, economista e político liberal, que foi deputado federal constituinte em 1988, em seu livro de memórias “A Lanterna na Popa”, ironizou ao dizer que a Constituição prometeu uma “seguridade social sueca com recursos moçambicanos”. De fato, ao final dos anos 90, havia uma grande lacuna entre o que o país arrecadava de tributos e os gastos públicos que seriam necessários para promover os novos direitos sociais.

- Alguns questionavam a falta de recursos para os investimentos em infraestrutura, tão necessários ao desenvolvimento econômico do país. Diziam: “Se queremos crescer, precisamos de estradas, telefonia, energia elétrica e meios de transporte, o que requer novos recursos em um contexto de insuficiência para cobrir os gastos sociais prometidos.”

- O Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços - ICMS, sob plena competência estadual, tornou-se uma moeda fácil para os estados competirem por investimentos empresariais, de forma anárquica e irresponsável.

- A tributação sobre produtos para exportação e a não tributação para produtos importados foram apontadas como erro grosseiro, que divergia das práticas adotadas por outros países como forma de incentivar a exportação.

- A tributação excessiva sobre a folha de pagamento seria outro aspecto problemático mantido pela Constituição. Onerava mais a produção e jogava milhares de trabalhadores para o mercado informal.

- Os tributos seriam excessivos, tanto pela quantidade de recursos que retiram da sociedade, como pelas múltiplas vias em que se apresentam. São impostos, taxas e contribuições incidindo sobre bens e serviços diversos, de forma cumulativa e ininteligível para qualquer cidadão medianamente informado.

O governo Fernando Henrique Cardoso, em seus dois mandatos, de 1995 a 2002, promoveu mudanças no sistema tributário, algo longe das expectativas reformistas. O diagnóstico de economistas como Fernando Rezende, Napoleão Silva e Fabrício de Oliveira foi o de que o governo corrigiu alguns problemas, criou novos e aguçou outros. Diminuiu os tributos incidentes sobre produtos exportados através da Lei Kandir (1996)¹ e promoveu medidas de contenção de

¹ A Lei Complementar nº 87 de 1996 (Lei Kandir) desonerou de ICMS produtos primários ou industrializados semi-elaborados e serviços destinados à exportação. Sendo um imposto estadual, o governo federal se Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 44-49., set. 2010.

gastos e de responsabilização fiscal dos entes federados. A Lei de Responsabilidade Fiscal² é considerada um dos maiores legados de seu governo. O governo FHC também aumentou consideravelmente a carga tributária, não só para arcar com os novos gastos sociais, como para cobrir rombos financeiros crescentes derivados da política de juros altos e de um contexto de crises econômicas externas e internas. A carga tributária, que após a Constituição estava na casa de 25% do PIB, saltou para 35% do PIB em 2002, aumento decorrente, em grande parte, das contribuições sociais (Contribuição Previdenciária, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS, Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL).

Estas foram mudanças criticadas pelo seu caráter indireto, cumulativo e regressivo. Ainda em 2002, alcançamos o patamar de 80% das nossas receitas arrecadadas por via de tributos indiretos (bens e serviços), em contraposição a 20% dos impostos diretos (renda e patrimônio). Ou seja, estamos falando de um sistema tributário marcado pela complexidade e pela regressividade. Outro aspecto destacado pelos críticos da Era FHC foram as mudanças no federalismo fiscal, que beneficiaram a União, em detrimento dos estados e municípios. A União passou a abocanhar uma fatia maior da carga tributária através das contribuições sociais e dos tributos federais libertos de repartição com os entes subnacionais, promovendo uma vinculação crescente dos gastos dos estados e dos municípios com educação e saúde. Por sua vez, o governo federal aumentou seu grau de liberdade com os gastos, ao criar o Fundo Social de Emergência, em 1994, que desvinculou 20% das receitas da União de qualquer tipo de gasto. Em 2000, tal iniciativa passou a ser denominada Desvinculação de Receitas da União – DRU.

De 2003 até a atualidade, com o governo Lula, tivemos uma condução conservadora da política tributária brasileira, com algumas poucas mudanças. Logo no início do seu governo, o presidente enviou ao Congresso uma proposta de reforma tributária, a Emenda Constitucional nº 42, com o objetivo de simplificar o sistema, reduzir a cumulatividade de tributos e acabar com a guerra fiscal. O que prosperou foi tão-somente o segundo objetivo; já no final de 2003, o governo aprovou a Lei nº 10.833, que eliminou a cumulatividade da COFINS

comprometeu a compensar os estados pelas perdas e tem feito isto através de repasses negociados a cada ano no Orçamento da União.

² A Lei Complementar nº 101 de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal) estabeleceu várias normas voltadas para a responsabilidade fiscal dos entes federais, entre elas definiu limitações de gastos com pessoal, de endividamento e de despesas no último ano de mandato do presidente, governador e prefeito.

para vários setores econômicos. Outro avanço ocorreu em 2004: a Lei 10.865 determinou que o PIS/PASEP e a COFINS passassem a incidir sobre as importações, da mesma forma que incidiam sobre a produção nacional.

O governo manteve o patamar da carga tributária em algo em torno de um terço do PIB, apesar de ter aumentado algumas alíquotas, como a da COFINS e a da CSLL, mas foi beneficiado por um maior crescimento do PIB na segunda metade da década. Manteve a Lei Kandir, a Lei de Responsabilidade Fiscal e prorrogou a DRU em 2003 e 2007. As contribuições sociais persistiram, inclusive a CPMF, esta com alíquota maior (0,38%). Mas, por ironia da política, a CPMF foi derrubada em final de 2007, no Senado, pelo seu criador, o PSDB. O ICMS continuou como estava, mas a chamada guerra fiscal foi amenizada pelo fim do *boom* de novos grandes empreendimentos industriais vindos para o país, com destaque para os do setor automobilístico. Estados e municípios reclamaram da sua condição fiscal e aumentaram o coro dos reformistas, com o objetivo de ampliarem suas receitas. Aécio Neves, governador do Estado de Minas Gerais, pelo PSDB, levantou a bandeira em favor de um “novo pacto federativo”, mas nada de maior envergadura foi feito. Reformas na legislação trabalhista foram aventadas. E tudo permaneceu com dantes.

Contudo, a despeito da não (ou débil) reforma tributária, o país avançou economicamente, estabilizou sua moeda, alcançou uma taxa considerável de crescimento econômico e redistribuiu renda. Do pessimismo, entramos para a era do otimismo, o que arrefeceu os discursos mais inflamados pela reforma. Continuamos a querer a reforma, mas não a exigimos mais, pelo menos até que haja um novo recuo mais duradouro da economia, que venha como Tsunami e não como marola. Mas devemos esperar por isto? Por que não empreendermos um debate mais qualificado em relação aos reais problemas tributários do país, algo muito propício em um ambiente eleitoral? Quais são as propostas de Dilma, Serra e Marina, líderes nas intenções de voto?

Ecos do espírito reformista de nosso povo está em alta na campanha presidencial, em decorrência e apesar dos números não deixarem dúvida quanto à satisfação dos populares com o governo Lula. A perspectiva de que sempre há espaço para melhorar é um alento para os candidatos oposicionistas, Serra e Marina, e um reforço para Dilma. “O Brasil pode mais...”, defende Serra - e todos concordam, mas sua dificuldade reside em convencer de que ele “é o cara” que pode fazer mais. Dilma tem como lema “Para o Brasil seguir mudando...”, e seu desafio é mostrar que seguirá o governo Lula com reformas, afinal ninguém quer ficar no mesmo lugar. Marina vem de “Por um Brasil justo e sustentável”, algo que remete a uma meta não alcançada ainda.

Em relação à reforma tributária, todos a defendem com veemência, mas o assunto é complexo e os interesses são fortes e divergentes. O que esperar para os próximos anos? As perspectivas para a economia são as melhores, de PIB crescente, economia no ritmo de “céu de brigadeiro”, ou seja, maiores receitas sem ter que aumentar a carga tributária. Neste contexto, alguém ousará adentrar a dura seara dos interesses divergentes e mexer no cofre da União, dos estados e dos municípios ou no bolso de empresários, de trabalhadores e de consumidores? Algum candidato se dispõe a diminuir a carga tributária? Quais tributos serão cortados ou diminuídos em suas alíquotas? É certo que isto se fará sem remanejamentos, corto aqui e aumento lá? E o ICMS dos estados? E o ISS dos municípios? Alguma proposta concreta para a criação de um imposto único sobre consumo unificando IPI, ICMS, COFINS e ISS? E as contribuições sociais, que destino terão? A CPMF pode voltar? E a DRU, que foi criada em caráter provisório e nunca mais desapareceu? E as compensações aos estados pela Lei Kandir, até quando haverá embate anual para definir o seu montante no orçamento da União?

Os discursos são vagos... Dilma diz que a reforma tributária é a “reforma das reformas” e enfatiza a necessidade de reduzir as alíquotas de tributos, o que ela sustenta que pode ser feito sem diminuição da arrecadação, já que esta medida incentiva o crescimento econômico. Em seus discursos, destacam-se as propostas de desoneração tributária de investimentos feitos no país, como forma de incentivar a produção e o crescimento econômico, e a defesa da redução de tributos sobre a folha de pagamentos. São propostas bem vistas por empresários e trabalhadores, mas que, se implantadas, significarão menos recursos para os cofres públicos. Isto será congruente com as suas propostas de ampliação dos gastos sociais? A simplificação do sistema tributário e o combate à guerra fiscal também são acenados como medidas de uma reforma tributária, contudo com pouca clareza sobre como isto ocorrerá.

Serra é mais crítico, aponta o Brasil como o de maior carga tributária entre os países emergentes e defende, portanto, o corte de tributos. Tem como proposta a criação da Nota Fiscal Brasileira para devolver parte dos impostos aos consumidores e diz que primará pela transparência, prometendo detalhar aos consumidores os impostos embutidos nos bens e serviços. Também promete desonerar os investimentos produtivos de tributos, proposta similar à da candidata petista, e defende menos tributos sobre o consumo das famílias mais pobres. De mais concreto, o que temos é o projeto da Nota Fiscal, já experimentado em São Paulo, que representa muito mais um mecanismo de combate à sonegação do que de redução da carga tributária. Em relação a dar

transparência ao quanto de tributos pagam os consumidores, é algo que, se implantado, pode aumentar ainda mais as pressões para diminuição da carga tributária. Querirá o governo tal situação?

Marina Silva tem defendido a reforma tributária, mas apresentando uma postura menos contundente (menos demagógica?) quanto à forma como isto poderá ser feito. Ela tem se limitado a dizer que não aumentará os impostos e que incentivará um amplo debate sobre o tema, inclusive com a convocação de uma Constituinte para as reformas tributária e política. A candidata afirma que tal reforma não é matéria de fácil implementação e que, por isto, evitará incorrer nas velhas promessas de campanha que não vão adiante. De fato, o tema não é fácil e parece digno não querer fazer promessas vãs, mas espera-se de uma candidata ao posto máximo do país que ela exponha suas opiniões e propostas acerca do sistema tributário e das reformas necessárias para aperfeiçoá-lo. Isto não é demagogia, é simplesmente expressar suas opiniões e propostas de governo.

Eis um dilema democrático; muitos defendem, mas poucos se atrevem a fazer reformas necessárias, mas com altos custos políticos, em momentos de bonança. A tendência é só assumir reformas conflitantes quando são obrigados, pelo povo ou pela conjuntura. E eis o exemplo atual da Europa, com países mergulhados em crise econômica, como Espanha, Grécia e Inglaterra, tendo que “cortar na carne”. Precisamos mesmo deixar as reformas difíceis para os momentos de crise, quando outras perdas já se impõem e as soluções são intempestivas, transformando-as em sacrifícios para população, quando poderiam ser apenas ajustes necessários e graduais?

COLIGAÇÕES PARTIDÁRIAS NA NOVA DEMOCRACIA BRASILEIRA: PERFIS E TENDÊNCIAS

Parties' coalitions in the new Brazilian democracy: profiles and tendencies

Regys Rodrigues da Mota
Universidade Federal de Goiás - UFG
✉ regys.rodrigues@gmail.com

Esta obra tem como proposta compreender um pouco mais da complexa realidade partidária brasileira a partir de estudos empíricos a respeito das coligações eleitorais.

Durante grande parte do século XX, o posicionamento político de diversos atores sociais podia ser classificado a partir da dicotomia predominante entre esquerda e direita. No entanto, na atualidade, essa divisão não se mostra tão clara. Um demonstrativo é a constante reconfiguração das uniões partidárias. Outro indicativo diz respeito ao grande número de partidos criados, divididos, que mudam de nome, se fundem e até mesmo desaparecem do cenário político.

Cientes desse cenário e contando com o incentivo da Fundação Konrad Adenauer para a realização de um *workshop*, os autores dessa coletânea procuram apresentar um balanço dos trabalhos realizados sobre o tema, apontando perfis e tendências coligacionistas no período da nova democracia brasileira, mostrando as perspectivas que este tipo de estudo pode oferecer para a análise do fenômeno político e as possibilidades de novos caminhos serem trilhados e lacunas serem preenchidas.

Na primeira parte da coletânea, os artigos de Dantas, Krause e Miguel retratam as dificuldades e os desafios metodológicos que os estudos empíricos a respeito das coligações eleitorais enfrentam. As dificuldades em estabelecer uma

classificação minimamente comum dos partidos quanto ao posicionamento político e em estabelecer os indicadores para observar a movimentação e estratégia partidária são alguns dos desafios ressaltados.

A segunda seção, por sua vez, contempla artigos que tratam especificamente de eleições majoritárias e proporcionais nacionais e estaduais no período da nova democracia brasileira. No artigo produzido por Krause e Godoi o universo analisado corresponde às eleições majoritárias para governador nos estados da federação nas seis eleições ocorridas no período de 1986 a 2006. Os dados utilizados para esta análise foram fornecidos pelo TSE e pelo site “Dados eleitorais no Brasil” organizado pelo professor Jairo Marconi Nicolau. A proposta desse artigo é detectar as continuidades e discontinuidades da lógica coligacionista. Partindo dessa perspectiva, os autores constataram que a prática das coligações tem sido realmente a opção predominante para buscar a vitória eleitoral, para construir uma base de apoio forte no parlamento estadual e para a barganha de cargos nos governos eleitos. Outro ponto observado diz respeito às alianças partidárias serem constantemente reconfiguradas a cada eleição e de região para região do Brasil, indicando, assim, uma política com altos níveis de instabilidade no quadro das articulações entre os partidos. Essa recorrente reconfiguração, que se intensificou a partir de 1994, não vem obedecendo à dimensão da proximidade ideológica. O número de uniões consolidadas entre partidos ideologicamente próximos (coligações consistentes) vem caindo de eleição para eleição e muitas vezes legendas historicamente divergentes acabam por se aproximarem em busca do sucesso eleitoral (coligações inconsistentes).

No artigo produzido por Carreirão e Nascimento, o tema das uniões partidárias é novamente abordado, porém o enfoque reside nas candidaturas lançadas para o Senado. Os autores observam que o lançamento de candidaturas isoladas é uma prática muito forte entre os partidos que não fazem parte da base governista. No entanto, a taxa de sucesso eleitoral de candidaturas lançadas respaldadas por coligações foi quatro vezes maior do que a taxa de sucesso eleitoral das candidaturas isoladas. Esse trabalho também demonstra que a partir de 1994 intensificou a formação de coligações com baixa proximidade ideológica, no entanto, a formação desse tipo de aliança só veio a superar a formação de alianças entre partidos próximos ideologicamente a partir da eleição de 2002.

No trabalho de Souza, a intenção é avaliar se os mecanismos de reeleição para os cargos executivos nas disputas majoritária (Presidência da República e Estados), aprovado em 1997, têm alguma influência, do ponto de vista ideológico, na formação e resultados das coligações nas eleições proporcionais

para a Câmara dos Deputados, Assembleias Estaduais e Assembleia Distrital. O autor afirma que enquanto predominaram nas disputas para a reeleição ao cargo de governador alianças inconsistentes, com vários partidos de direita aliados à legendas partidárias de esquerda, na disputa para deputado estadual e distrital predominaram coligações entre legendas com campos ideológicos próximos, em decorrência do fato de que as uniões não precisam ser necessariamente as mesmas da disputa para o executivo estadual.

Já no artigo de Marchetti, a preocupação central é com o comportamento por parte da Justiça eleitoral com a chamada verticalização das coligações. Esta verticalização obrigou os partidos a formarem alianças estaduais simétricas em relação às alianças nacionais. O que se seguiu a isso foi que vários partidos abandonaram formalmente a disputa nacional para formarem ou manterem diferentes tipos de acordos no âmbito estadual, servindo informalmente de plataforma de apoio para as campanhas presidenciais.

Fleischer faz um trabalho comparativo entre as eleições anteriores à determinação da verticalização (1986, 1990 e 1994) e as eleições seguintes (1998, 2002 e 2006). Ressalta que ocorreu mesmo uma maior simetria de alianças políticas, ou seja, uma maior “coerência identitária” entre as coligações partidárias nacionais para a Presidência da República e as coligações proporcionais nos 27 estados.

Seguindo uma outra perspectiva, Machado observa em sua pesquisa que as elites políticas tiveram que reavaliar a relação custo/benefício de replicar ou não em seus distritos o arranjo eleitoral presidencial. A partir dessa reavaliação, muitos partidos se retiraram da disputa presidencial para manterem alianças no âmbito estadual, buscando a vitória nas disputas proporcionais. Por outro lado, no âmbito nacional, os partidos se limitaram ainda mais àqueles aliados que eles acreditavam contribuir para a vitória eleitoral, originando alianças entre legendas partidárias ideologicamente distantes.

Os elementos abordados na obra vão muito além dos relatados aqui. Na terceira parte da coletânea, o enfoque passa a ser as eleições municipais. Peixoto e Ribeiro abordam a competição e as estratégias presentes na formação de coligações eleitorais para as disputas municipais, coligações estas que acabam por reunir partidos tradicionalmente adversários no âmbito nacional na busca pela vitória nas disputas eleitorais.

Dantas e Praça analisam, ainda, o posicionamento ideológico dos pequenos partidos, utilizando como variável explicativa as uniões celebradas nas

eleições de 2000, 2004 e 2008 para os executivos municipais em todo o país. Observam que a grande maioria desses partidos “nanicos” participam das disputas municipais aliados a algum dos partidos considerados grandes – PR(PL), PTB, DEM(PFL), PP(PPB, PPR, PDS), PMDB, PSDB, PPS, PSB, PDT e PT.

Anastasia, Meira e Nunes analisam especificamente as coligações entre PT e PSDB para as eleições majoritárias. Buscam explicar as variações no comportamento político dessas duas legendas no que diz respeito às suas decisões de cooperarem ou competirem entre si nas diversas arenas eleitorais brasileiras.

Machado e Miguel analisam aspectos referentes a trajetória do PT de partido de esquerda para um partido de governo. Analisam as mudanças da base partidária estritamente leninista para uma base predominantemente eleitoral, tendo como enfoque as estratégias coligacionistas nas disputas pelas prefeituras municipais brasileiras.

Bibliografia

KRAUSE, S.; DANTAS, H.; MIGUEL, L. F. (Org.) *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*- Co- Edição: Konrad Adenauer, Rio de Janeiro. Ed. UNESP, São Paulo. 2010.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Helcimara de Souza Telles possui doutorado em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e atua como professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Comportamento Político, atuando, principalmente, nos seguintes temas: Eleições, Partidos Políticos, Marketing Político, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública.

Idelber Avelar é professor titular de Literaturas Latino-Americanas e Teoria Literária em Tulane University. Possui PhD em Literatura Latino-Americana por Duke University. Ganhou o Prêmio Katherine Singer Kovacs da Modern Language Association como autor do melhor livro escrito sobre literaturas e culturas latinas nos EUA durante o ano de 1999. É autor de cerca de 50 ensaios publicados em revistas especializadas da Europa e das Américas. Já foi premiado pelas fundações Rockefeller, Ford, Hewlett e pelo CNPq. Foi professor visitante e palestrante na Argentina, Chile, Inglaterra, Canadá, Equador, México, Brasil e em aproximadamente 30 universidades norte-americanas.

José Álvaro Moisés é doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (1978). Foi professor visitante na Universidade de Oxford (1991-92), Secretário Nacional de Apoio à Cultura (1995-1998), Secretário Nacional de Audiovisual (1999-2002) - ambos do Ministério da Cultura, Coordenador do Curso de Gestão de Políticas Públicas da Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH, da USP (2004-2006), presidente do CEDEC (1987-1991 e Coordenador Científico do Núcleo de Pesquisa de Relações Internacionais e Política Comparada da USP (1992-1993). Atualmente é professor titular do Departamento de Ciência Política/USP, membro da Comissão de Pesquisa da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas/USP, diretor científico do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas - NUPPs/USP e membro do Comitê Executivo da Associação Internacional de Ciência Política - IPSA.

Márcia Miranda Soares possui doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (2007). Foi professora da PUC Minas e da Fundação João Pinheiro, pesquisadora do Centro de Estudos de Cultura

Contemporânea e do Instituto Observatório Social e diretora da Central de Projetos na Secretaria de Planejamento e Gestão de Minas Gerais. Atualmente, é professora adjunta do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

Rejane Carvalho possui doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1998). Atualmente é sócia efetiva do Instituto do Ceará e professora associada III da Universidade Federal do Ceará. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Teoria Sociológica, atuando, principalmente, nos seguintes temas: Política, Campanhas Eleitorais, Representações Sociais e Mídia. Professora do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFC e membro da coordenação do Laboratório de Estudos de Política, Eleições e Mídia - LEPeM.

Regys Rodrigues da Mota possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (2007) e aperfeiçoamento em Ciências Sociais pela mesma instituição (2007). Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Fundamentos da Sociologia.

Sylvia Iasulaitis é doutoranda do programa de Ciência Política da UFSCar - Universidade Federal de São Carlos. Atuou como professora bolsista didática no departamento de Antropologia, Política e Filosofia da FCL da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Mestre em Ciências Sociais pela mesma instituição. Atuou na Prefeitura Municipal de Araquara como gestora de projetos e assessora do gabinete do prefeito e na Câmara Municipal de Araraquara como chefe de gabinete parlamentar.

Vitor Amorim de Angelo é doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos, com estágio sanduíche no Centre d'Histoire do Institut d'Études Politiques de Paris (2008-2009). Foi professor do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (2007-2008) e colaborador do Portal UOL/Educação (2007-2009). Tem experiência nas áreas de História e Ciências Sociais, com ênfase na política brasileira contemporânea. É autor de “A trajetória da Democracia Socialista: da fundação ao PT” (EdUFSCar, 2008), “Luta armada no Brasil” (Claridade, 2009) e co-organizador de “O Partido dos Trabalhadores e a política brasileira (1980-2006): uma história revisitada” (EdUFSCar, 2009).