

Opinião pública, intencionalidade e voto

Rubens Figueiredo

Diretor do CEPAC – Centro de Pesquisa,
Análise e Comunicação

Resumo

O autor apresenta os resultados do 'Projeto Leader', uma pesquisa para identificar o perfil ideal do candidato presidencial na eleição brasileira de 1994. O artigo analisa o impacto do plano Real sobre o processo eleitoral.

Palavras-chave: perfil do candidato, plano econômico, eleição presidencial

Abstract

The author presents the results of the 'Leader Project', a research project to identify the ideal profile of the 1994 Brazilian presidential candidate. The article analyses the impact of the economic plan – Plano Real on the electoral process.

Keywords: candidate profile, economic plan, presidential election

Eleições e pesquisas

Em nenhuma eleição brasileira falou-se tanto em pesquisa quanto em 1994. Não houve candidato importante que, no decorrer da campanha, não tivesse feito referência a algum levantamento, seja para mostrar suas chances (quando se está na frente ou em ascensão), seja para criticar os resultados (quando se amarga os piores lugares). Não seria uma má definição para as eleições modernas: são aquelas onde o político tem um olho no eleitor e outro nos resultados da pesquisa.

Criou-se, na mídia e na sociedade em geral um grande interesse pelas pesquisas eleitorais. Esse interesse culminou com uma matéria de capa da Revista Veja, o mais importante semanário nacional, onde pela primeira vez o grande público entrou em contato com as técnicas de pesquisa qualitativa, conhecidas apenas pela “entourage” mais próxima aos candidatos. Na semana do pleito, a mesma revista trazia uma matéria com uma pesquisa exclusiva, dizendo o que os brasileiros queriam (ordem, continuidade e prudência) e o que não queriam (salvador da pátria, pacotes e escândalos) naquele momento. Aumentou-se a curiosidade sobre as técnicas e metodologias e, embora tenham havido problemas em alguns Estados (Sergipe, Maranhão, Bahia, Minas Gerais e Espírito Santo foram os mais notáveis), as pesquisas sobre a eleição presidencial – mais divulgadas e mais comentadas – acertaram em cheio. O jornal A Folha de S. Paulo passou a publicar uma coluna chamada “o número do dia”, onde os jornalistas José Roberto de Toledo e Andrew Greenlees, analisando de modo mais sofisticado as pesquisas, assinalavam as variações que mais lhes chamavam a atenção. Com isso, os leitores entravam com outras nuances das pesquisas, além das estratificações e comentários convencionais.

O fato é que levantamentos de intenção e motivação de voto passaram a fazer parte integrante das campanhas eleitorais modernas. Tanto é assim que é difícil imaginar como seria uma eleição caso eles não existissem. O que aconteceria, por exemplo, se um determinado candidato à presidência da República aumentasse subitamente seus índices de intenção de voto – e ninguém ficasse sabendo? Ou, por outra, se apenas os candidatos e seu “staff” tivessem a informação? Fica complicado pensar numa campanha onde tudo acontecesse, por assim dizer, no escuro. Hoje, a pesquisa é uma fonte de informação para o eleitor como qualquer outra e está demonstrado que a influência de sua divulgação sobre o eleitorado é muito relativa.

O objetivo desse artigo é analisar, tendo como base as pesquisas disponíveis, o que aconteceu nas eleições de 1994, no que se refere à sucessão presidencial. O interesse é o de captar avaliações da opinião pública que não se restrinjam exclusivamente a aspectos de curto prazo, ligados especificamente à conjuntura eleitoral e à campanha propriamente dita. A idéia subjacente é a de que existem grandes movimentos de opinião, perfeitamente identificáveis nas pesquisas, que projetam não apenas o perfil do candidato ideal, mas também indicam a possibilidade de cada candidato no processo eleitoral e mostram as perspectivas da dinâmica eleitoral.

Um dos aspectos mais fascinantes da Ciência Política é tentar estabelecer, em fenômenos complexos como uma campanha eleitoral o que é contexto (em outros tempos seria politicamente mais correto dizer “condições objetivas”) e o que é ação intencional. Em outras palavras, é uma tarefa instigante procurar definir, no curso dos fenômenos sociais, o que é ação intencional dos sujeitos, qual o resultado dessa intencionalidade – nem sempre ações racionais carregadas de intencionalidade produzem os efeitos desejados – ¹ como os outros atores reagem e como se definiu a situação sobre a qual as ações de vários sujeitos se desenvolveram.

O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, estão feitos comentários sobre o contexto político-social no qual a campanha se desenvolveu, tendo como contraponto as eleições presidenciais de 1989 e como pano de fundo as pesquisas de opinião pública. O objetivo é justamente tentar captar o clima de opinião e de que maneira ele evoluía. Na segunda, estão comentados alguns aspectos do “Projeto Leader”, um tipo peculiar de pesquisa que tem como objetivo definir o perfil do candidato ideal. Aqui, a idéia é verificar como as características pessoais dos candidatos (na verdade, a imagem que eles projetam) se enquadram ou não no conjunto de anseios e expectativas que animam os movimentos de opinião mais profundos da sociedade. A terceira parte analisa o impacto do Plano Real sobre o eleitorado, principalmente verificando o perfil do eleitor que mais foi influenciado pelo Plano, e a distribuição dos votos de Fernando Henrique Cardoso, em comparação com o perfil da votação de Lula, baseado na estratificação por grau de instrução. Na última parte, a conclusão.

¹ Sobre esse aspecto ver Boudon (1979).

O contexto e o “timing”

As eleições presidenciais de 1994 tiveram características substancialmente diferentes das eleições de 1989. O primeiro ponto a ser considerado se refere ao clima reinante na opinião pública nos dois momentos. Em 1989, existia entre os brasileiros um clima de profundo desalento, desesperança e desconfiança. Empresários, partidos e políticos – tudo aquilo que estava vinculado ao “status quo”, portanto – eram rejeitados pela sociedade. Todos acreditavam que o governo funcionava num esquema de corrupção generalizada. A sucessão de planos econômicos que não deram resultados e que tinham, à medida em que eram aplicados, um impacto menor na economia e nos humores da opinião pública (Cruzado, Cruzado II, Bresser e Verão) tirava a capacidade de iniciativa do governo, que gozava de grande descrédito.

Várias pesquisas realizadas naquele momento mensuravam e ratificavam a existência desse clima de “baixo astral”. A administração José Sarney era mal avaliada (ver Tabela 1), e considerada “péssima” por quase metade dos brasileiros. Na impossibilidade de lançar novas medidas de impacto, o governo adotara, na gestão Maílson da Nóbrega, então Ministro da Fazenda a estratégia do “arroz com feijão”, com a indexação generalizada da economia. Essa estratégia, que indicava claramente a falta de alternativas em função do desgaste dos insucessos anteriores, quase levou a inflação a uma marca inédita de três dígitos mensais.

Tabela 1
Avaliação do governo José Sarney

Ótima	2%
Boa	6%
Regular	28%
Ruim	14%
Péssima	47%
Não sabe/ não opinou	2%

Fonte: IBOPE, 22 a 26/10/1989, 2680 entrevistas com eleitores do Brasil.

Um quadro dessa natureza criou a seguinte situação: um candidato, para ter chances, era preciso ser da oposição. O interessante, naquele momento, era ser “do contra”: os principais postulantes se digladiavam para mostrar, além de seus planos, quem era mais oposição a José Sarney. Não por acaso, Collor se posicionou o tempo todo como o anti-Sarney e Lula apresentava o oposicionista mais sistemático e empedernido ao regime. Era “politicamente correto” atacar o governo, era “in” dizer que tudo ia mal e que nada servia para nada.

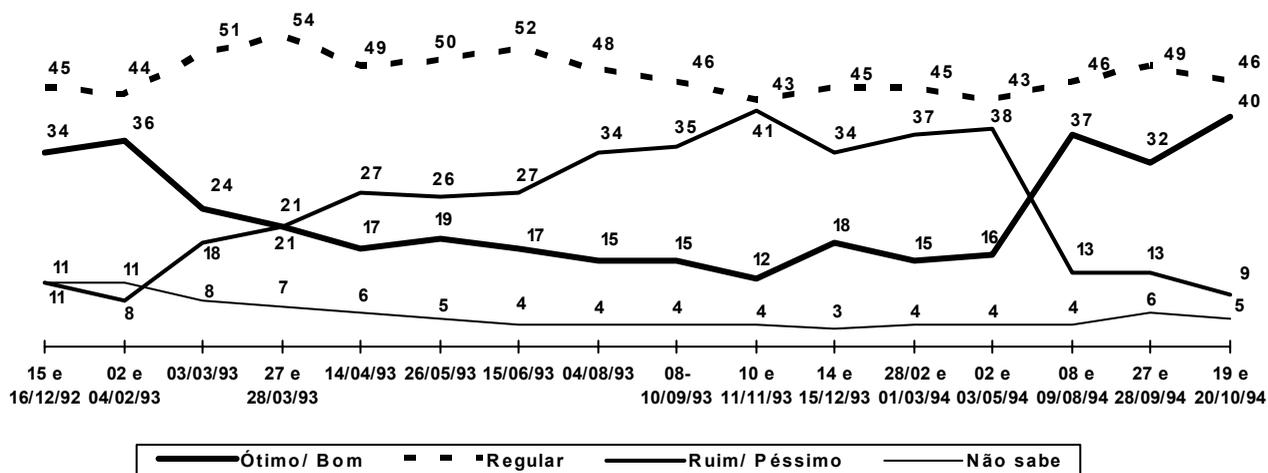
Talvez a imagem mais emblemática do estado de espírito que animava a sociedade naquele momento fosse um esquete apresentado na campanha de Paulo Maluf, candidato pelo então PDS. Nesse esquete, aparecia um homem vestido de preto descendo uma escada escura chutando diversas latas, nas quais estava escrito “corrupção”, “incompetência”, “inflação” etc. Essa simbologia sinalizava para uma sociedade onde tudo estava errado – e que era preciso ser transformada mais ou menos na base de ponta-pés. Não foi por acaso que o discurso de Collor, que falava em mudar tudo com “ypons” e “único tiro”, teve tanta ressonância.

Com Itamar Franco, a situação foi completamente diferente. A verdade é que foi estabelecido um “timing” – com graus de intencionalidade variáveis, que aumentou consideravelmente depois da concepção e gradual implementação do Plano Real – de ações no qual o governo conseguiu controlar a agenda sucessória, tomando a iniciativa e comandando o jogo político. Durante muito tempo, Itamar Franco vinha passando para a opinião pública uma imagem de hesitação e de inação. A inflação subia mês a mês – e a impressão que se tinha era de que o governo não tomava nenhuma providência. Os ministros se sucediam e nada de mais incisivo acontecia no plano da política econômica. No Gráfico 1 é possível verificar a evolução da avaliação da administração Itamar Franco ao longo do tempo. Ao contrário de Sarney, Itamar tinha uma avaliação preponderantemente positiva – e em ascensão – de setembro para outubro, em função do sucesso da implementação do Real como moeda.

O período de hesitação e de inação inicial criou, paradoxalmente, uma reserva de confiança em relação ao presidente da República. Itamar Franco assumiu a Presidência em condições especialíssimas, depois de um processo de “impeachment” inédito na história mundial. Poderia angariar rapidamente a aprovação da opinião pública, caso procurasse representar o anti-Collor e passasse a empunhar as bandeiras da punição e da moralidade. Ao invés, preferiu manter o “low profile”, evitando, inclusive, se posicionar como presidente da República antes que Collor fosse definitivamente afastado. Itamar assumiu o governo num dos momentos mais críticos da história do país – e não deu maiores satisfações à sociedade sobre o que pretendia fazer na presidência.

Pesquisas realizadas em outubro de 1992 pelo IBOPE davam bem uma idéia da expectativa da opinião pública em relação ao desempenho do governo Itamar Franco. Naquele momento, o ceticismo era generalizado. Tudo se passava como se a sociedade tivesse voltado, rapidamente, ao clima existente no final do governo Sarney. A maioria acreditava que os problemas mais graves do país ficariam do mesmo jeito ou até piores. De modo semelhante, pesquisa realizada em novembro do mesmo ano mostrava uma expectativa em relação ao desempenho de Itamar Franco predominantemente regular, em grande parte porque não era considerado um governo de ruptura em relação ao governo Collor (ver Tabelas 2 e 3).

Gráfico 1
Avaliação da administração Itamar Franco



Fonte : Datafolha

Tabela 2
Porcentagem de brasileiros que acreditavam que os problemas ficariam mais graves ou continuariam iguais

inflação	65%
corrupção	62%
gastos do governo	51%
desemprego	44%

Fonte: IBOPE, 16 a 18/10/1992, 1217 entrevistas com eleitores do Brasil.

Tabela 3
Expectativa em relação à atuação de Itamar Franco

ótima	8%
boa	27%
regular	37%
ruim	5%
péssima	6%
não sabe/ não opinou	18%

Fonte: IBOPE, 3a 8/11/1992, 3650 entrevistas a eleitores do Brasil.

Todo governo que começa – e principalmente aqueles que sucedem administrações ruins – gera na sociedade uma expectativa favorável em relação ao seu desempenho. Isso aconteceu com Sarney, primeiro presidente civil depois de 20 anos, e com Collor, presidente eleito com muitas promessas. Com Itamar Franco, as coisas não se passaram dessa maneira. Seja pela personalidade contida do presidente que assumia, seja pela profunda decepção da opinião pública em relação a Collor, o fato é que todos acreditavam que Itamar seria, no máximo, um presidente apenas regular.

O primeiro ano do governo Itamar Franco não foi capaz de reverter essa expectativa. Ao contrário, a sucessão de ministros da Fazenda e a não resolução dos problemas econômicos pioravam cada vez mais a avaliação do governo. Em novembro de 1993, Itamar apresentava os piores índices de aprovação da sua administração, aproximando-se perigosamente do patamar atingido por Sarney em outubro de 1989. Segundo o Instituto de Pesquisa Datafolha (ver Gráfico 1), Itamar tinha, naquele momento, apenas 12% de avaliações “ótimo” e “bom”, contra 43% de avaliações “regulares” e 41% de “ruim” e de “péssima”.

Ao convidar Fernando Henrique Cardoso para assumir o Ministério da Fazenda, Itamar Franco deu uma guinada qualitativa no seu governo. A partir daquele momento, a eleição começou a ganhar racionalidade do ponto de vista do governo, pois um dos candidatos em potencial passou a ter condições de alterar um estado de coisas que beneficiava o favorito nas pesquisas². Homem de inegáveis qualidades pessoais, bem preparado e com trânsito em vários setores da sociedade, FHC começa a alinhar seu projeto, estabelecendo as condições para sua implementação. Começava a tentativa de equilibrar as contas do Estado, primeira fase do processo de estabilização econômica – chamado PAI (Plano de Ação Integrada) – que culminaria com a troca de moeda.

As propostas estabelecidas no PAI tinham poucas chances de empolgar a opinião pública. Várias pesquisas (ver Tabela 4) mostravam que, quanto mais ousados os planos econômicos, maiores os índices de aprovação da sociedade, ainda que eles não beneficiassem imediatamente a população (caso do Plano Collor). E o PAI não tinha “aplomb”. Tratava-se de um conjunto de medidas ortodoxas, incapazes de vencer uma inflação com grande componente inercial. O programa previa o corte de 6 bilhões de dólares nas despesas do governo e combate aos sonegadores. Prometia também sanear bancos oficiais, cobrar dívidas de estados e municípios e apressar o processo de privatização. Tudo muito bem comportado.

² Sobre o planejamento e o esforço de Fernando Henrique Cardoso e sua equipe para implementar o Plano Real, ver Dimenstein e Souza (1994).

Nessa fase, a opinião pública continuava cética. Embora se chegasse mais perto do equilíbrio fiscal, o fato é que os preços continuavam subindo. Permanecia, portanto, a idéia de um governo hesitante e inativo, perante uma sociedade que aprendera a conviver com medidas heróicas e planos mirabolantes. Implantou-se, então, a URV, um indexador universal e transitório que seria substituído, no momento adequado, pela nova moeda, o Real.

No período em que a URV viveu, os preços subiam quase diariamente em cruzeiros reais. Embora o salário também estivesse atrelado ao indexador, era óbvio que preço estável em URV significava preço subindo em cruzeiros reais, a moeda oficial até 1º de julho. E, na virada da moeda, houve um aumento generalizado nos preços, o que certamente não foi bem recebido pela opinião pública. Nessa fase do processo, no qual Fernando Henrique não era mais ministro, a opinião pública continuava cética.

Contudo, depois da troca da moeda, acabou a antipatia. O governo Itamar Franco, que até então não havia tentado nenhuma medida mais efetiva, jogou sua cartada decisiva na hora certa. Se de julho de 1989 em diante, a avaliação do presidente José Sarney só poderia piorar, a situação de Itamar Franco era inversa: da implementação do Real como moeda até a data das eleições, ele só poderia subir no conceito dos brasileiros. E foi exatamente o que aconteceu. Isso criava, em 94, uma alternativa impensável em 89: a possibilidade do “establishment” ter um candidato com chances de vitória.

Pesquisas do IBOPE mostravam a diferença do clima da opinião pública entre julho/agosto de 1989 e setembro de 1994. O grau de satisfação com o nível de vida mostrava-se muito maior em 1994, embora as alternativas fossem diferentes nas duas pesquisas. Se era bom ser da oposição em 1989, em 1994 o interessante era estar ligado ao governo que promovera a estabilização da economia.

Tabela 4
Grau de satisfação com a vida

	Julho/ agosto 1989	setembro 1994
muito satisfeito/ satisfeito	39%	66%
muito insatisfeito/ insatisfeito	40%	32%
nem satisfeito/ nem insatisfeito	20%	

Fonte: a) IBOPE, 21 a 26/07/1989, 3753 entrevistas a eleitores do Brasil;
b) IBOPE, 21 a 25/09/1994, 3000 entrevistas a eleitores do Brasil.

O Perfil

Em janeiro de 94, o CEPAC – Centro de Pesquisa, Análise e Comunicação realizou, pela segunda vez, um levantamento que convencionou chamar de “Projeto Leader”. Trata-se de um tipo peculiar de pesquisa, que tem como objetivo analisar, a partir dos levantamentos de opinião pública disponíveis, o quadro político do país, projetar o perfil ideal do futuro presidente da República e, dentre os nomes cogitados, verificar quais são os que têm mais condições de preencher as aspirações do eleitorado.

A primeira versão do “Projeto Leader” foi realizada no final de 1988. Com quase um ano de antecedência, foi possível chegar muito perto daquele que seria o perfil do candidato ideal, eleito em 1989. Segundo as análises realizadas, o candidato deveria ser jovem, identificado com o futuro, com retórica populista (“caçador de marajás” foi o mote escolhido), honesto e competente. Além disso, deveria ser um político desvinculado dos esquemas tradicionais e absolutamente sem ligações com a Nova República. Foi exatamente essa a imagem que Collor, tempos depois, procuraria passar – com absoluto sucesso – para os eleitores³.

A metodologia utilizada pelo “Projeto Leader” associa a análise de pesquisa quantitativa ao levantamento qualitativo, através da técnica de discussão em grupo⁴. Especialistas em análise política são recrutados e, a partir de um roteiro pré-elaborado, são estimulados a debater o tema da sucessão presidencial, auxiliados por um moderador. Os resultados das pesquisas quantitativas norteiam a análise, mas cada participante pode dar, também, sua opinião pessoal. A discussão é gravada, taquigrafada e analisada para se chegar a um relatório final.

Em outubro de 1993 (um ano antes das eleições presidenciais, portanto), tive a oportunidade de moderar a discussão que estabeleceu o perfil ideal do candidato a presidência da República. Participaram da reunião Ney Figueiredo (diretor do CEPAC e consultor político de entidades empresariais), Boris Casoy (SBT), Oliveiros S. Ferreira (O Estado de S. Paulo), José Roberto de Toledo (Folha de S. Paulo) e Ricardo Noblat (Correio Braziliense). No início dos trabalhos, foram comentadas diversas pesquisas, realizadas pelo IBOPE e pelo Datafolha. A partir daí, iniciaram-se as discussões⁵.

³ A íntegra do Projeto Leader I está publicada em Figueiredo e Figueiredo (1990).

⁴ Para maiores detalhes sobre as metodologias quantitativa e qualitativa ver Cavallari Nunes (1994) e Jordão (1994).

⁵ A íntegra do Projeto Leader 2 está publicada em Figueiredo (1994).

Depois da análise das discussões, surgiu o perfil do candidato ideal. Esse perfil era o seguinte:

- Candidato honesto, desvinculado dos esquemas políticos. A honestidade aparecia como uma característica eliminatória, em função principalmente do impacto causado pela CPI do orçamento.
- Imagem de autoridade e coragem para resolver os problemas da inflação, desemprego e miséria.
- Capacidade de aglutinação, em contraposição à estratégia usada por Collor em 1989, de que iria resolver os problemas do País sozinho.
- Capacidade de transmitir segurança, no sentido de projetar estabilidade para o futuro.
- Não há necessidade de ter grande experiência nem de ser um candidato novo.

Esse perfil não coincidia, na época em que o Projeto Leader foi realizado, com a imagem que projetava para a sociedade aquele que era o favorito nas pesquisas e permaneceria em primeiro lugar nos índices de intenção de voto até a troca do Cruzeiro Real pelo Real: o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. Não é preciso fazer muito esforço para verificar que Lula, embora fosse considerado honesto e com autoridade e coragem para resolver os problemas da inflação, desemprego e miséria, não projetava estabilidade para o futuro para amplas parcelas da população brasileira. Além disso, o petista apresentava pouca capacidade de aglutinação – se ele aglutinava alguém, eram os inimigos contra si.

Embora o perfil do candidato ideal não fosse o de Lula, ele estava em primeiro lugar – e, em alguns momentos, muito à frente de seu principal adversário nas pesquisas: levantamento do Datafolha realizado nos dias 2 e 3 de maio de 1994 indicavam Lula com 42% das intenções de voto e FHC com 16%. Caso a eleição fosse realizada naquele instante, o candidato do PT venceria logo no primeiro turno. A pergunta é pertinente: se Lula não representava aquilo que o eleitorado queria, por que tinha essa dianteira enorme?

A explicação, aqui, é outra. O petista estava em primeiro lugar por uma conjunção de fatores. Em primeiro lugar, Lula estava em campanha há mais tempo e obtivera mais de 31 milhões de votos no segundo turno das eleições de 1989. Em segundo lugar, a situação do País não era das melhores, até meados de 94: a inflação era alta e a aprovação do presidente da República era muito baixa. O PT, como representante mais identificável da oposição, capitalizava o momento ruim da administração federal, aparecendo como uma alternativa viável aos olhos de parcelas significativas do eleitorado.

Além desses fatores, as peculiaridades da opinião pública brasileira e os acontecimentos recentes favoreciam o PT e seu candidato. Já defendi, em outra ocasião, a tese de que o brasileiro é ciclotímico: alternamos momentos de euforia com outros de profunda depressão⁶. Não é difícil lembrar esse vaivém de uns tempos para cá. À desesperança com Figueiredo, sobreveio a euforia com a Nova República e o Plano Cruzado. Com os ajustes promovidos pelo Cruzado 2, a euforia vira decepção. O otimismo, entretanto, volta novamente com Collor, que resolveria tudo da noite para o dia. Collor decepciona todos e vem novamente o otimismo com Itamar, via Fernando Henrique Cardoso.

O mesmo aconteceu com uma instituição fundamental para o funcionamento de uma democracia. Durante o processo de “impeachment”, o Congresso Nacional passou a interpretar efetivamente a vontade da sociedade e, com isso, ganhou uma maior credibilidade junto à opinião pública. Tanto isso era verdade que, em dezembro de 1992, as pesquisas mostravam que o eleitorado brasileiro preferia o parlamentarismo (28%) ao presidencialismo (21%), nas prévias do plebiscito que seria realizado em abril de 1993. Mas esse momento de recuperação de credibilidade do Congresso durou pouco. Logo depois, estourava o escândalo que desencadeou a CPI do Orçamento, e os heróis de antes se tornaram réus. Mais uma vez, houve uma alternância enorme na avaliação da opinião pública num curtíssimo espaço de tempo.

A exceção nesse verdadeiro caleidoscópio político-institucional era o PT, que aparecia como o único ponto de referência estável para o eleitorado. Por tomar posição inflexível a respeito de tudo, negar-se a fazer pacto com partidos maiores e ser oposição marcante aos Governos federais desde que surgiu, Lula e o PT significavam – e significam – um parâmetro importante na cena política. Numa sociedade onde tudo muda, o PT é como Minas Gerais: está onde sempre esteve.

Assim, embora Lula não tivesse o perfil do candidato ideal, cujo figurino ficava melhor em Fernando Henrique Cardoso, uma conjunção de fatores e circunstâncias especiais colocavam o petista em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto. Vale lembrar, nesse sentido, que mesmo com inflação alta e com visíveis problemas para passar uma imagem de eficiência, o candidato tucano conseguia a preferência de 21% dos brasileiros em abril, exatamente por seu perfil adequar-se melhor às demandas do eleitorado. Com a implementação do Real, a realidade “encaixou-se” no perfil de FHC, fazendo-o vencedor já no primeiro turno.

⁶ Sobre as características da opinião pública brasileira ver Lamounier (1992).

Além do Projeto Leader, uma análise de Ney Figueiredo, do CEPAC, publicada no jornal O Estado de S. Paulo (06/02/94), em matéria da jornalista Ana Maria Tahan, trazia conclusões semelhantes ao perfil esboçado no Projeto Leader. A análise dizia que Lula poderia vencer a eleição, caso enfrentasse políticos tradicionais, como Sarney, ACM, Quéricia e Brizola. Mas teria dificuldade ao enfrentar políticos “novos”, com um perfil diferente do convencional, tais como Antonio Britto, Ciro Gomes, Jaime Lerner e Fernando Henrique Cardoso. Essa matéria gerou reações dos setores atingidos, mas o tempo provou que tanto as análises quanto a jornalista estavam corretas.

O Plano Real e o eleitorado de Fernando Henrique Cardoso

São conhecidas as influências que os planos econômicos exercem sobre a opinião pública brasileira. A experiência mais fascinante foi a do Plano Cruzado, de 1986, que reverteu totalmente a expectativa dos brasileiros e propiciou ao PMDB a vitória mais acachapante de sua história. O Cruzado foi implementado em fevereiro de 1986. Em novembro, mesmo fazendo água por todos os lados – com ágio, desabastecimento, maquiagem de mercadorias, preços subindo, polícia caçando boi no pasto e coisas do gênero –, influenciou decididamente os eleitores, que elegeram 22 governadores peemedebistas (a exceção foi Sergipe) e uma maioria, também do PMDB, no Congresso Constituinte.

A diferença do Plano Real em relação aos seus antecessores (Planos Cruzado, Bresser, Choque Verão e Collor) é que, enquanto nas tentativas anteriores os Planos já começavam no clímax – o grande momento era o congelamento de preços – para depois irem perdendo credibilidade, o Real começou no anticlímax, para atingir seu grande momento na troca da moeda. Aliás, esse nem foi o grande momento. A sociedade percebeu que o Real poderia dar certo quando a inflação continuou a abaixar após o primeiro mês do Plano. O brasileiro esperava pouco do governo Itamar Franco, mas ele superou todas as expectativas.

De agosto para setembro, a inflação caía ao mesmo tempo em que aumentava progressivamente a aprovação do Plano Real. Além disso, cada vez mais ele era identificado a Fernando Henrique Cardoso, que soube assumir com talento sua paternidade. Nesse sentido, a Tabela 5 mostra que, de todos os planos econômicos anteriormente implementados, foi o Real o único que teve sua aprovação aumentada à medida em que o tempo passava. Se em 1986, com o Cruzado piorando sua avaliação, o PMDB ganhou quase tudo, era de se imaginar o que aconteceria, no plano eleitoral, em relação ao Real, que subia progressivamente no conceito da opinião pública.

Tabela 5
Avaliação dos planos econômicos – % de avaliações positivas

Plano	expectativa	1º mês	2º mês	3º mês
Cruzado	-----	80	56	54
Bresser	20	7	11	9
Choque Verão	36	-----	13	6
Collor	56	51	38	25
Real	38 (maio 94)	72	77	-----

Fonte: Vários Institutos

A partir dos dados publicados na Revista do CESOP de Junho de 1994 – Ano II, n.3.

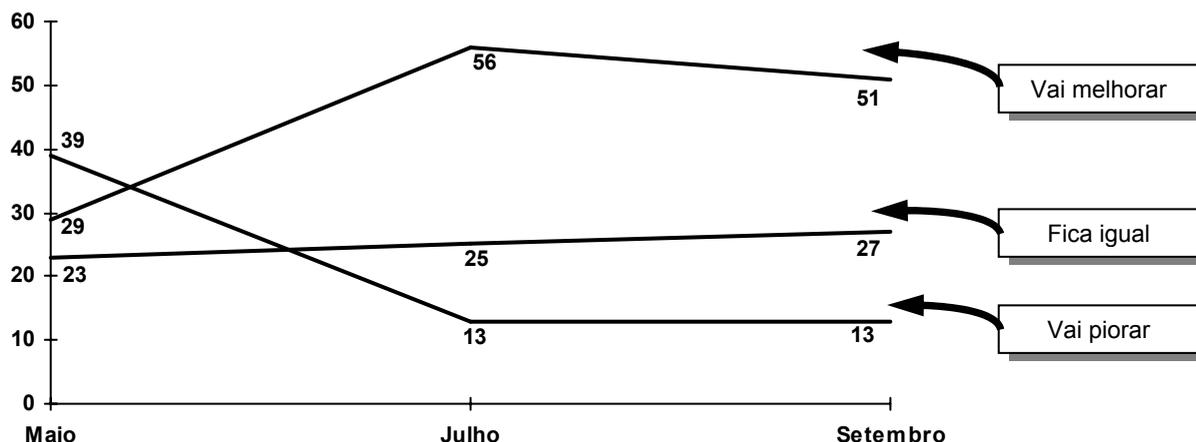
Além disso, aumentou também, de maio a setembro de 1994, o otimismo do brasileiro. A porcentagem de entrevistados que tinham uma expectativa positiva em relação ao futuro do Brasil aumentou de 29% em maio para 51%, em setembro, tendo como pico o mês de julho, quando foi trocada a moeda. Em contrapartida, a porcentagem de brasileiros que achavam que a situação iria piorar caiu de 39%, para 13%. Houve, portanto, uma verdadeira reversão de expectativas, com reflexos profundos nos índices de intenção de voto das principais candidaturas. Os dados estão no Gráfico 2.

Dessa forma, além de Fernando Henrique incorporar o perfil ideal definido pelos eleitores, ele também, passou a ser identificado como o maior responsável pela reversão da situação econômica, que provocava grande otimismo na opinião pública. Fernando Henrique conseguiu, intencionalmente (quer dizer, tendo em vista as eleições) implementar um Plano com dividendos eleitorais. Ao contrário de 1986, quando os candidatos peemedebistas foram beneficiários de um plano do qual não participaram da elaboração, Fernando Henrique foi capaz, ele próprio, de criar um contexto favorável à sua própria eleição, numa operação complicadíssima e muito arriscada. Quando deixou o Ministério da Fazenda para ser candidato, vários fatores pesavam contra ele: a instabilidade de Itamar, a complexidade e a dimensão da maior troca de padrão monetário já realizada, a oposição do PT no Congresso (a aprovação da Emenda Paim poderia por tudo a perder), a liderança de Lula nas pesquisas, a necessidade de aprovar o Fundo Social de Emergência, a aliança com o PFL e assim por diante. Como o próprio Fernando Henrique gosta de dizer, ele teve “virtù” para criar a “fortuna”.

A partir do momento em que o candidato tucano passou a projetar para a sociedade a característica mais importante do candidato ideal definida no Projeto Leader II – capacidade de transmitir segurança, no sentido de projetar estabilidade para o futuro –, ascendeu rapidamente nas pesquisas de intenção de voto. Levando-se em conta a estratificação por nível de instrução, verifica-se que a mudança mais acentuada aconteceu no segmento menos escolarizado, que representa o grosso do eleitorado e que foi mais susceptível ao impacto do Plano Real. Isso porque parcela significativa desse eleitorado não tinha acesso aos mecanismos de indexação. Para esses eleitores, o fim súbito da inflação representou um aumento ponderável no poder aquisitivo.

Na Tabela 6, é possível acompanhar o deslocamento do eleitorado brasileiro, de abril a setembro de 1994, em função da variável educacional. Percebe-se que, de abril a setembro, Fernando Henrique Cardoso cresceu em todos os segmentos. Mas foi exatamente entre os menos escolarizados que o deslocamento dos eleitores foi mais significativo. Ali, a diferença entre Fernando Henrique e Lula oscilou 46 pontos percentuais, contra 30 pontos entre os eleitores com 2º Grau e apenas 7 pontos entre os de nível superior.

Gráfico 2
Evolução da expectativa em relação ao futuro



Fonte: IBOPE, Publicado na Revista Veja, 28/09/94

Tabela 6
Evolução da intenção de voto em FHC e Lula em função do grau de escolaridade

		Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.
1º Grau	FHC	18	14	16	27	43	48
	Lula	36	40	42	31	22	20
2º Grau	FHC	24	25	25	34	49	47
	Lula	41	38	40	32	22	26
Superior	FHC	35	23	30	39	45	39
	Lula	35	42	37	33	28	32

Fonte: Datafolha, 4 e 5/04, 3908 entrevistas; 23 e 24/05, 3912 entrevistas; 09 a 13/06, 13017 entrevistas; 25 e 26/07, 14482 entrevistas; 29 e 30/08, 20382 entrevistas; 27 e 28/09/1994, 21292 entrevistas a eleitores de todo o Brasil.

Também foi no segmento menos escolarizado que o episódio Ricupero teve menos repercussão. Acontecido no princípio de setembro, as inconfidências do ex-ministro ao jornalista Carlos Monforte foram captadas por antenas parabólicas e viraram um problema para a candidatura Fernando Henrique. De agosto para setembro, a diferença de FHC para Lula diminuiu de 27 para 21%, no segmento com escolaridade até o 2º Grau e de 17 para 7%, nos segmentos mais escolarizados. Para esses eleitores, o escândalo teve repercussão e provocou expressiva variação de votos nos líderes da disputa. Vale dizer que a oscilação da diferença entre FHC e Lula, no segmento mais escolarizado, foi praticamente a mesma entre julho-agosto e agosto-setembro. Isso significa que, para a parcela mais instruída do eleitorado, o impacto da implementação do Real como moeda foi tão favorável a FHC quanto as inconfidências de Ricupero foram para Lula.

Entre os menos escolarizados, entretanto, o mesmo não ocorreu. Ao contrário, a diferença de Fernando Henrique Cardoso para Lula aumentou ainda mais de agosto para setembro, depois da conversa captada pela parabólica: passou de 21 para 28%. Mesmo assim FHC, ao contrário de Collor, que foi sendo progressivamente abandonado pelo eleitorado mais escolarizado à medida em que a campanha se desenvolvia, venceu Lula em todos os segmentos.

Conclusão

Quando em abril de 1989, Fernando Collor apareceu em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, havia já um caminho definido para se chegar a presidência da República. Bloqueado em sua capacidade de iniciativa, em função dos sucessivos fracassos, o governo Sarney estava na defensiva. Não havia chances de se reverter a situação econômica, reversão que traria consigo a mudança do clima de opinião e o aumento da possibilidade de se eleger um político ligado ao “status quo”. O interessante, naquele momento, era ser da oposição. Era o discurso da mudança e da reparação das injustiças que tinha, principalmente no eleitorado menos instruído, grande repercussão.

Uma das vertentes analíticas em voga nas ciências sociais modernas diz respeito à escolha racional⁷. A premissa fundamental nesse modelo é de que os indivíduos (no nosso caso, os candidatos à presidência da República), limitados por constrangimentos estruturais que devem ser explicitados na análise (aqui, deu-se mais importância aos humores da opinião pública), atuam de forma racional, escolhendo cursos de ação compatíveis com seus objetivos. No caso de Collor, a realidade – ou os “constrangimentos estruturais” – indicava para um curso de ação voltada para a crítica ao governo Sarney e à promessa de mudanças, tudo isso temperado por uma simbologia para se atingir os eleitores (da qual a história do “caçador de marajás” era ponto basilar).

É evidente que os candidatos à presidência, ao se posicionarem diante de seus eleitores, tentam, em alguma medida, atingir a racionalidade que define o voto deles, eleitores⁸. Grosso modo, é possível afirmar que, num determinado momento, o eleitorado tem um conjunto de preocupações e anseios que são captados nas pesquisas de opinião, o candidato que melhor se posiciona em relação a essas preocupações e a esses anseios, passando para a sociedade a idéia de que vai resolver os problemas e satisfazer as expectativas, sem entrar em contradição com o seu passado, tem mais chances de ganhar a eleição.

No caso de Fernando Henrique Cardoso, o que aconteceu foi uma mudança drástica na realidade, os tais dos “constrangimentos estruturais” aos quais se fez referência acima. Embora, como se disse, Fernando Henrique tivesse um perfil mais adequado àquilo que os brasileiros queriam, a implementação do Real acelerou o processo – e parcelas significativas do eleitorado passaram a optar pelo candidato tucano. Um dos grandes anseios do eleitorado era ter como candidato alguém que projetasse estabilidade para o futuro, algo que não se identifica com o perfil de

⁷ Essa perspectiva analítica reúne contribuições de um grupo importante de autores, entre os quais se destacam Jon Elster, Adam Przeworski e Clauss Offe.

⁸ A idéia de que o voto é racionalmente definido é um dos “approaches” possíveis. Para comparar as diferentes abordagens, ver o excelente estudo de Figueiredo (1990).

Lula. Com a queda abrupta da inflação e a reversão do clima da opinião pública, Fernando Henrique passou a ser o candidato ideal.

A grande diferença dessa eleição foi que Fernando Henrique teve condições para isso e soube alterar a realidade. Ele não agiu passivamente dentro de um contexto que não tinha nenhum poder para alterar. Quando assumiu o Ministério da Fazenda, recebeu de Itamar Franco uma herança pesada, mas também uma expectativa favorável da sociedade. Itamar não havia tentado nada de impacto até Fernando Henrique assumir. Essa reserva de credibilidade, aliada à respeitabilidade do ministro que assumiu, permitiu que ele, com talento, conseguisse transformar a realidade em algo que pudesse beneficiá-lo. Era, como se disse, uma operação de alto risco – e FHC saiu-se muito bem.

É difícil tentar identificar, “ex post facto”, qual teria sido a dinâmica da eleição se a reação do PT em relação à implementação ao Plano Real tivesse sido diferente. As avaliações catastróficas de alguns economistas petistas, que afirmavam que o Plano não se sustentaria por muito tempo, levou o partido a posicionamentos equivocados. Ao optar, num primeiro momento, em atacar o Plano, Lula angariou antipatias. Depois, com a aprovação do Real aumentando, o PT resolveu apoiar o Plano e reclamar de aumentos salariais, passando uma idéia de artificialismo oportunista. A grande verdade é que o PT estava preparado para concorrer em um contexto semelhante a 1989, onde o desânimo generalizado da população e os baixos índices de aprovação do presidente só tornavam favoritos os candidatos identificados com a crítica e a mudança. Com otimismo, altos índices de aprovação do presidente e aumento de poder de compra da população, Lula ficou sem discurso. No confronto entre um candidato que fazia o perfil ideal e representava a continuidade em relação a uma situação satisfatória e outro que, além de não fazer o perfil, queria mudar o que estava dando certo, o resultado não poderia ser outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUDON, R. *Efeitos perversos e ordem social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

CAVALLARI NUNES, M. Pesquisas quantitativas: o império dos números. In: FIGUEIREDO, R.; MALIN, M. *A conquista do voto – como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DIMENSTEIN, G.; SOUZA, J. *A história real – trama de uma sucessão*. São Paulo: Ática/Folha de São Paulo, 1994.

FIGUEIREDO, M. *As razões do voto*. ANPOCS, 1990.

FIGUEIREDO, N. L. *Jogando para ganhar – marketing político: verdade e mito*. São Paulo: Geração, 1994.

FIGUEIREDO, N. L.; FIGUEIREDO JR., J. R. L. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: Cultura, 1990.

JORDÃO, F. P. O uso de pesquisas qualitativas em eleições. In: FIGUEIREDO, R.; MALIN, M. *A conquista do voto – como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LAMOUNIER, B. (org). *Ouvindo o Brasil – uma análise da opinião pública brasileira hoje*. São Paulo: Sumaré/IRS, 1992.