

AduFRJ

NAS ELEIÇÕES 2018

O Brasil elegerá o próximo presidente da República em tempos conturbados, marcados pelo aumento da intolerância e pelo desencanto do eleitor com partidos políticos. A Adufrj entende que é seu papel colaborar para a qualificação do debate político, com a defesa intransigente da democracia e da universidade pública. A partir de hoje e até o fim do segundo turno, a newsletter "Adufrj nas Eleições 2018" oferecerá artigos e análises de professores da UFRJ sobre o período eleitoral. Os textos serão enviados por e-mail aos associados e circularão no formato impresso, encartados no Boletim da Adufrj.

Artigo

WANDERLEY GUILHERME DOS SANTOS

Cientista político, professor aposentado de Teoria Política da UFRJ, autor de "Cidadania e Justiça" e "Horizonte do Desejo - Instabilidade, Fracasso Coletivo e Inércia Social"

As eleições intermináveis

Em novembro de 2018 serão publicadas inúmeras análises revelando a linha de causalidade que, a partir de junho de 2013, desaguou necessariamente nos resultados eleitorais de outubro. Chama-se retrodição. Historiadores semiamadores costumam divertir-se competindo pela retrodição mais aceitável pelo público. Historiadores maduros são mais sóbrios e cautelosos. E por uma arquipoderosa razão: ontem, ou anteontem, poderiam ter sido completamente diferentes do que foram em linha reta do mesmo mês de junho de 2013. Ou melhor, e aí é que está o problema: não em linha reta, mas a retidão da história retro dita ignora os vários tropeços, recuos e hesitações da contemporaneidade dos acontecimentos, selecionando, a posteriori, os tropeços que, agora, aparecem como passos firmes.

Na atual contemporaneidade, o que a distingue das anteriores não são acidentes e contingências que, mesmo ignorados pelas retrodições, não comprometem a plausibilidade das diversas narrativas em linha reta. Eram variações em um mesmo clima competitivo, não

obstante as diferentes ênfases e eventuais exclusões de personagens. Da atual contemporaneidade acredito que brotem narrativas em armaduras, como se atribuíssem reta racionalidade a mundos completamente opostos. Ou seja, as eleições de outubro próximo não terminarão depois de computados os votos.

Elas continuarão nos conflitos de visões exacerbadas que, elaborando eu próprio uma retrodição, vieram a público em junho de 2013 e se transformaram, ao longo de cinco anos, em cosmologias, diriam os antropólogos, irreconciliáveis. Não me arrisco a especular sobre o futuro dessa impossibilidade de reconciliação. Quase todos os futuros são, em princípio, possíveis, mas poucos são prováveis. Mesmo estes, se existem agora, estão disfarçados.

Nunca houve uma eleição em que há uma candidatura cujo enigma consiste em decifrar se será capaz de transformar-se em outra. Quer dizer, capaz, será, mas com que eficácia? Episódios como o do desastre que atingiu o candidato do PSB, em 2014, e elevou Marina Silva ao protagonismo principal, não provocou incertezas: ambos eram nacionalmente conhecidos como pessoas

com preferências políticas nítidas e atitudes marcantes. Embora ex-ministro da Educação e ex-prefeito de São Paulo, a verdade é que, em eleitorado de milhões de pessoas, Fernando Haddad é praticamente desconhecido. A aposta no sucesso do transformismo eleitoral de última hora, ainda que anunciado, supõe uma capitania de votos lulistas, mais do que petistas, não muito comum em lideranças democráticas.

Mas consiste precisamente nessa incerteza o indeterminismo generalizado das trajetórias dos demais candidatos. Se a estratégia obtiver êxito, o que acontecerá com os demais postulantes? As pesquisas nunca foram tão parcas de indicações, pois, a rigor, entre os mais competitivos, é difícil estimar qual chegará, não em primeiro, mas em último lugar. Finalmente, está claro que o empresário ainda não escolheu seu candidato. E mesmo sem o financiamento legal às campanhas ninguém acredita que os comandantes da economia não se farão sentir no desdobramento delas.

Também isto é inédito. Por isto, o que me ocorre como interpretação é a de que as eleições continuarão por outros meios depois de outubro de 2018.

ENERALDO CARNEIRO



Artigo

IVO COSER

Coordenador do Núcleo de Teoria Política da UFRJ

Muito tempo de propaganda na TV não é sinônimo de sucesso eleitoral

Uma das inúmeras perguntas que os cidadãos devem estar se fazendo diz respeito ao impacto do tempo de propaganda no resultado das eleições.

Será que a propaganda eleitoral incide sobre o resultado eleitoral? A resposta é sim. Mas é preciso ter cuidado na resposta. É preciso analisar com vagar os dados. Vejamos os dados que reforçam a resposta que sustenta que há uma correlação entre o tempo de televisão e o resultado eleitoral.

É difundida a visão de que no Brasil não existem partidos políticos, sem entrar no mérito de um juízo tão vasto quanto este, uma coisa é certa: sem partidos bem estruturados ninguém se elege.

Uma pesquisa que tomou como base as campanhas para prefeito de capital (2004, 2008 e 2012), governador (2002, 2006 e 2012) e presidente (1998, 2002, 2006 e 2010) revela uma correlação favorável entre o tempo de propaganda e o sucesso eleitoral: 40,3% daqueles que iniciam a campanha com o maior tempo de propaganda venceram, enquanto que 38,9% dos que tiveram o segundo maior tempo ganharam as eleições (Borba e Figueiredo, 2014). Ou seja,



ANDRÉ HIPPERTT

os candidatos que tiveram o primeiro e o segundo maior tempo de propaganda ganharam em mais de 70% dos pleitos.

Entretanto, alguns pontos fora da curva merecem atenção. Em 1989, Ulysses Guimarães (PMDB) tinha o maior tempo de propaganda, 22 minutos, e terminou com 4,73% dos votos. Em 1994 Orestes Quéricia (PMDB) tinha 6m e 15s, o segundo maior tempo, abaixo apenas de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) com 7m e 49s, e amealhou apenas 4,38% dos votos, abaixo de Enealdo Carneiro (PRONA) que tinha apenas 1m, inclusive daí o seu famoso bordão: Meu nome é Enealdo. O que estes dois casos mostram é o tempo de propaganda não é um trunfo absoluto. Por mais que muitos falem na força da mídia eletrônica, do papel da propaganda e do marketing político, estes instrumentos não se impõem sozinhos. Ninguém duvida que as candidaturas de Ulysses Guimarães e Orestes Quéricia tinham recursos de mídia robustos e bem elaborados, o que levou o seu fracasso foram vários fatores.

Mas um merece atenção: o partido e a coligação os abandonaram.

É difundida a visão de que no Brasil não existem partidos políticos, sem entrar no mérito de um juízo tão vasto quanto este, uma coisa é certa: sem partidos bem estruturados ninguém se elege. Mesmo com tempo de propaganda e recursos de marketing. Por estrutura partidária entenda-se candidatos a deputados, federais e estaduais, governadores e senadores e, também, prefeitos. Pode-se supor como um dado proveniente do bom senso que após 29 anos de competição eleitoral foram criados vínculos eleitorais. Em outras palavras, estruturas eleitorais foram montadas, as quais muitas vezes mudam de sigla, mas elas estão lá operando.

Devemos nos perguntar: nesta eleição qual será a interação entre o tempo de propaganda e a estrutura partidária? Porque de uma coisa podemos ter certeza: nas últimas eleições o tempo de propaganda e a estrutura partidária estiveram relacionadas.

ARQUIVO PESSOAL

