



MAGRU FLORIANO

A LÓGICA DO ELEITOR
REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO ELEITORAL
DE 2008 NO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ

BRISA UTÓPICA
Itajaí – 2009

AGRADECIMENTOS

Cada um contribuindo de maneira particular, mas de forma decisiva para que esta obra fosse possível: Sidney Schead dos Santos, Thiago Floriano dos Santos, Sérgio Saturnino Januário, Roberta Molléri e José Roberto Provesi.

EXEMPLAR NÚMERO **01** de tiragem única de 10 exemplares

Oferecido a JOSE ROBERTO PROVESI.

SUMÁRIO

Introdução

Cap I – Análise da estrutura e conjuntura itajaienses

Cap II – Variáveis explicativas do comportamento do eleitor

Cap III – Pesquisa de opinião e política

Cap IV – Teses iniciais para a promoção de amplo debate sobre o fazer política na cidade de Itajaí

Cap V – Reduções

Conclusões

Obras consultadas e/ou indicadas

Eu, que já tive a ingrata tarefa de um logógrafo, hoje, penso diferentemente de Anísio Teixeira [*“Não tenho compromisso com minhas idéias, busco a verdade”*] porque sei que a verdade não existe.

“O que é a verdade, portanto? Um batalhão móvel de

metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim, uma soma de relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas, e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões, das quais se esqueceu que o são, metáforas que se tornaram gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efígie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas.”

Friedrich Wilhelm Nietzsche

INTRODUÇÃO

Após a eleição de 2008 muitos candidatos questionaram enfaticamente os resultados das urnas. Esse inconformismo com relação ao sistema de voto eletrônico foi observado junto a um candidato a prefeito [inclusive com diversas demandas judiciais], assessores graduados, dirigentes partidários e um número expressivo de candidatos a vereador. Eles não conseguiam compreender o processo que os levou ao revés eleitoral fora de suas expectativas, projeções técnicas e convicções pessoais.

Essa perplexidade que tomou de assalto a mente de muitos candidatos e assessores no momento pós-eleitoral, levou alguns amigos a discutirem comigo a seguinte questão-problema: **como pensa o eleitor na hora do voto?**

Após muitas conversas informais, resolvi fazer um estudo mais aprofundado sobre a questão. Na primeira etapa, fiz levantamento de dados; na

segunda, entrevistei políticos de renome, jornalistas, intelectuais e professores da Univali especializados na área da Ciência Política; na terceira etapa, promovi leituras extensas para buscar elementos constitutivos de possíveis teses a serem alvo de reflexão minha e dos leitores desse estudo; na quarta etapa, passei à árdua tarefa de escrever tudo o que havia ouvido, lido e pensado sobre o tema.

Diante de inúmeras possibilidades de como disponibilizar todo o resultado da pesquisa ao leitor, optei por utilizar como referência inicial a idéia estabelecida por Alberto Carlos Almeida no livro **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**, nos seguintes termos: “*A opinião pública é regida por padrões. Ela não se comporta de maneira aleatória, irregular ou ilógica.*”

Ainda citando Alberto Carlos Almeida: “[...] *nunca se pode prever o que um homem fará, mas é possível dizer com precisão o que, em média, um número deles fará.*” [ib, p. 135]. O autor reflete o pensamento do escritor Arthur Conan Doyle, que no livro **O signo dos quatro** [apud ib. p. 134] elabora a seguinte fala para o personagem Sherlock Holmes: “*Embora o homem individual seja um enigma insolúvel, o agregado humano representa uma certeza matemática. Nunca se pode prever, por exemplo, o que fará um homem, mas é possível prever as atividades de certo número deles. Os indivíduos variam, mas as percentagens permanecem constantes.*” [Ressalvamos que aqui cabe discussões acerca de conceitos estabelecidos por autores como Émile Durkheim e Max Weber, entre tantos, mas faríamos digressões longas e distantes do escopo da obra.]

Na busca dessa certeza, Alberto Carlos Almeida estabeleceu algumas variáveis explicativas para a decisão do voto do eleitor [ib. p. 113]: **Variáveis estruturais**: predisposições individuais: a visão de mundo de cada um; a preferência partidária; o nível de informação política; a representatividade

social dos partidos e candidatos; a dinâmica eleitoral; o status socioeconômico. **Variáveis conjunturais:** a avaliação do desempenho do governo; propostas dos candidatos e dos partidos; a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho; a imagem dos candidatos.

Mas, as coisas não são tão simples como parecem a primeira vista ou querem alguns analistas. Principalmente quando pegamos teses explicativas em nível nacional e tentamos convertê-las para uma leitura microrregional ou local. Quem leu o livro em questão e acompanhou as eleições municipais de 2008 na cidade de Itajaí sabe que nem tudo saiu conforme o previsto, daí a questão-problema amplamente discutida entre o grupo composto por amigos mais próximos.

Questionavam, por exemplo, o fato do candidato à reeleição em 2008, Volnei José Morastoni, ter nas pesquisas índice de aceitação de governo superior a cinquenta por cento, o que, segundo a teoria de Alberto Carlos, lhe conferia a preferência do eleitor. Contudo, em nenhum momento as pesquisas de opinião mostravam o candidato na frente do seu principal opositor, Jandir Bellini. Diz textualmente o autor: “*Quando a soma de ótimo e bom de um governo fica acima de 45%-50%, o cenário é de eleição governista e o favorito é sempre o candidato do governo. Quando a soma de ótimo e bom fica abaixo de 40%, a situação é favorável à oposição.*”

Acontece que os índices de aceitação do governo popular não ficaram abaixo de 45%. Nunca, nem antes, nem durante, nem depois do processo eleitoral. Há uma unanimidade na cidade de que o governo foi bom, trouxe verbas federais e estaduais, fez muitas realizações importantes que transformaram Itajaí em verdadeiro canteiro de obras. Daí vem a questão: por que o cenário da eleição não foi governista se o governo tinha índices de aceitação para tanto? Como e por que o eleitor que aceitava o governo decidiu por sua não continuidade?

Concluimos daí que o eleitor itajaiense tem uma lógica para decidir as coisas quando se trata de eleição municipal e que a mesma é formada a partir de uma estrutura social bem definida historicamente e uma conjuntura que congrega e relaciona inúmeras variáveis, algumas só existentes no cenário local, fato que lhe confere identidade própria. Então, se o eleitor itajaiense tem uma lógica de grupo própria para eleger seu prefeito e vereadores, resta-nos buscar essa lógica. O escopo desse ensaio é responder com o máximo de precisão possível à pergunta: **como pensa o eleitor itajaiense?**

CAPÍTULO I

Análise de estrutura e conjuntura itajaienses

A cidade de Itajaí está localizada no Vale do Itajaí, estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil. O Brasil é um país capitalista-periférico, considerado na escala mundial como EM DESENVOLVIMENTO. É uma sociedade que há muito vem experimentando alto índice de crescimento econômico, mas que apresenta um quadro de excessiva concentração de renda, a ponto de ser listado como um dos países com maior diferença de renda entre sua população, à frente de todos os países americanos, com exceção do Haiti.

Em síntese, podemos afirmar que somos um país rico com um povo muito pobre. Apesar do Brasil ser inserido em todas as listas dos países mais

ricos do mundo [entrando recentemente no clube dos países que têm seu PIB na casa do trilhão de dólares], também é sistematicamente listado entre os países mais injustos do mundo, onde existe um fosso sócio-econômico gigantesco entre o mais rico e o mais pobre, de tal sorte a necessitar de Sociologia toda própria para entender sua dinâmica interna, conforme nos ensinou, há muito, Alberto Guerreiro Ramos com a proposta de *Redução Sociológica*, ou Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto com a *Teoria da Dependência* [extensiva a todos os países subdesenvolvidos].

Também é necessário concordar com pensadores – como Cristóvam Buarque e Celso Furtado – que afirmam ser o Brasil um país que já mostrou ter competência para produzir riqueza, mas esse **crescimento econômico** encontra inúmeras barreiras para se transformar efetivamente em **desenvolvimento**. Ou seja, não sabemos, ou não queremos saber, agregar ao crescimento econômico a necessária responsabilidade social, que resultaria em melhor distribuição de renda e justiça social, nos introduzindo no mundo desenvolvido. Podemos ficar crescendo por séculos seguidos sem chegarmos ao desenvolvimento, porque não temos a coragem histórica de resolver a *Questão Social* que macula o ideário liberal desde seu nascedouro.

Muitos são os candidatos que estruturam suas campanhas tendo como foco a exploração das condições de vida desfavoráveis da maioria da população. Em resposta a essa estratégia de campanha a Justiça Eleitoral tem aumentado o rigor na aplicação da legislação, tentando coibir o uso excessivo do dinheiro e da “máquina” do estado em todo o processo. Podemos avaliar que em certa medida tais providências têm produzido efeitos positivos, mas ainda demonstram ser insuficientes para eliminar por completo o problema recorrente na política brasileira. Obviamente que esta prática nutri-se das condições estruturais da sociedade e a superestrutura [legislação] apresenta sérias limitações para dar conta de sua natureza determinante em última

instância. [ver os conceitos *modo de produção e estrutura* em Karl Marx].

Segundo o IBGE cerca de 76% dos brasileiros vivia com uma renda familiar média inferior a R\$ 844,00 até o ano de 2000. A diferença entre necessidade mínima de sobrevivência e valor efetivamente conquistado no exercício de atividades produtivas dos membros constitutivos de uma família, obviamente, condiciona por completo a campanha eleitoral, aumentando o peso político das estruturas assistencialistas vinculadas à “máquina” do estado [nos seus três níveis combinados: municipal, estadual, federal]. O economista Jairo Romeu Ferracioli, responsável técnico pelos cálculos das empresas juniores da Univali [Itajaí] e da Faculdade Sinergia [Navegantes], garante que o salário mínimo de Itajaí deveria estar muito próximo de dois mil reais, enquanto que em Navegantes cerca de R\$ 1.733,96 [cálculo de novembro de 2008]. Vale lembrar que o salário mínimo oficial à época era de R\$ 415,00.

Candidato e eleitor relacionam a prestação de determinado serviço público a uma contrapartida do voto. Assim, a prefeitura se transforma em uma verdadeira “máquina” de obter voto, e por isso é loteada pelos políticos que à frente de uma secretaria ou sub-prefeitura têm condições reais de atender a demanda por serviços essenciais dessa população mais carente, como é o caso de saúde, educação, infra-estrutura, alimentação e moradia.

Além das estruturas de estado, algumas candidaturas conseguem também se vincular a estruturas da Sociedade Civil Organizada, tais como: sindicatos, igrejas, partidos políticos, meios de comunicação, movimentos populares, associações e grupos de afinidades. Criam, com certa facilidade, uma verdadeira rede de assistência tendo como moeda de troca o voto. Outras candidaturas chegam a montar estrutura de assistência própria, com caminhões puxando barro, supermercados doando cestas básicas.

Portanto, podemos concluir que quanto maior for a diferença social entre a população, ocasionando uma efetiva necessidade de serviços

assistenciais, maior vai ser a dependência física do eleitor às estruturas de assistência posta à sua disposição pelas instituições governamentais e não-governamentais. Assim sendo, o fazer política no Brasil está diretamente relacionado à esta condição estrutural perversa, que obriga a maioria de sua população a ficar dependente de mecanismos assistencialistas que estão sob controle de minorias dominantes.

Mas as notícias não são todas ruins nos relatórios da ONU sobre o Brasil. Estudos têm evidenciado que na última década o número de mulheres cresceu, o número de filhos por mulher diminuiu pela metade e os índices de escolaridade e expectativa de vida vêm crescendo de forma acelerada. Em síntese: o Brasil está mais velho, feminino, urbano e escolarizado. Relacionando esses índices com o fato de que no governo Lula detectou-se, em 2007, uma acentuada melhoria na distribuição da renda nacional, podemos dizer que o Brasil é um país extremamente dinâmico tanto em questões estruturais como conjunturais. É um país em processo de mudança social e econômica. [Fernando Henrique Cardoso].

Fato que nos possibilita afirmar que o eleitor também está em pleno processo de mudança no seu modo de pensar na hora de decidir o voto. Na medida em que um eleitorado rural passa a ser preponderantemente urbano; hegemonicamente masculino passa a ser constituído por uma maioria feminina; basicamente analfabeto começa a se escolarizar por completo, é viável pensar que o Brasil esteja passando por mudanças estrutural e conjuntural e, o pensar política deve estar acompanhando todo esse processo para dar respostas a tal dinâmica social.

Assim sendo, se antes era praticamente impossível se eleger vereador ou prefeito sem contar com o apoio direto do estado ou de instituições consagradas no fazer política de nossa sociedade, na medida em que vai modificando sua estrutura econômica, incluindo mais pessoas entre as que têm

o necessário para viver, maior a possibilidade de uma candidatura independente sagrar-se vitoriosa.

Também há o fenômeno sócio-econômico da multiplicidade da elite. O crescimento econômico que o Brasil apresenta nos dias de hoje não está centrado na monocultura, captando toda a riqueza nacional a partir de apenas uma atividade econômica. O Brasil tem sua economia multifacetada de tal sorte a engendrar no seu processo interno diversas elites com interesses e necessidades políticas bastante diversificadas. [Fernando Henrique Cardoso, Enzo Faletto].

Esse embate dialético entre elites força o Brasil no caminho da democracia efetiva. Relacionando essa pressão oriunda do embate das elites com melhores índices de distribuição de renda e maior escolaridade das classes subalternas, podemos estabelecer que os trabalhadores também ganham condições para adentrarem no cenário político nacional como atores de ponta, e não apenas como meros coadjuvantes ou espectadores. O Brasil vai se democratizando aos poucos, tornando-se cenário da luta pelo poder entre elites que representam interesses muito diferenciados de classe, de setor produtivo, gênero, idade, região, partidos políticos, instituições da sociedade civil organizada.

Vale ressaltar por último, que as freqüentes catástrofes que abalaram o estado de Santa Catarina, deixando milhares de pessoas em situação material precária, também reforçam em muito toda a estrutura de dependência entre as classes menos favorecidas e o estado. Agora, o Vale do Itajaí foi novamente vítima de uma grande catástrofe. Em Itajaí cerca de 95% da população foi atingida diretamente pelas águas dos rios Itajaí-Mirim e Itajaí-Açu. Toda a economia do município foi atingida de forma direta e a prefeitura passa a ser vista como um grande e bom empregador, bem como um recurso de assistência em todos os níveis e setores. Na catástrofe o poder público se

potencializa e isso tem efeitos eleitorais extraordinários, porque a diferença econômica mostra todas as suas mazelas.

ITAJAÍ

Obviamente que o Brasil, enquanto país continental, apresenta muitas diferenças regionais. Isso significa dizer que as características encontradas no Norte/Nordeste não são as mesmas encontradas no Sul/Sudeste necessariamente. Itajaí é um município localizado na Região Sul do Brasil, no Estado de Santa Catarina. O estado apresenta um dos melhores IDH – Índice de Desenvolvimento Humano – do país, e Itajaí está incrustado numa das regiões mais desenvolvidas de Santa Catarina. No *ranking* dos trinta melhores municípios no IDH de 2000, o estado tem incluído nove municípios. Sendo que no *ranking* dos trinta piores, nenhum município catarinense está incluído. Levando em consideração as Regiões Metropolitanas, o estado tem seis regiões incluídas entre as dez melhores do Brasil. Entre as 25 melhores regiões para se viver, doze estão em Santa Catarina, incluindo a Região da Foz do Rio Itajaí [19º lugar no Brasil]. Conforme estudo da ONU, em 2000 Santa Catarina perdia em IDH apenas para o Distrito Federal.

Itajaí é um município portuário. Sua economia se justifica a partir das atividades portuárias. Segundo estudo promovido pela Superintendência do Porto em 2007 a economia vinculada às atividades portuárias representa 72% de tudo o que é movimentado por aqui. Isso tem implicações sérias no fazer política. Não somos uma sociedade industrial, nem agrícola. Somos uma sociedade prestadora de serviços, intermediária no sistema de trocas internacionais. Na medida em que a economia global avança, o porto cresce e atrai para sua periferia um número expressivo de empresas prestadoras de serviços e junto com elas um número ainda mais expressivo de migrantes.

A migração é um fenômeno que deve ser considerado em todo o

processo de estudo do modo de fazer política em Itajaí e região. Muitos são os fatores que devem ser levados em conta mas, o mais importante, sem dúvida, é o fato de que a migração desestrutura e reorganiza as instituições históricas da cidade, mantidas por laços de uma rede social construída ao longo dos tempos por pequeno número de famílias dominantes nos moldes da tradicional família patriarcal. O grande poder do público migrante sobre o fazer política em Itajaí dá-se pela quantidade e não pela qualidade. Ou seja, como estamos em uma sociedade democrática, onde o voto é unitário, a periferia começa a fazer prevalecer o peso de seu contingente.

ANO	POPULAÇÃO	DIFERENÇA	%
1872	3.473	-	-
1890	6.741	3.268	94,09
1900	15.817	9.074	134,63
1920	33.327	17.510	110,70
1940	44.204	10.877	32,63
1950	52.057	7.853	17,76
1960	54.996	2.939	5,64
1970	63.206	8.210	14,92
1980	88.074	24.868	39,34
2000	147.494	59.420	67,46
2008 [estimativa]	169.927	22.433	15,20

Fontes: Édison d'Ávila e IBGE

Como pudemos observar anteriormente, temos diversos Brasis. Assim, também podemos dizer que a sociedade itajaiense é estruturalmente partida em dois grandes núcleos: o centro e a periferia. Sendo que a periferia tem o controle do processo eleitoral – porque tem o voto, e o centro tem o controle do exercício do poder – porque tem a riqueza concentrada em suas mãos. Há quem possa interpretar essas palavras com a seguinte conclusão: a democracia no capitalismo é uma farsa.

Entre o império e a república o município de Itajaí foi mudando sistematicamente a ponto de nos dias atuais apresentar um formato político completamente diferente do inicial. Na medida em que vamos avançando no tempo, a comunidade ribeirinha vai dando lugar a uma sociedade com rede social muito mais complexa, dificultando cada vez mais a manutenção do poder político nas mãos de algumas poucas famílias.

Se, antes, tínhamos famílias economicamente poderosas que estendiam com facilidade seu poder econômico à política local, regional e estadual, como é o caso das famílias Pereira Liberato, Muller e Konder, na medida em que a população cresce e a economia vai se diversificando, surgem inúmeros outros atores sociais, tanto no setor econômico como no setor político. Inicialmente ainda são nomes da elite, [Malburg, Heusi, Tzaschel, Almeida] para depois abrir um leque infinito de possibilidades, próprio de uma sociedade democrática, retirando de Itajaí a peja de ser uma cidade politicamente conservadora e oligárquica.

O poder municipal trocou até a presente data quarenta e oito vezes de mãos, sendo que a lista dos superintendentes e prefeitos de Itajaí no período republicano apresenta nada menos do que trinta sobrenomes de famílias diferentes. No poder legislativo itajaiense mais de trezentas famílias foram

representadas ao longo de sua existência. Por incrível que pareça, os Konder só estiveram representados duas vezes na Câmara Municipal e os Bornhausen, também duas vezes. Apenas um Konder e um Bornhausen estiveram à frente do poder executivo local. O domínio político do legislativo esteve nas mãos de famílias diversas, tais como: Pereira Liberato, Seara, Heusi, Malburg, Flores, Asseburg, Bauer, Fôes, Rochadel, Canziani, Amaral, Krobel, Uriarte, Muller e tantas outras. Qual o papel dessas famílias na política itajaiense nos dias de hoje?

Isso significa compreender que a cidade mudou muito. Essas famílias ainda sobrevivem, na sua maioria possuem descendentes morando na cidade, mas têm nestes representantes papel secundário como atores sociais no cenário político e econômico. A riqueza mudou de mãos, o poder político também. Contudo, não conseguimos visualizar com tanta nitidez quem está com esse poder econômico. Que famílias formam hoje o núcleo central da elite econômica do município de Itajaí? Há uma dificuldade extrema de detectar exatamente quem integra essa elite, quem tem realmente muito dinheiro e tem o controle econômico e político da cidade, não é mesmo? Nossa elite, por ser intermediária nas relações de mercado, e nosso município, por ser caminho de escoamento da produção sulista, não guardam em si mesmas a concentração dos meios de produção e capital que a natureza do capitalismo exige enquanto necessidade estrutural. [Marxismo]

Se cruzarmos os dois setores [economia e política] o exercício fica ainda mais complicado. Vamos chegar à família Dalçóquio, com Guto Dalçóquio, eleito uma única vez vice-prefeito. Quem mais? Nenhum Konder, nenhum Malburg, nenhum Pereira Liberato, nenhum Asseburg, nenhum Heusi, nenhum Seara, nenhum Krobel, muito menos Fontes, Fôes ou Flores. Hoje o poder político está nas mãos dos Schmitt, Santos, Silva, Machado, Camilo da Costa, Bellini ... o poder se pulverizou porque, simplesmente, a economia de Itajaí não

tem seu centro produtor em Itajaí. Somos uma sociedade intermediária, participando da cadeia produtiva como prestadora de serviços. Não somos os detentores da riqueza, somos seus transportadores, coletores. Os principais acionistas da Cargill e Perdigão não moram em Itajaí e talvez nem a conheçam. Os Bornhausen/Miranda Lins/ Renaux/ Deeke/ Dutra...mantinham a matriz do Banco INCO aqui na rua Hercílio Luz; os Konder mantinham a Usina Adelaide também em Itajaí.

O município de Itajaí está cada vez mais rico, porque recolhe cada vez mais impostos de empresas que declaram seus encargos para com o governo a partir de sua base operacional próxima aos portos de Itajaí e Navegantes. É o caso de Perdigão, Cargill e tantas outras. Mas, nossa elite econômica não existe mais. Pelo menos não a ponto de fazer a grande diferença de tal sorte a poder viabilizar o controle do poder político e a constituição de uma oligarquia. Como resultado não podemos mais falar que Itajaí é uma cidade tradicional, com uma mentalidade conservadora em termos políticos.

Itajaí é uma cidade cinza que tende a perder sua condição de cidade pólo. Não é industrial, não é agrícola, não tem vocação turística, não produz nada. É passagem em 72% do que faz. Quando o nosso porto tinha como base as operações de cabotagem e o comércio costeiro, a nossa elite tinha vantagens políticas óbvias. Éramos o porto que a todos recebia. Tudo passava por aqui, bens e pessoas. Agora somos o porto de uma nação exportadora de bens manufaturados. Os containers não falam e a elite industrial catarinense não embarca mais nos navios da Companhia **Hoeppers** com destino ao Rio de Janeiro. Somos um porto e somos uma ilha.

Daí a dificuldade de nossa cidade em revelar novas lideranças políticas no curto prazo. Hoje temos um deputado estadual eleito, Jandir Bellini [que se afastou da Assembléia Legislativa prematuramente para assumir a Prefeitura em primeiro de janeiro de 2009], enquanto Navegantes tem Deba Cabral e

Balneário Camboriú tem Edson Periquito [também assumiu a prefeitura em 1 de janeiro de 2009] e Dado Cherem [candidato a prefeito derrotado e secretário estadual da saúde]. Não temos um deputado federal, enquanto Navegantes tem João Mattos e Balneário Camboriú tem o senador Leonel Pavan [depois eleito vice-governador]. Balneário é o pólo turístico de Santa Catarina e as indústrias da pesca e naval estão mudando de Itajaí para Navegantes.

Enquanto alguns insistem com o discurso de que somos uma cidade conservadora o vento da mudança sopra desavisadamente não deixando sequer um resquício mínimo das famílias e da oligarquia econômica e política. Nem Konder, nem Bornhausen, Miranda Lins, Dutra, Heusi, Malburg ou Asseburg. Aí chega o PT querendo ser herdeiro de nada. Porque Itajaí não tem operariado urbano. Porque Itajaí não tem indústria e proletariado. Então ficamos sem burguesia e sem proletariado. Ficamos no meio do caminho esperando não sabemos bem o quê. Aí reside um dos engodos políticos da esquerda brasileira que se acostumou a sobreviver de cargos na estrutura de estado [funcionalismo público]. Apesar de verem-se como partidos populares, classistas e representantes dos interesses das classes oprimidas pelo capital, todos são estruturados a partir das engrenagens do estado e dele retiram os recursos para sua sobrevivência. São partidos que representam os interesses de uma classe burocrático-estatal. Por isso sobrevivem politicamente em Itajaí, mesmo não havendo proletariado para ser representado.

Itajaí é hoje um município que vive de impostos cobrados de coisas que não produz e não vende. Se não somos produtores e não somos comerciantes, somos atravessadores, transportadores, coletores. Um dos poucos produtores, como é o caso da Família Bellini, recebe tratamento de inimigo público por parte da esquerda. Nessa dimensão sócio-econômica não temos a mínima condição de lutar pelo poder político em nível estadual, salvo nascer por aqui

um fenômeno, um fora de série como Lauro Muller. Mas quanto de Itajaí tem Lauro Muller? Nada, porque ele se fez politicamente na Revolução Federalista e a partir do Rio de Janeiro.

Quanto de Itajaí tem a oligarquia Konder-Bornhausen? Querem saber? Quase nada. Isso mesmo, quase nada. Os Konder não foram oligárquicos aqui em Itajaí, formaram a oligarquia em nível estadual: com Marcos em Itajaí, Adolfo em Florianópolis e Victor em Blumenau e Rio de Janeiro [então capital da República]. Jorge, Roberto e Paulinho Bornhausen nasceram politicamente em Florianópolis. Nenhum deles fez política doméstica por aqui. Mesmo o mais presente dos Konder, Antonio Carlos Konder Reis, nunca se candidatou a prefeito ou vereador de Itajaí, sempre se elegeu com votos espalhados por toda Santa Catarina, apesar de fazer questão de manter residência em Penha e domicílio eleitoral em Itajaí. A oligarquia Konder-Bornhausen é catarinense e nós ficamos reproduzindo essa história de cidade conservadora e oligárquica.

Falar da oligarquia Konder em Itajaí chega a ser esdrúxulo, porque bem poucas vezes os itajaienses votaram nos Konder na política caseira. Jorge Bornhausen, por exemplo, foi um cacique da política catarinense e depois estendeu sua influência à política nacional. Dizer que mantinha controle sobre a política local é redundância, não porque estava especialmente atuando no cenário local, mas porque tinha o controle sobre os cenários catarinense e nacional. Afinal, “quem pode o mais, pode o menos”, conforme reza a boa cartilha jurídica. Em outras palavras: se Jorge manda em Santa Catarina; se Itajaí é um município de Santa Catarina; então, Jorge também manda em Itajaí. Eis o silogismo que seus oponentes não querem ver. Teriam de rever discursos, além de teses e mais teses acadêmicas que já não as possuem mais na sua totalidade, porque as traças delas fizeram ninho e alimentação para a farta prole.

Então, fica a impressão de que a esquerda está sempre tocando nessa

tecla de oligarquia e cidade conservadora para justificar sua própria incompetência política. Prova disso é que em 2004, quando apresentou um candidato com currículo à altura [Volnei foi presidente da Assembléia e governador interino], o povo votou nele e o elegeu, mesmo sendo do PT, esquerda radical e assim por diante. Depois, em 2008, quando o povo não lhe conferiu a reeleição, a esquerda retomou o discurso de cidade conservadora, território oligárquico dos Konder e Bornhausen. Mas onde estão os Konder e os Bornhausen?

Paulinho Bornhausen, por exemplo, montou um escritório político na cidade há dois anos e lutou, em parceria com Dalva Rhenius – a vereadora mais votada de Itajaí nas duas últimas eleições – para conseguir dez mil votos em 2006. Paulinho viu a oportunidade política, o vazio de liderança existente na cidade a ponto de não ter ninguém forte para lançar uma candidatura a deputado federal ou senador, e tenta ocupar o espaço. Vai acabar ocupando esse espaço e depois virá a esquerda se lastimar, acusar o povo de não saber votar, acusar a oligarquia de dominar o cenário político. Que nada, Paulinho Bornhausen vai ocupar o espaço por competência política sua e incompetência da esquerda. Exemplo: Além de Paulinho estar participando de forma direta da ajuda na reconstrução da cidade depois da enchente de 2008, ainda viu o deputado federal Décio Nery de Lima [PT] que teve o dobro de votos que ele na eleição de 2006 em Itajaí, defender uma tese impopular como a re-federalização do Porto Municipal de Itajaí. Qual o resultado dessa diferença de posição estratégica no cenário itajaiense nas eleições de 2010? O povo vai dizer o óbvio nas urnas.

Se nossa estrutura econômica não nos beneficia no cenário catarinense, então o que esperar da conjuntura política atual? Nada. Nas eleições de 2008 surgiu em Florianópolis a liderança de Dário Berger, que terá uma luta interna no PMDB com Pinho Moreira [Criciúma] para ver quem será o candidato a

governador pelo partido. Depois temos Luis Henrique da Silveira, de Joinville, que tentará uma vaga para o Senado; Ideli Salvatti, também de Joinville, que tentará ser governadora; Leonel Pavan, de Balneário Camboriú, que tentará ser governador. Temos ainda como figuras de destaque na política catarinense Raimundo Colombo, Carlito Merss, Esperidião Amin, Ângela Amin e João Paulo Kleinubing. Nenhum de Itajaí? Vamos então incluir Jandir Bellini, para não dizer que somos pessimistas incorrigíveis.

Resta-nos, portanto, perceber que perdemos espaço na política nacional e estadual e o cenário em que atuamos politicamente é um cenário reduzido ao eleitorado itajaiense. Isso posto, nos leva a acreditar que as chances de elegermos em 2010 deputado estadual e deputado federal são extremamente remotas. Basta lembrar que o último censo do IBGE mostra um quadro bastante expressivo sobre o crescimento do nosso eleitorado. Acompanhe os números do crescimento populacional dos municípios de Santa Catarina e da Região da Foz do Rio Itajaí entre os anos de 2000 e 2008:

cidade	censo 2000	estimativa 2008	crescimento em %
Bombinhas	8.716	13.241	51,92%
Navegantes	39.317	55.691	41,65%
Itapema	25.869	35.655	37,83%
Camboriú	41.445	56.315	35,88%
Balneário Camboriú	73.455	99.493	35,45%
Balneário Piçarras	10.911	14.490	32,80%
Porto Belo	10.704	13.910	29,95%
Penha	17.678	21.853	23,62%
Luis Alves	7.974	9.371	17,52%

Itajaí	147.494	169.927	15,21%
Ilhota	10.574	12.012	13,60%
TOTAL	394.137	501.958	27,36%

Itajaí está entrando em uma zona neutra, um buraco negro da política catarinense. Apesar da população de Santa Catarina ter crescido em média apenas 13,08% enquanto a população de Itajaí cresceu 15,21% no período compreendido entre os anos de 2000 a 2008, podemos perceber que a população itajaiense está crescendo muito abaixo da média dos municípios que fazem parte da AMFRI – Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí. A perda de hegemonia política é tão visível que os municípios de Luiz Alves e Ilhota passaram para a influência direta de Blumenau no governo Luis Henrique, saindo da esfera da Secretaria Regional de Itajaí e indo para a Secretaria Regional de Blumenau. O próprio comando da Secretaria Regional de Itajaí ficou na cota política do vice-governador Leonel Pavan e o seu PSDB, na partilha do poder estadual com o governador Luis Henrique da Silveira e seu PMDB.

Outro detalhe que preocupa diz respeito ao fato de que Navegantes tem um deputado federal e um deputado estadual tendo apenas 55.691 habitantes; Balneário Camboriú tem o vice-governador [eleito também senador] e dois deputados estaduais contando com apenas 99.493 habitantes; enquanto isso Itajaí com 169.927 habitantes conseguiu eleger apenas um deputado estadual em 2006. Fica mais do que visível a falta de formação de novas lideranças políticas no município de Itajaí nos últimos anos. Isso acontece, mesmo tendo sua região de influência se beneficiado com um acréscimo acentuado no colégio eleitoral devido ao fenômeno da “litoralização” de Santa Catarina e o fluxo migratório de grande contingente de trabalhadores em busca de novas oportunidades de emprego e também trazidos pela propaganda da excelente

qualidade de vida existente no estado. Contudo, esse processo deve iniciar uma força de refluxo devido o impacto da enchente de novembro de 2008.

Mais ainda, Itajaí é apenas o sétimo município em número de habitantes de Santa Catarina, atrás de Joinville, Florianópolis, Blumenau, São José, Criciúma, Chapecó. Acontece que Jaraguá do Sul já conta com 136.282 habitantes e sua população cresceu no período estudado cerca de 25,62%, enquanto Palhoça já conta com uma população de 128.360 habitantes com aumento de 24,93% entre 2000 e 2008. Ou seja, apresentando índices de crescimento populacional muito acima de Itajaí, o que nos faz projetar a superação da cidade no máximo na próxima década. Entre as dez cidades que mais tiveram aumento populacional no período em Santa Catarina, cinco são da região da AMFRI: Bombinhas, Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema e Piçarras.

Apesar de estarmos perdendo a corrida populacional para as cidades vizinhas, ainda somos uma cidade grande considerando a escala catarinense. Contudo, essa grandeza não está sendo suficiente para conferir mandato aos nossos políticos. E os cenários projetados parecem sinalizar para o pior, já que a estrela de um forte candidato a deputado estadual [Volnei Morastoni] perdeu bastante brilho ao não conseguir sua reeleição para prefeito de Itajaí em 2008, enquanto Jandir Bellini pode ficar fora da disputa estadual por até oito anos cumprindo mandato de prefeito em Itajaí.

CAPÍTULO II

Variáveis explicativas do comportamento do eleitor

Vamos partir da premissa de que uma variável isolada não cria conjuntura. Uma conjuntura é sempre uma realidade complexa, composta por mais de uma variável e por suas relações. Portanto, devemos sempre ter em mente que o estudo do fenômeno político parte do pressuposto da existência de uma totalidade com complexidade relacional de variáveis. Isso significa dizer que devemos evitar buscar a causa que levou a ocorrer esse ou aquele fenômeno. Temos de trabalhar com o conceito de conjuntura, segundo a qual as variáveis se relacionam criando inúmeras possibilidades a ponto de se recusar a utilização da palavra IMPOSSÍVEL. Nada é impossível em se tratando de conjuntura política.

Ouvimos com certa freqüência que tal feito “ganhou” a eleição, ou que aquele fato foi decisivo para ganhar a eleição. Todo resultado eleitoral é fruto de um processo histórico, no qual cada feito tem seu momento, sua

necessidade e seu peso no resultado final. Não fosse realizada determinada tarefa em determinado momento, e todo o desencadeamento posterior redundaria em um resultado tão diferente que não caberia, inclusive, aquela ação final que alguns atribuem como a mais importante. Tudo que é necessário é importante, porque faz parte de um processo. O processo político é composto por incontáveis feitos necessários, *conditio sine qua non* para que o próximo passo seja dado. [ver conceito de *necessidade* em Aristóteles]

Para fins didáticos, obviamente, temos de enumerar uma por uma as variáveis que compõem o processo de tomada de decisão do eleitor itajaiense na hora do voto. Contudo, fica dito de forma veemente, que essas variáveis não se separam. Elas compõem um todo, complexo e indissolúvel: A REALIDADE. A proposta consiste em pensar com complexidade de tal sorte a **pensar tudo ao mesmo tempo**, como um caleidoscópio nas mãos de uma criança em contínuo movimento, combinando e recombinao formas a cada segundo. Não devemos buscar a causa de um fenômeno, mas pensá-lo em toda a sua complexidade. Ou seja, relacionar variáveis em quantidades cada vez maiores até chegarmos à exaustão de nossa capacidade intelectual.

Variáveis em nível individual:

1 - **Idiossíncrise** - “*Manifestação típica de uma individualidade.*” [Dicionário Michaelis] Obviamente que temos de considerar como uma variável importante aquela que diz respeito à idiossincrasia. Ou seja, temos de considerar que o eleitor é antes de tudo um indivíduo e tem sua maneira particular, individual, de responder aos efeitos de uma determinada causa. Reside aí a complexidade do pensar, considerar o coletivo e o individual ao mesmo tempo, atuando em relações e combinações multifacetadas, inclusive contraditórias e até mesmo antagônicas.

Assim, se um candidato é sério e carrancudo, as pessoas podem reagir de forma diferente a esse estímulo externo. Um não vão considerar essa informação relevante para sua tomada de decisão; outras, vão considerar inadmissível um candidato ser carrancudo; enquanto algumas vão interpretar essa carranca como sinal de seriedade. Então, cada uma sofre, responde, assimila, decodifica os estímulos externos de forma diferenciada dependendo da sua constituição individual. Uma mesma causa, portanto, pode levar a respostas diferentes diante de seus efeitos.

Daí porque ser impossível agradar a todos os eleitores. Esqueça essa possibilidade. Ninguém jamais vai agradar a todos indistintamente, porque para o mesmo fato existem leituras diferentes ao extremo, até contraditórias e antagônicas. Uma pessoa alegre pode ser considerada uma pessoa feliz, mas pode ser considerada abobada, fútil, banal, pouco responsável para assumir um cargo público de relevância. Sua virtude pode ser um defeito. Seu defeito pode ser uma virtude aos olhos do seu eleitor.

A maneira de agir diante do efeito de uma determinada causa vai depender de uma combinação de fatores individuais bastante complexa, considerando componentes tais como: emoção, sentimentos, piedade, percepção, auto-estima, consciência de mundo, temperamento, estado de saúde físico-mental, humor, momento pessoal, complexos, frustrações, história de vida ... Por tudo isso é que dissemos antes o quanto é difícil prever o que um ser humano, individualmente, vai fazer. Então, essa relação entre indivíduo e grupo, cria sempre uma nova variável, que torna a realidade eleitoral extremamente complexa.

2 – **Crenças** – “*[...] é qualquer princípio orientador, máximas, fé ou paixão que pode proporcionar significado e direção na vida.[...] Crenças são filtros pré-arranjados e organizados para nossas percepções do mundo. São*

como comandos do cérebro” [HOBBINS, 2007, pág. 62]. Uma pessoa vai se construindo como ator social na medida em que ganha a capacidade de conviver com os outros em um determinado espaço coletivo. Ao longo desse processo de humanização estabelece determinadas crenças, que passa a seguir e a utilizar de forma consciente ou espontânea.

Assim, se o candidato esbarrar em uma dessas crenças do eleitor ele está diante de um problema sério, porque o eleitor geralmente utilizará o reconhecimento da validade de sua crença para eliminar a possibilidade de votar no candidato. A crença funcionará para o eleitor como um filtro que serve para eliminar o candidato. O contrário também é válido, obviamente. Se o candidato tiver a sorte de abrigar em seu discurso ou prática uma crença positiva do eleitor, ele automaticamente ganhará sua simpatia e até adesão incondicional. Há uma empatia entre eleitor e candidato e essa química dificilmente deixará de ser capitalizada em voto.

O problema para o candidato é que as pessoas ao longo de sua existência vão compondo um emaranhado de crenças, de tal sorte que elas próprias não chegam a tomar exata consciência de todas. Se o eleitor tem a crença de um Cardeal Mazarin [1997, pág. 204] de que *“Os amigos não existem. Há apenas pessoas que fingem a amizade.”* todo o seu relacionamento estará colocado sob suspeição sempre, não é mesmo? Imagine se o candidato tem pouca estatura e o eleitor pensa como Mazarin: *“Desconfia dos homens de baixa estatura: eles são teimosos e arrogantes.”*

3 – **Fidelidade** – alguns eleitores acreditam que devem fidelidade aos políticos porque estes ajudaram na hora que precisavam. Alguns levam a fidelidade a um nível de crença absoluta, de tal sorte a mantê-la enquanto o político alvo de sua fidelidade estiver atuando no cenário político, independentemente do que este político venha a fazer, inclusive trocando de

partido ou sendo cassado por corrupção. Ser fiel politicamente significa para o eleitor ser honesto e agradecido. A fidelidade nesse caso, vinculado a serviços e favores prestados, é um cabresto moral. Exemplo disso é o *Malufismo* em São Paulo e o *Carlismo* na Bahia.

Outros eleitores são fiéis ao partido político. Principalmente aqueles partidos com maior tradição no cenário itajaiense, como é o caso do PMDB. É comum encontrar eleitor que vota exclusivamente nos candidatos apresentados pelo partido. A sua escolha será restrita à nominata do PMDB e se não se agrada de um em especial, vota na legenda. Vale ressaltar que a fidelidade partidária não é um movimento mental de todo eleitor que está filiado a partido político. São coisas diferentes. A fidelidade partidária tem a ver com **identidade**, enquanto filiação tem mais a ver com mobilização de forças dos partidos e seus candidatos. A filiação partidária pode ainda ser obtida por pressão dos partidos governistas, quando é cobrada como condição para ocupar cargos, por exemplo.

4 – **Palavra empenhada** – o eleitor que tem uma auto-imagem fixa e rígida acaba caindo em inúmeras armadilhas que ele próprio cria para si mesmo. Essa rigidez moral é levada tão a sério que ele vai manter uma palavra empenhada mesmo que no decorrer do processo eleitoral perceba que errou na escolha, que tomou uma decisão precipitada, não sabia da candidatura de um outro amigo ou parente, estava bêbado ou sob forte emoção... Falou, ta falado, não volta mais atrás de jeito nenhum. Não pense que essa postura de eleitor é exceção ou rara, pois não é. Quem conseguir a palavra empenhada de um eleitor, provavelmente ganhará seu voto. Chegar primeiro, portanto, pode ser fundamental em muitas oportunidades.

5 – **Coerência** – o eleitor muitas vezes mistura coerência com insistência

ou teimosia. Ele votou pela primeira vez em Antônio Carlos Konder Reis para deputado federal e depois nunca mais abandonou sua “coerência política”. Sempre que Antônio Carlos foi candidato, podia contar com seu voto, até mesmo sem pedir. Assim temos o eleitor do Volnei, o eleitor do Jandir, o eleitor do Pavan ... Não são poucos que pensam assim. Podem estar certos disso. Esse voto da coerência só deixará de existir quando o eleitor se sentir traído pelo político. Esse eleitorado podemos chamar de “capital político”. Sempre que ele for candidato já tem inicialmente dez mil votos, vinte mil votos.

Esse pensamento também vale para atores coletivos, como é o caso de partido político e ideologias [esquerda-direita, anarquismo, socialismo, liberalismo ...].

Variáveis em nível de rede social

1 - **Família** - na cultura capitalista três instituições ganham força extremada e se potencializam quando combinadas: família, trabalho, religião. Nos dias atuais a família tradicional deu lugar a uma infinidade de modelos nucleares e periféricos, os mais díspares possíveis. Assim, se antes a família patriarcal tinha na palavra do chefe-de-família [homem, adulto, eleitor, mantenedor] o referencial primeiro na conduta de toda a família no momento do voto, nos dias atuais o centro de decisão política se dissipou por completo, porque a família se dissipou enquanto aglomerado sócio-econômico. A independência dos filhos em relação aos pais e a independência das mulheres em relação aos homens, trouxe uma nova relação de poder, de sorte a provocar a necessidade de uma nova leitura da família enquanto ator coletivo no cenário político.

Quando um pai garante todos os votos da sua família, porque ali ele

manda e acontece, há uma grande probabilidade de estarmos diante de um cabo-eleitoral que está mentindo para valorizar seu passe em algum esquema de campanha. O patriarcalismo é uma instituição em declínio severo na cultura brasileira, na mesma proporção em que seus membros vão se urbanizando, escolarizando e se tornando independentes economicamente. O patriarca está ficando na história. Vai se tornar, a curto prazo, peça de museu.

Mas, se o mando do chefe-de-família não é mais um fator a considerar-se de forma acentuada no cenário político brasileiro, isso não significa dizer que a família perdeu seu poder de influenciar diretamente na cabeça do eleitor. Pelo contrário. A família deve sempre ser uma referência de análise para entender os motivos que levam uma pessoa a preferir determinado candidato entre tantos outros. A única coisa que mudou é que agora o poder não está mais centralizado na mão do patriarca, mas a influência familiar ainda existe, porque a família tem a capacidade de reunir pessoas em torno da mesa ou na frente da televisão. Essa democracia familiar tornou filhos, genros, netos e esposas atores sociais tão importantes quando o patriarca. E o que é discutido ali é muito considerado por seus membros.

Obviamente que a questão da família deve estar combinada com outras questões estruturais e conjunturais, como, por exemplo, o tamanho da cidade que estamos analisando. Nas cidades pequenas e médias a família tem maior peso no agir e pensar das pessoas, porque ali a família ainda está mais preservada enquanto instituição tradicional. Famílias onde os avós e pais ainda estão vivos e votando, também são diferentes daquelas famílias cujos membros foram se dispersando por falta de uma liderança ou processos migratórios diversos.

Vamos analisar algumas situações em que podemos colocar a família no cenário político:

a – candidato na família – quando um membro da família é candidato ele

consegue estabelecer, sem maior dificuldade, um fenômeno muito próximo do que poderíamos chamar de espírito de corpo. Isto é, todos os demais membros da família se sentem tão diretamente envolvidos com a candidatura que se esforçam na campanha como se fossem eles próprios candidatos. Geralmente esse fenômeno ocorre pelo alto grau de cumplicidade envolvido entre eleitor e candidato.

b – membro necessitado – quando um membro da família está com alguma necessidade especial e tem garantia do candidato de que seu problema vai ser resolvido assim que assumir um cargo público, a família pode participar de forma espontânea da campanha desse candidato em solidariedade ao membro necessitado. Por exemplo, um irmão desempregado.

c – líder carismático – uma família poder ter entre seus membros um verdadeiro líder que sempre teve ascendência sobre os demais. Através de um discurso fácil e da competência na argumentação acaba sendo melhor ouvido por seus familiares devido aos laços de intimidade entre eles. O líder familiar está dentro do grupo, enquanto um líder social tem o obstáculo inicial de ser um agente menos próximo ao grupo familiar.

d – dependência econômica – o membro da família pode ser o principal mantenedor do grupo, sendo que sua principal fonte de recursos para tal atividade é um cargo que depende diretamente do processo eleitoral. O grupo, por interesse explícito, tende a apoiá-lo.

e – Histórico de família – em determinado momento o candidato promoveu uma ação que foi decisiva para a família que estava necessitada. Seus membros podem decidir votar no candidato por longo tempo como forma de retribuir o favor. O voto está vinculado ao sentimento de gratidão ou retribuição do grupo familiar.

f – Tradição familiar – muitas famílias criam a cultura de que têm determinada tradição política. Então, seus membros elaboram a crença de que

são naturalmente herdeiros de uma tradição política, que veio de seus avós, de serem governistas ou oposicionistas, direita ou esquerda. A família consolida elos de tradição que formam uma crença de grupo.

g – Sobrenome do candidato – o fato de um candidato carregar determinado sobrenome pode levar o eleitor a associá-lo negativa ou positivamente a outro membro da família que já ocupou cargo público e fez história na política local. Um eleitor que tem a crença de ser de esquerda vai relutar muito em votar no candidato com sobrenome Konder ou Bornhausen e assim por diante. Nesse caso, há uma tendência inicial evidente pela rejeição.

h – Candidato da família – famílias numerosas cujos membros têm interesses no setor político podem estabelecer um nome de consenso para sair candidato como representante da família. Esse voto é fixo, determinado, pactuado. Não tem a menor possibilidade de rejeição ou de retorno. O eleitor vai votar com convicção.

i – Unidade de debate – a família é o menor, mais íntimo e inicial círculo de debate de uma candidatura. A propaganda eleitoral, por exemplo, pega a todos indistintamente em seu lugar mais íntimo, o lar. Ali, na sala de televisão, a família está reunida e faz sua primeira e mais descomprometida avaliação dos candidatos e suas propostas. Um está diretamente influenciando o outro o tempo todo. Também é ali que o eleitor pode expressar de forma mais livre e honesta seus sentimentos em relação ao candidato, ao partido, ao governo e às idéias expostas pelas candidaturas. Praticamente está livre de censura ou qualquer outro compromisso social.

Nem as aparências tem de manter. Em casa o eleitor é ele mesmo. Daí a impressionante vantagem que um candidato leva quando tem a chance de entrar na casa de um eleitor. Quem entra na casa de um eleitor para tomar o tradicional cafezinho tem uma oportunidade de ouro para ganhar o voto de seus membros. Seja convidado para entrar na casa de um eleitor e esteja

seguro que estás com uma vantagem competitiva. Entrar na casa de um eleitor representa meio voto, a outra metade vem com a conversa durante o café.

[Para uma melhor compreensão da variável em estudo indico a obra emblemática de Friedrich Engels sobre o tema, intitulada **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Também sobre relações familiares, especialmente sobre o papel do *cunhadismo*, *compadrismo* e outras instituições culturais brasileiras; ver Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, Álvaro de Vita, Roberto daMatta na referência bibliográfica desse trabalho; conceito de estado patrimonialista em Max Weber]

2 – **Religião** – Apesar de nos últimos tempos algumas avaliações tenham exagerado acerca do poder da religião sobre o comportamento do eleitor, principalmente no quesito fidelidade, não podemos de considerar a realidade de que ela ainda é uma das grandes instituições políticas no sistema liberal-democrático brasileiro. Fica cada vez mais evidente que a variável religião, quando isolada, dificilmente consegue eleger por si só um candidato. Contudo, o candidato que pode contar com apoio fechado de determinado círculo religioso tem, com certeza, uma vantagem competitiva, como teria se ganhasse o apoio de um time de futebol, um Rotary, Lions e tantas outras instituições da sociedade civil organizada.

Um dos problemas mais clássicos que encontramos é o caso das igrejas não-católicas, muito difundidas no Brasil nos dias de hoje e cada vez mais presentes na periferia de Itajaí. Pastores e fiéis se lançam candidatos por conta própria e depois garantem que são candidatos da igreja, contando com o apoio de todos os seus membros. Geralmente esses candidatos estão enganando a si próprios e aos eleitores a quem abordam com esse falso discurso. Os casos de fidelidade em massa entre candidato e fiéis de determinada igreja é cada vez mais raro em Itajaí. Mesmo porque, geralmente,

é difícil ter apenas um candidato filiado às igrejas com grande número de fiéis. Nem mesmo conseguindo ser o candidato oficial pode-se garantir essa propalada fidelidade.

Se essa crença estabelecida da fidelidade dos evangélicos e católicos fosse compatível com a realidade eleitoral, não haveria a menor possibilidade de pastores, membros das pastorais e movimentos carismáticos deixarem de se eleger vereadores na cidade. Qual a realidade que vemos eleições após eleições? Mais fracassos do que sucessos eleitorais de candidaturas vinculadas às igrejas. A crença é mantida, justamente porque só os casos de sucesso aparecem na mídia e recebem destaque em suas igrejas. É como o caso do jogador de futebol. A gurizada vive sonhando em ser um Ronaldinho, Kaká, Robinho. Eles são exemplos do sucesso do futebol. A televisão, contudo, não mostra os milhões de jovens frustrados que sonharam com o sucesso e acabaram jogando futebol de várzea. Muitos perderam a chance de um futuro melhor, porque chegaram a abandonar a escola e oportunidades de empregos fora do futebol.

Quando você analisa o mapa dos votos de candidatos considerados evangélicos ou ligados a movimentos de base da igreja católica, fica evidenciado que a igreja foi importante, configurou-se como uma vantagem competitiva, mas não foi suficiente para elegê-lo vereador. Nunca. Analise o mapa dos votos dos vereadores eleitos [Clayton Batschauer, Maurílio Moraes e Márcio da Silveira] e esta realidade aflorará rapidamente.

Um exemplo clássico do limite do poder da variável igreja sobre a questão eleitoral é do radialista Rubens Menon, vinculado à Igreja Quadrangular. Elegeu-se a primeira vez, contando com a relação entre igreja e rádio [tinha o programa mais ouvido das manhãs na Rádio Clube Itajaí]. Contudo, não conseguiu se reeleger quatro anos depois, apesar de continuar tendo a mesma audiência no seu programa de rádio e sendo promovido na

hierarquia interna de sua igreja.

O mesmo aconteceu com o bispo Samuel Francelino, comandante maior da CEI – Centro Evangelizador Itajaí – e presidente da fundação controladora da TV Brasil Esperança e da Rádio 106 FM. Bispo de uma das maiores igrejas evangélicas da região e diretor de uma das emissoras de televisão com maior audiência da história de Itajaí, carismático, bom discurso, boa imagem, poder, influência, mas não conseguiu se eleger deputado e sequer conseguiu eleger seu filho vereador em Itajaí em 2004. Ocorreu erro de estratégia? Não importa, a variável religião não é suficientemente determinante para eleger, como querem pensar alguns.

Os casos de fracassos eleitorais se multiplicam ao longo dos tempos. São tantos que podemos afirmar com convicção de que a exceção está na vitória e não na derrota, apesar da mídia destacar o contrário criando uma crença que leva a supervalorização do papel da igreja na eleição de determinados candidatos. Podemos citar: Manequinha da Pesca, Jailson Fernandes, José Cláudio Prateat, Pastora Denise, Ismael Inácio Bento, Pastor Plínio, Fabrício A. dos Santos, Maria Aparecida Vieira [Cida Cascaes]. Só para lembrar alguns candidatos que não lograram êxito em 2008 no objetivo de conseguir cadeira na Câmara de Itajaí. Assim, podemos concluir que a variável igreja ou religião integra um composto de variáveis formativo da conjuntura política, mas por si só, como querem alguns, não sustenta uma candidatura nos dias de hoje. Mas, já houve tempo em que o aval da igreja católica era uma variável importantíssima, *conditio sine qua non* até mesmo para existir a candidatura. Sem a autorização do vigário nada acontecia. [Ver Karl Mannheim sobre mudança de influência das instituições família-educação-religião]

3 – **Amigos** – a rede de relacionamento do eleitor também constitui-se como uma variável importante no processo que leva à escolha do candidato

que vai receber o voto. Assim como a família, o amigo, ou o círculo de amigos, possibilita relação dentro de uma lógica mais intimista, mais honesta, com muito menos filtros, censura, compromissos formais e preocupações sociais. Com os amigos se abre o jogo, se joga aberto, não se esconde o jogo. Esse processo leva à discussão política qualitativamente superior, em grau de excelência. Na palavra do amigo se confia. Quando um amigo passa uma informação sobre determinado candidato ela chega como verdade. É uma informação que tem credibilidade e vai ser considerada com grau de relevância maior. Esse é o principal motivo porque temos cabos-eleitorais que efetivamente conseguem votos para o candidato. São pessoas com extensa rede de relações.

Eis aí a diferença entre o verdadeiro cabo-eleitoral e o falso cabo-eleitoral. Aquele que trabalha com dinheiro, sacolão, favores, não é amigo e sim mercenário, mercador. Aquele que fica cantando que tem garantido 100 votos, 1000 votos, geralmente é conhecido da turma. Conhecido não é amigo. Isso engana muitos cabos-eleitorais e candidatos. Quantos candidatos aceitam participar de uma eleição porque consideram que possuem muitos amigos, quando na verdade ele é apenas conhecido de muita gente. Esquece, contudo, de analisar com isenção sobre qual a imagem que essas pessoas têm dele. Conhecido não é amigo. Amigo influencia amigo, conhecido nem sempre influencia conhecido.

4 - **ideologia** - podemos considerar ideologia unicamente como fenômeno de grupo. A ideologia é aquele conjunto de idéias, posturas, valores, conceitos, hábitos, que um determinado grupo exercita e professa. Cada grupo estabelece no seu dia-a-dia conjunto de normas, *modus operandis*, manual de comportamento, estabelecendo conceitos tão específicos para dar conta das práticas do próprio grupo, que acaba refletindo a cara e a personalidade do

próprio grupo.

Se a pessoa participa de um determinado grupo [esse grupo tem obrigatoriamente sua ideologia], fica evidente que essa ideologia é uma variável a ser considerada na hora de escolher o candidato para votar. É factível pensar na possibilidade de ter uma escolha em grupo na mesma proporção do grau de abertura do próprio grupo. Qual seja, quanto mais fechado é o grupo, com suas normas menos flexíveis, maior a possibilidade do eleitor acertar o voto com a direção do grupo, a influência da ideologia do grupo. Grupos fechados pressionam mais seus membros para o voto em bloco. Mais rigidez e controle, menos liberdade individual, maior possibilidade de direcionamento na hora de votar. Isso vale para todos os grupos e instituições.

Eleitores que freqüentam grupos com fortes conotações ideológicas possuem também forte influência do grupo na hora de escolher candidatos. Primeiro porque a ideologia já é filtro natural que elimina uma grande parcela dos candidatos; segundo, porque geralmente esses grupos fecham acordos políticos, coligações, fecham questão acerca disso ou daquilo, dessa ou daquela candidatura que tem relação ou afinidade com todo o seu ideário e práticas políticas. Geralmente o grupo, por ser mais politizado, acaba tendo bem estruturado o seu projeto de poder, decorrendo daí uma candidatura natural de membro do próprio grupo.

A característica principal de um voto ideológico é sua imutabilidade em grau máximo. Dificilmente o eleitor movido por princípios ideológicos vai mudar seu voto. Aconteça o que acontecer, seu voto vai buscar sempre a “coerência” ideológica necessária para se firmar como legítimo. Assim, se em uma eleição temos o confronto direto entre um candidato honesto e um candidato desonesto, o sentido de legitimidade ideológica vai montar armadilhas mentais de tal sorte que o eleitor vai obter as evidências necessárias para votar no candidato identificado com sua escolha ideológica,

mesmo que comprovadamente desonesto e isso vá contra todos os seus princípios e sua própria história de militância política. Isso vale desde Ademar de Barros, não foi diferente com Fernando Henrique Cardozo e não o é com Lula.

5 – **Cultura** – somos herdeiros diretos da junção da cultura grego-romana-cristã. Esse é o triplé fundante da civilização ocidental em que vivemos. A civilização ocidental colheu dos gregos o hábito de pensar a partir da razão. O pensamento correto é o pensamento que se confirma nos princípios da razão. Dos romanos herdou o fabuloso senso prático. A civilização ocidental venera e endeusa o que é útil, que serve para alguma coisa. E agregou à utilidade romana e à razão grega o código moral cristão. [ler Friedrich Nietzsche sobre o tema]

Acontece que essas três pilastras nem sempre estão em harmonia na cabeça do brasileiro. Haja vista que a corrupção pode ser moralmente condenada, mas pode ser extremamente útil e defensável em termos lógicos. Pode ocorrer de ser útil acreditar e defender algo pouco provável ou lógico. A conjuntura permite que seja útil algo que sabemos não ser defensável ou exeqüível, nem por isso menos interessante politicamente. Por exemplo: diante de uma crise de governo, devido escândalo que está merecendo toda a atenção da imprensa, é útil liberar um factóide para roubar a atenção de todos e desfocar a atenção do assunto negativo que está prejudicando politicamente a administração pública. O prefeito chama uma coletiva de imprensa e anuncia a construção de uma grande ponte, uma rodovia, ferrovia ou deixa vaziar que está pensando em promover grande reforma no seu secretariado para o próximo mês. Coisas que ali na frente serão abandonadas ou simplesmente esquecidas. É armação, mas é extremamente útil. O filme *Mera coincidência* é todo baseado em um factóide para desviar a atenção do eleitor americano de

cima da vida pessoal do presidente que tenta a reeleição.

A variável utilidade está presente no dia-a-dia do fazer política em Itajaí. Primeiro pelo tradicional voto útil. Quantas vezes as pessoas deixam de votar no candidato que consideram ideal porque sabem que ele não tem chances de ganhar ou porque tem de concentrar voto contra um candidato adversário que considera o pior. No caso do voto útil a decisão dá-se mais por rejeição do que por aceitação e afinidade. Ou seja, o eleitor escolhe aquele que não quer ver eleito de jeito nenhum, só depois avalia qual o candidato que tem condições de vencê-lo e, por último, vota nesse anti-candidato. Também é o sentido de utilidade que leva muitos eleitores a trocar o voto por alguma recompensa imediata ou futura.

Obviamente que a cultura do brasileiro conta com inúmeras outras características. Temos pelo menos uma entidade da cultura brasileira que devemos considerar como importante no processo eleitoral que é o “**jeitinho**” e sua extensão de **levar vantagem em tudo**. O jeitinho, o sentido de “levar vantagem em tudo” e o senso de **utilidade** formam um composto emblemático na cabeça do eleitor de tal sorte que lhe parece lógico armar qualquer situação que no final saia ganhando alguma coisa além de ter no futuro um bom governo. [conceitos amplamente discutidos na obra de Roberto daMatta].

Outras instituições culturais temos como herança direta dos portugueses e seu estilo de vida latino, muito diferente dos europeus do norte e centro. Como veremos mais à frente, os portugueses têm um sentido muito forte de **desleixo**, avaliando aquilo que vale e aquilo que não vale a pena, não vale o esforço necessário para ser obtido. A cultura do desleixo altera por completo os conceitos de trabalho, propriedade e relações de dominação em todas as esferas da cidadania.

Também temos, como desdobramento da relação dominante-dominado um forte senso de anti-hierarquia, o que possibilita a formação de governos e

lideranças ditatoriais, cuja relação de mando dá-se pelo estabelecimento da **obediência cega** ao mais forte. [Sérgio Buarque de Holanda]. A partir daí, de forma a dar um jeitinho nessa desproporção na relação de domínio, criam-se instituições tais como: *compadrio*, *apadrinhamento* e *clientelismo*. Conceitos que estudaremos mais à frente.

6 - **leitura** - um eleitor leitor é sobretudo uma pessoa que considera seriamente a possibilidade de refletir sobre o que os seus autores afirmam. É claro que muitos leitores escolhem autores de livros com quem têm identidade de pensamento. Aqui vale aquela pergunta *leit-motiv* do livro de Ciro Marcondes Filho: **Quem manipula quem?** Nele, Ciro tenta desmistificar a idéia corrente de que a massa é passiva diante dos meios de comunicação, garantindo que existe uma relação de “troca de influência” entre mídia/receptor. A tese vale também para o leitor.

Apesar disso, não podemos deixar de considerar um fato corriqueiro na vida daqueles que lêem com certa assiduidade: determinados escritos mudam nossas cabeças e nossos conceitos de forma desestabilizadora. Como ficar imune à realidade nua e crua revelada em **Geografia da fome** de Josué de Castro? Como não sofrer com a humanidade ao ler **Casa grande e senzala** de Gilberto Freyre ou deixar de se sentir manézinho lendo Aldemiro Caldeira e Othon Gama d’Eça? Como não se considerar “*humano, demasiado humano*” lendo Whilliam Shakespeare, Fernando Pessoa ou Remarque?

Dizer que isso não pesa na hora de estabelecer critérios de escolha de candidato é querer mentir para si próprio, não é mesmo? Ler Celso Furtado é diferente de ler Roberto daMatta. Diga o que estás lendo regularmente e fica fácil saber com que estás preocupado ou vais ficar preocupado. Livros e impressos de modo geral, passam para a pessoa um agendamento do que pensar e em que grau se preocupar com algo. [ler sobre a teoria da *Agenda*

Setting].

Contudo, vale lembrar da nossa condição histórica: somos um país de não-leitores. Essa realidade nos coloca na perspectiva de compreender que a leitura de um determinado autor ou a leitura sistemática de algumas publicações, passa a ser uma variável de baixo impacto na formação da estratégia do eleitor na hora de votar enquanto fenômeno a ser detectado no público-alvo eleitor médio. [sobre a história da educação superior no Brasil ler Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, Florestan Fernandes, Nelson Werneck Sodré, Florestan Fernandes e Fernando de Azevedo].

7- **arte** – toda arte   engajada ou   uma farsa. Não existe arte que não seja engajada, assim como não há intelectual que não seja orgânico [Ant nio Gramsci] e História que não tenha viés. A arte em Itajaí sempre foi utilizada como instrumento de propaganda de governo, desde o histórico **Festival de Inverno** na década de 70 até o atual **Festival de Música de Itajaí**. Teatro, música, dança, vídeo, literatura, artes-plásticas, artes manuais... qual expressão artística não está, atualmente, vinculada diretamente a custeio do estado?

O prefeito Volnei Morastoni falou em “pão e circo”, uma máxima romana que ainda está em total uso na nossa sociedade. Financiar o circo possibilita uma rela o de controle de todo o setor e o agendamento temático e cerceamento relativo das liberdades artísticas. Quando o artista plástico Ag  Pinheiro lançou, em novembro de 2008, sua exposi o de artes plásticas intitulada de **Cosmogonia**, surpreendeu a todos justamente porque pela primeira vez em Itajaí um artista totalmente financiado pela Prefeitura – através da Lei de Incentivo   Cultura – promoveu crítica escancarada ao governo que o financiava. Ag  rompeu com as estruturas de uma forma nunca vista nas artes itajaienses, cujos produtores e artistas simulam liberdade

criadora, mas jamais rompem o pacto entre financiador e financiado.

Quando a arte, que era para ser orgânica, governista, passa abertamente a criticar, apesar de ser financiada pelo governo, está dito com todas as cores, sons e letras, que o cenário político é consensual e de oposição. A arte reflete o espírito do povo em todos os lugares do mundo, e não vai ser aqui em Itajaí que isso vai ser diferente. Então, quando o governante que estiver financiando uma produção artística receber crítica como aquela contida na **Cosmogonia** de Agê Pinheiro, deve preocupar-se, porque a casa está caindo. O artista está falando por muitos, já não é um só e não está pregando no deserto.

Como Agê Pinheiro foi exceção à regra até aqui, podemos dizer que a arte e o movimento artístico na cidade têm pouca ou quase nenhuma influência na cabeça do eleitor médio itajaiense. A arte é apenas uma potencialidade no cenário político local enquanto arte. Contudo, pontualmente pode ser utilizada como propaganda de governo, como aconteceu com o Núcleo Itajaiense de Dança Alicia Alonso – com orientação de técnicos cubanos – na eleição de 2008. Os pais dos alunos ficaram assustados com a possibilidade de a escola de balé encerrar suas atividades caso o PT perdesse a eleição e o pessoal de Cuba não tivesse mais interesse em manter convênio com o governo liberal de Jandir Bellini. Vale salientar que o mesmo ocorreu na eleição de 2004, quando muitos diziam que o Instituto Airton Senna iria romper contrato com a Prefeitura de Itajaí se o PT ganhasse. Não rompeu.

O mesmo aconteceu com muitos artistas que vinham sendo patrocinados sistematicamente pela Lei de Incentivo à Cultura do município. Apesar da lei ser conhecida popularmente como Lei Jandir, porque foi feita no governo Bellini 2, o governo popular mais do que dobrou o orçamento destinado aos projetos abrangidos pela lei, patrocinando muito mais artistas e eventos de entidades culturais-assistenciais. Exemplo clássico dessa extensão do patrocínio oferecido pela Lei Jandir durante o governo Morastoni foi o número

de CDs gravados de música *gospel*, com cantores vinculados às igrejas evangélicas. Através do financiamento artístico o governo trás para sua esfera de influência muitas instituições e artistas formadores de opinião. Assim, têm-se a estratégia de formar uma rede capilar, com todas as instituições vinculadas diretamente ao governo. É a estratégia de controle do espaço político itajaiense, na sua microfísica. [ler Michel Foucault e Felix Guatarri sobre lógica de poder pelo enfoque da contemporaneidade]

Instituições da sociedade civil organizada financiadas, atendidas pela estrutura de estado, com alto índice de aceitação do governo e satisfação nos serviços prestados, são, em tese, aliadas no processo eleitoral por dois aspectos: por falar bem ou por não falar mal. O medo de haver um retrocesso na quantia destinada ao setor também fala muito nessa hora. Então, temos artistas e instituições culturais trabalhando com convicção pela reeleição do prefeito. Qual a influência desse setor diretamente na cabeça do eleitor médio itajaiense? Pouca! Por quê? Porque em Itajaí a arte é politicamente cinza e serve a muitos senhores, preferencialmente àquele que está de plantão.

Apesar da arte não influenciar de forma direta na estratégia de decisão de voto do eleitor itajaiense, isso não quer dizer que ela não tem importância no processo político da cidade. Como pudemos observar anteriormente, o governo popular tentou montar uma estratégia de capilaridade política, de tal sorte a estar presente, assistindo, todas as instituições integrantes da sociedade civil organizada, e, na medida do possível, indicando nomes para integrar sua diretoria e conselhos decisórios: da associação de moradores do bairro à cooperativa de catadores de lixo seletivo; do Clube Náutico Marcílio Dias à LID – Liga Itajaiense de Desportos; da associação de artesãos à Academia Itajaiense de Letras. Lideranças confiáveis servindo de braços, olhos e ouvidos do governo para no momento eleitoral transformar esse vínculo entre estado-instituições civis em máquina de coletar voto. Em Itajaí

não funcionou, mas essa é uma outra questão. O fato de uma estratégia ter dado resultado negativo não quer dizer que ela esteja errada em sua concepção. O erro pode ter sido na operacionalização da mesma e não ter sofrido a sua devida *redução sociológica*. O mesmo problema apresentado com o bom programa *Orçamento Participativo*.

8- **movimentos sociais** – o eleitor médio tem medo dos movimentos sociais radicais de modo geral. Falar de movimento social é falar dos movimentos pela terra, habitação urbana, indenização dos proprietários atingidos pelas barragens. Como aqui em Itajaí não temos nenhum desse movimento organizado de tal sorte a criar um fato político, o eleitor acaba não considerando muito essa questão.

O movimento social em Itajaí está sempre iniciando. É o caso, por exemplo, do movimento vinculado às questões ecológicas/ambientais que sequer consegue indicar um nome para concorrer a vereador. Desde a década de 80, quando o professor Amaro iniciou a ASSIPAM, sempre os ecologistas estão no começo de uma luta, dando o primeiro passo.

A sociedade itajaiense reflete o espírito capitalista-liberal do individualismo, muitas vezes de forma até extremada. Até mesmo quando temos um governo de esquerda – governo popular do PT entre 2004 e 2008 – diante da calamidade das cheias de novembro de 2008 o governo não conseguiu articular as bases populares para uma defesa civil diferente daquela existente nos demais municípios catarinenses. O povo, em nenhum momento foi mobilizado e organizado. Reinou o espírito do assistencialismo ao indivíduo.

Diante dessa constatação, o que poderíamos considerar como movimento social de expressão em Itajaí? Podemos, então, avaliar que a variável movimento social também tem pouca influência sobre o cenário político local e nossos eleitores não têm nessa variável qualquer referência

para compor sua estratégia de voto.

9- **meios de comunicação** – existe um mito firmado na nossa sociedade de que a imprensa é o quarto poder. Na verdade o quarto poder é o Ministério Público. A imprensa tem seu poder bastante relativizado em todo o processo eleitoral, porque reflete mais a vontade do leitor do que a sua própria. Ou seja, voltando à questão de Ciro Marcondes Filho: *Quem manipula quem?* Obviamente que é o leitor que tem influência sobre o jornal, o espectador sobre a televisão, o ouvinte sobre os programas de rádio. É o assinante que diz o que quer ler na revista. Porque se não é do jeito que ele quer, ele não lê o jornal, troca de canal, desliga o rádio e não assina a revista semanal.

Lembro quando a Globo, na década de 80, tentou por várias vezes colocar uns concertos de música clássica. Fracasso total! O telespectador queria música popular, samba, rock, gospel ... tudo, menos música clássica. E a Globo engavetou o projeto de levar música clássica ao telespectador brasileiro. Obviamente que isso vale para uma sociedade aberta, democrática. Em Cuba, onde todos os jornais são do estado, assim como a televisão, o rádio, o outdoor, a Internet ... falar em relação de poder entre público-mídia chega a ser ridículo, não é mesmo?

É claro que estamos diante de uma estrada de duas mãos. Isso significa dizer que a imprensa é modificada pelo leitor e o leitor é modificado no seu comportamento de agenciamento pela imprensa. Na sua função verdadeira de noticiar, informar, analisar, a imprensa não manda diretamente na cabeça do eleitor. Tem, sim, o poder de colocar preocupações na cabeça dele, de direcionar sua percepção, de fazê-lo pensar sobre um assunto, ou de desviar seu pensamento de um determinado problema. Mas na sua função direta, que é informar, diretamente não tira ou dá voto. [*Agenda Setting*]

Geralmente a imprensa tem um grande poder eleitoral porque

justamente sai do seu curso natural, que é informar e entreter. Quando o jornal Diário do Litoral imprimiu uma edição especial com a capa mostrando matéria requeitada da “Operação Influenza”, a poucos dias da eleição municipal de 2008, o Diarinho não foi imprensa, foi panfleto. Isso vale para o jornalismo que se faz em rádio, televisão, Internet, jornal e revista. Há muito que a Sociologia Crítica nos ensinou que não há jornalismo neutro. Contudo, muitas pessoas consideram que o jornalismo politicamente engajado tende a ser injusto e desregrado. A isenção do jornalismo ocorre no procedimento técnico-profissional. Toda profissão tem suas normais ideais de procedimento, que não descartam o olhar severo de uma deontologia, uma ética própria.

Foi o Diarinho do Litoral, ao publicar a reportagem requeitada da Operação Influenza, que influenciou de forma decisiva o processo eleitoral de Itajaí em 2008?; ou, foi o próprio conteúdo revelado ao público que por si só, independente do meio publicado, fez esse estrago sobre a candidatura de reeleição do prefeito Volnei Morastoni? Por último, uma terceira possibilidade mais conjuntural: foi a relação conjuntura, Diarinho, conteúdo da informação, atores, que fizeram estrago sobre a candidatura de reeleição? Fica evidente que a terceira alternativa é a mais correta. O conteúdo revelado foi tão importante no processo, como o foi o fato da divulgação ter ocorrido no Diarinho e o momento em que isso ocorreu.

O eleitor itajaiense, como já evidenciamos antes, tem uma estratégia bastante complexa para decidir seu voto. A imprensa é uma variável importante nessa realidade complexa do eleitor. Mas, não decide por ela mesma o fim da história. A relação da imprensa com outras variáveis potencializa determinados fatos, transformando-os em acontecimentos. Acontecimento é um fato que tem relevância. Veja que o acontecimento deve-se pela divulgação do conteúdo requeitado [com acréscimo de novas informações] no jornal Diário do Litoral. Não vale afirmar o inverso, tipo: o

acontecimento é o fato do Diarinho ter divulgado o conteúdo da Operação Influenza. Em síntese: imprensa não ganha eleição, mas ajuda a perder.

Uma outra contribuição da imprensa na formatação da cabeça do eleitor diz respeito à própria natureza física da ideologia. Ou seja, a ideologia tem como uma de suas estratégias de funcionalidade operacional estar presente em todos os momentos da vida do cidadão, em um sistema que podemos chamar de “saturação”. Portanto, uma certa idéia ou conceito que está sendo trabalhado na cabeça do eleitor, deve estar o máximo presente possível também na imprensa. Notamos que não trata da imprensa fazer o trabalho sozinho, ou ser o instrumento mais importante do processo. Nada disso. A imprensa é um dos elementos constitutivos do processo de saturação. [Marilena Chauí].

Se a imprensa tivesse todo o poder que dizem ter, bastava ao candidato se aliar a um dono de jornal e comemorar a vitória nas urnas. Mas a história tem, reiteradas vezes, mostrado que tudo é bem diferente do que estamos acostumados a pensar. A imprensa não tem o poder que a crença popular convencionou lhe atribuir. Veja em Itajaí quantos candidatos vinculados aos meios de comunicação de massa foram candidatos e não conseguiram se eleger ou se reeleger: Waldemir Corrêa das Chagas, Breno Kolling, Célio Marinho, Sandro Fernandes, Rubens Menon [não conseguiu a reeleição], Sílvio Kurtz [não conseguiu reeleição], Argenton, Samuel Francelino, Gilvan Muniz, Álvaro Castro, Cida Cascaes.

Pior ainda é quando utilizam a estratégia de montar programa de rádio e televisão, ou coluna de jornal, apenas para aparecer na mídia e tornar-se conhecido. Guido Rezende [PT] iniciou em 2008 um programa na rádio Objetiva FM, com direcionamento governista e popular, incluindo sorteios aos sábados pela manhã. Conseguiu apenas 376 votos. Menos do que havia obtido nas urnas em 2004.

10 - **comoção social** – determinada conjuntura pode ser histórica para determinada comunidade. Imagine se a calamidade pública ocorrida um mês após as eleições de outubro de 2008 tivesse ocorrido um mês antes. O voto do eleitor itajaiense seria diretamente influenciado pela leitura que se faria naquela conjuntura sobre o papel da Prefeitura em todo o processo, antes, durante e depois da enchente. A imprensa acusando a Defesa Civil de inoperante e incompetente faria um estrago bastante acentuado, porque, naquele momento, a emoção estava no comando do processo, não a razão.

Diante da calamidade ficaria mais fácil para a oposição elaborar discursos mais eficazes. Contudo, diante da necessidade básica de milhares de eleitores que perderam tudo em suas casas, a máquina pública funcionaria ainda mais abertamente e de forma mais eficaz. O eleitor iria ficar entre a raiva por constatar que o poder público foi omissos na prevenção, mas iria ficar agradecido pelo fogão, pelo sacolão, pelo abrigo ... A combinação entre raiva e agradecimento formaria um processo indefinido na cabeça do eleitor, fazendo com que a definição do voto fosse protelada ao máximo. Também, nesse cenário de calamidade pública, revezes rápidos poderiam ser freqüentes tanto na candidatura oposicionista, quanto na candidatura situacionista. Seria um momento de balbúrdia, muito boato. Um caos informativo total. Ganharia a emoção, em detrimento total da razão e da lógica eleitoral que iria prevalecer em momento de normalidade.

Como em Itajaí não tivemos nenhum momento de comoção, essa variável não teve influência direta na estratégia de decisão de voto do eleitor em 2008, mas já teve na eleição de João Omar Macagnan em 1988. Naquela eleição Macagnan era candidato preferencial a prefeito e perdeu seu filho mais velho em acidente automobilístico na BR-101. João Macagnan recebeu o voto piedoso de muitos pais e se elegeu com maior facilidade.

Variáveis em nível geofísico

1 - **Espaço** - Temos algumas especificações geográficas onde podem ocorrer variações no comportamento do eleitor. É visível tanto nos mapas das urnas como nos índices por localidade apresentados pelas pesquisas de opinião que há uma diferença acentuada entre os eleitores rurais e os eleitores urbanos. Por outro lado, os eleitores urbanos podem apresentar uma sub-divisão entre centro-periferia, e na periferia uma sub-divisão entre assistidos-marginalizados, divisão esta a ser discutida nas variáveis sócio-econômicas.

Essas divisões geográficas não podem ser subestimadas porque os eleitores rurais possuem necessidades, interesses, cultura, valores e modo de pensar bastante diferenciados dos eleitores urbanos, que contribuem, obviamente, na elaboração de estratégias de pensamento que levam a escolhas de candidatos diferentes na maioria das vezes. Não por acaso que o prefeito Volnei Morastoni ganhou na eleição de 2008 nas urnas de oito comunidades rurais, enquanto seu opositor, Jandir Bellini, ganhou em apenas duas delas; ocorreu um empate, com três localidades urbano-periféricas favoráveis para cada candidato; enquanto Volnei não venceu em nenhuma comunidade urbana e Jandir ganhou nas urnas de onze comunidades urbanas. Do total de 27 espaços geofísicos distribuídos no mapa do município de Itajaí pelo critério rural-urbano/periférico-urbano, Volnei levou nítida vantagem na zona rural enquanto Jandir foi um candidato mais da zona urbana. A periferia mais necessitada e desassistida ficou dividida entre os dois candidatos que já foram prefeitos da cidade.

ELEIÇÃO MAJORITÁRIA 2008 - ANÁLISE POR BAIRRO

BAIRRO	JANDIR	VOLNEI	SILVINO
A. dos CUNHA	371	392	7
BAMBUZAL	1511	1245	62
BRILHANTE I	132	151	1
BRILHANTE II	132	170	2
CABEÇUDAS	295	146	11
CAMPECHE	26	114	2
CARVALHO	401	354	21
CENTRO	8976	6540	441
CORDEIROS	9109	8701	371
DOM BOSCO	2133	2117	92
ESPINHEIROS	1130	989	34
FAZENDA	1847	1563	65
FAZENDINHA	468	408	17
IMARUÍ	1291	1295	52
ITAIPAVA	1912	1310	54
LIMOEIRO	149	641	12
MURTA	375	471	21
PACIÊNCIA	116	132	4
PRAIA BRAVA	645	720	19
PROMORAR I	2716	1768	106
SALSEIROS	335	417	13
SÃO JOÃO	5157	4150	240
SÃO JUDAS	2712	2128	92

SÃO ROQUE	343	249	17
SÃO VICENTE	8725	6365	327
VILA OPERÁRIA	2754	2267	123
VOLTA DE CIMA	110	170	5
	53.871	44.973	2.211
Autoria Ivan Terres			

Rural-Urbano - Alguns analistas não conseguem perceber que a diferença na concepção do voto entre o rural-urbano e centro-periferia pode ir muito além da questão sócio-econômica. Mesmo pessoas extremamente abastadas, residentes no interior, necessitam de determinados cuidados do estado, que independem de sua condição econômica. Imagina se um fazendeiro rico vai poder levar energia elétrica para sua propriedade localizada à trinta quilômetros de distância do último ponto de energia elétrica fornecido pela Celesc. Óbvio que serviços que se viabilizam pela quantidade de consumo precisam da pressão da comunidade para serem realizados, e aí entra o voto da comunidade, a escolha do candidato da comunidade, compromissos eleitorais com a comunidade e não apenas com fulano ou ciclano.

Água, luz, telefone, estradas transitáveis asfaltadas e transporte coletivo são demandas que precisam de consumidor em quantidade suficiente para tornar o serviço viável economicamente. Não basta um consumidor querer, a comunidade tem de ter necessidade do serviço. Como o número de moradores é muito menor do que no espaço urbano, também temos o fenômeno de todos se conhecerem, de formarem espírito de corpo na comunidade, de rejeitar candidatos estrangeiros, de conversarem e se encontrarem mais no cotidiano, terem atividades conjuntas na igreja, no clube recreativo. Também há uma maior probabilidade de casamentos entre membros de famílias locais, tornando

a comunidade uma rede familiar complexa.

Litoral-interior – Um discurso pode ser adequado no litoral e ao mesmo tempo ser completamente inadequado, inoportuno e ameaçador no interior. Se um candidato faz propostas protecionistas no litoral, garantindo que vai preservar por completo o Canto do Morcego e a parte norte da Praia Brava, as entidades preservacionistas vão tender a se engajar na campanha desse candidato. Mas se ele levar esse mesmo discurso para o interior, onde o agricultor tem a necessidade sempre premente de derrubar a mata para aumentar sua área de plantio, o mesmo discurso vai ser repellido, considerado uma ameaça aos interesses da comunidade.

Vale ressaltar também que no interior as famílias ainda estão mais consolidadas e unidas, principalmente porque a terra não desmembrada coloca uma barreira econômica para a efetiva independência econômica do filho que sai de casa para constituir sua própria família. Também é maior a influência da instituição religiosa em todo o processo. O papel do pastor e do padre, nas comunidades do interior ainda é acentuado. Combinando fatores como propriedade não desmembrada, família patriarcal, religião, acesso restrito à comunicação e nível superior de educação, podemos inferir que a lógica do eleitor do interior vai ser diferenciada no seu todo.

Bairros – a divisão administrativa mais popular é aquela que comumente denominamos de bairro. O eleitor de um determinado bairro pode ter aversão a candidatos estrangeiros, ou candidatos que moram em um determinado bairro historicamente adversário do seu bairro. Antigamente era nítido, por exemplo, a discriminação entre quem morava no Centro e quem morava no Bairro São João ou no Vassourão [hoje São Vicente]. Na cidade de Itajaí parece que essa variável está cada vez menos servindo de referência para o eleitor na hora em que decide em quem votar.

Os mapas dos votos de 2008 para vereador manifestam uma tendência

clara do eleitor de escolher o candidato independente dele ser desse ou daquele bairro. Assim sendo, todos os doze vereadores eleitos de Itajaí em 2008 tiveram expressiva votação nos bairros: Centro, Cordeiros, São João e São Vicente. Apenas Marcelo Werner [PCdoB] conseguiu relacionar entre regiões de mais votação as localidades rurais de Limoeiro e Campeche. Mas mesmo assim conseguiu expressiva votação em Cordeiros e São João que lhe garantiu a eleição. Marcelo Werner conseguiu ser o candidato das comunidades de Limoneiro/Campeche, como Pedro Geraldi havia conseguido ser anteriormente o candidato da comunidade de Salseiros. A urbanização das áreas rurais está eliminando gradativamente as comunidades, agregando-as indistintamente à sociedade itajaiense. O ocaso das comunidades está encerrando um ciclo na política local, inviabilizando cada vez mais a eleição de candidaturas comunitárias. O problema maior é que essas comunidades não possuem densidade eleitoral suficiente para fazer frente aos grandes colégios eleitorais de Itajaí: São João, Centro, São Vicente, Cordeiros.

candidato	3 bairros mais votados	% por bairro
Elói [PMDB]	São Vicente Cordeiros São João	50,28 13,63 10,33
Marcelo Werner [PCdoB]	Limoeiro São Vicente Centro	32,48 11,58 10,42
Maurílio Moraes [PDT]	São Vicente Centro Cordeiros	30,12 24,32 12,95
Laudelino Lamin [PMDB]	Cordeiros São Vicente Centro	41,32 26,14 6,96
Oswaldo Gern [PP]	São Vicente Centro Cordeiros	26,46 21,05 14,54
Paulinho Amândio [PDT]	São Vicente Cordeiros São João	37,41 12,89 8,34
Níkolos Reis [PT]	São Vicente Centro São João	23,50 17,85 14,81
Luis Carlos Pissetti [DEM]	São Vicente Centro Cordeiros	29,77 23,06 11,44
Clayton Batschauer [PR]	São Vicente Centro São João	26,86 17,54 15,14
Renato Ribas [PSDB]	São Vicente Centro Cordeiros	25,37 24,07 14,14

Susi Bellini [PP]	São Vicente	27,72
	Centro	24,48
	Cordeiros	8,21
Douglas [DEM]	Cordeiros	50,30
	São Vicente	20,02
	São João	4,97

2 – **clima** – obviamente que essa variável vai afetar a postura direta daqueles eleitores que, por lei, estão desobrigados do voto. Se no dia da eleição estiver chovendo, o dia estiver frio, ou, ao contrário, amanhecer lindíssimo dia para “curtir” praia, muitos eleitores estarão propensos a não votar porque não serão penalizados pela lei por terem o voto facultativo.

Lembremos que nos termos do Capítulo IV – dos direitos políticos – Art. 14 da Constituição do Brasil, o voto é facultativo para: analfabetos, maiores de setenta anos, cidadãos incluídos na faixa entre maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. Ainda, é proibido o alistamento para os conscritos durante o período do serviço militar obrigatório. Sem falar nos motivos que podem levar à justificativa do não comparecimento às urnas, uns legítimos, outros nem tanto.

3 – **dificuldades físicas** – principalmente quando estamos lidando com o eleitorado das regiões mais afastadas do centro, na zona rural, as dificuldades físicas são variáveis importantes, porque levam o eleitor a pensar duas vezes se vale a pena tanto sacrifício para ir até a seção votar. Para compensar essa desmotivação do eleitor o jeitinho brasileiro responde com o transporte do eleitor – o que é proibido por lei.

4 – **naturalidade** – como já vimos em diversos momentos desse trabalho, Itajaí é uma cidade aberta. Isso significa dizer que a variável **naturalidade** tem pouca importância na hora do voto para o eleitor. Mesmo porque, inúmeros eleitores também não são naturais de Itajaí, já que o fluxo migratório é intenso na região. Agassi Bezerra se elegeu vereador tendo como base de apoio a comunidade nordestina no município. Migração não é pecado.

5 – **cidade horizontalizada** – Itajaí tem sua cidade ainda muito horizontalizada, espalhada. Somente no século XXI que iniciou um processo acelerado de construção de edifícios fora do centro da cidade. Agora, com as enchentes de 2008, onde o patrimônio em edifícios ficou preservado, enquanto 90% do patrimônio em casas foi atingido, a construção vertical deve ganhar potencialidade extrema.

Mas, essa característica da cidade horizontalizada leva a um tipo de política que permite ao candidato andar pelas ruas e entrar em contato com o eleitor. Portanto, a influência da imagem pessoal do candidato ganha em potencialidade, já que o candidato carismático tem a oportunidade de visitar rua por rua, casa por casa, localidade por localidade e falar pessoalmente com todo o eleitor que tiver curiosidade de ver o candidato de perto. Até aqui o marketing foi menos importante do que a presença do candidato. Diferente de Balneário Camboriú, por exemplo, onde os prédios começam a ter trinta a quarenta andares e um vizinho não conhece o outro.

6 – **tamanho da cidade** – quanto menor a cidade mais o candidato é conhecido do eleitor e menos funciona a estrutura de marketing. Também o tamanho da cidade é uma variável importante no comportamento do eleitor-médio porque influencia diretamente na formação estrutural da sociedade e

suas instituições. Em uma cidade pequena, instituições como família e religião tendem a ter maior influência do que escola e instituições de lazer.

Itajaí é um município de porte médio e tem toda a estrutura de uma cidade grande por sua localização geo-estratégica. Além de ser porto, é centro da logística catarinense por estar próximo das grandes cidades [Blumenau, Joinville e Florianópolis], no entroncamento das Brs 101 e 470 e das rodovias estaduais SC-470 [Jorge Lacerda] e Antonio Heil. Tem aeroporto próximo e todos os meios de transportes são possíveis. Também não oferece qualquer tipo de barreira a qualquer tecnologia da comunicação. Em outras palavras: aqui as informações chegam primeiro.

Então, podemos considerar que o eleitor médio itajaiense é bem informado e tem condições reais de acesso à informação em tempo integral. Seu voto, portanto, tende a ser mais consciente.

Variáveis sócio-econômicas

1 – **Gênero** – a relação de gênero foi uma das variáveis que sofreu mais mudanças em nossa sociedade nos últimos anos. Saindo da idéia de que o espaço público era um espaço exclusivamente masculino e a mulher tinha o espaço caseiro como seu território. Mesmo assim, na família patriarcal o homem era o dominante em relação a esposa e filhos, e o processo político passa por uma decisão sua. Voto e candidatura eram questões que passavam pelo controle do homem mantenedor, chefe de família.

Como herança cultural e ideológica dessa estrutura social, a mulher era sempre vista como uma segunda classe na vida política nacional. Para justificar o voto masculino, mesmo depois que a mulher ganhou o direito ao voto dizia-se que “mulher não vota em mulher”, tirando delas a viabilidade de uma candidatura. Isso foi mudando pelo legislativo, que na cabeça do eleitor

são cargos de menor importância. Depois, diante do sucesso de algumas mulheres na vida pública elas ousaram se candidatar ao executivo e disputar com os homens o direito à igualdade política plena.

Em Itajaí estamos no estágio quase final desse processo de conquista do espaço político integral para a mulher. Já temos, por exemplo, a eleição sucessiva de duas mulheres ao cargo de vice-prefeita: Eliane Neves Rebelo Adriano [2004] e Dalva Rhenius [2008]. Quando o eleitor itajaiense terá o desprendimento cultural de eleger uma mulher prefeita?

Como vemos, ainda podemos considerar a variável gênero como importante na estratégia que o eleitor monta para decidir o seu voto. E isso, infelizmente, vale para as mulheres e os homens. Porque, hoje, dificilmente uma mulher vai votar em uma candidata apenas porque ela é mulher, mas o inverso acontece sempre, no que tange ao voto para o poder executivo. Ainda sobra a cultura de que “mulher é emoção e o homem é razão”, portanto, o homem está mais preparado, por sua própria natureza, para comandar e decidir. Eleger uma vice-prefeita é um sinal de que essas mentalidades de gênero estão mudando. Se Dalva Rhenius fosse candidata a prefeita no lugar de Jandir Bellini, certamente seu índice de rejeição seria um pouco mais elevado devido à variável gênero. Há um caminho ainda a ser percorrido. [Indico os trabalhos acadêmicos de Marlene de Fáveri para um aprofundamento sobre gênero em Itajaí e Santa Catarina].

2 – **Classe-renda** – uma das variáveis sócio-econômicas mais acentuada nas discussões sobre o comportamento do eleitor é a variável de classe-renda familiar. Muitos analistas consideram essa a principal variável a ser estudada e controlada pelos estrategistas de campanha, por entenderem que é a principal causa que leva os eleitores a escolherem o candidato na hora do voto. Apesar de ser óbvia a contribuição dessa variável, isoladamente ela tem poder relativo

na cabeça do eleitor. Geralmente quem a considera de forma isolada está advogando a tese de que o voto do eleitor pobre é sempre comprado, corrompido.

Atualmente no Brasil, e em Itajaí não é diferente, fica cada vez mais difícil saber quem pertence a que classe social. Dar uma visão marxista de classe nos leva a dicotomia burguesia-proletariado, o que, convenhamos, não tem praticamente nada a ver com nossa realidade, já que não somos uma cidade hegemonicamente industrial, nem agrícola. Somos uma sociedade prestadora de serviços. Falar de elite ou oligarquia, como já vimos anteriormente é ainda mais dificultado, pela generalidade como os termos são utilizados pelos diversos autores, principalmente no campo da História Oral e outras vertentes metodológicas da esquerda acadêmica.

Podemos utilizar as categorias estabelecidas pelo marketing e as agências de publicidade: Classe a,b,c,d,e; Classe alta, média, baixa; Classe AA, AM, AB / MA, MM, MB / BA, BM, BB; Classe rica, média, pobre, miserável. Escritores renomados como Darcy Ribeiro chegaram a ponto de idealizarem uma teoria das classes sociais especificamente para entender a sociedade brasileira e as sociedades periféricas ao sistema capitalista central-dominante. Lendo Darcy Ribeiro pelo menos uma certeza nos domina: independentemente das denominações e conceitos, o fosso social entre os cidadãos brasileiros é acentuado e não pode ser desprezado como variável importante no estabelecimento de estratégias pelo eleitor para decidir no momento do voto.

Classes altas – as classes com poder aquisitivo alto geralmente têm estratégia de voto selecionando candidatos de sua classe ou intelectuais orgânicos dela. Por mais incrédulos que possam ficar os esquerdistas diante dessa tese é o empresariado que possui a maior e bem firmada consciência de classe e não o trabalhador. Aliás, só eles têm essa consciência de classe estabelecida. Rico vota em rico ou em seus representantes, pobre vota em

todos indistintamente, porque tem dificuldade de perceber a relação de classe e os valores envolvidos na luta dialética estabelecida historicamente pelo funcionamento eficaz da ideologia liberal.

Classes baixas – há uma dialética perversa conspirando contra a classe pobre. Quando um pobre tem acesso ao poder, suas condições de vida, os ambientes que passa a frequentar, o status social, tudo conspira contra o seu antigo modo de vida e estratégias para pensar o mundo. Ou seja, quando o representante do pobre chega ao poder já não é mais pobre, é um ex-pobre. Assim como o pior inimigo é o ex-amigo, assim também o pior representante de classe é o ex-integrante dessa classe. Ele já não é mais pobre, mas volta ao eleitor pobre reiterada vezes para buscar seus votos como ladrão que furta sorrateiramente dentro do ônibus olhando firme nos olhos da vítima como se nada estivesse acontecendo. É um dissimulado. Enquanto o ladrão se passa por passageiro, o político se passa por pobre, operário, agricultor e se justifica falando que é um *Intelectual Orgânico da Classe Operária*. [Ver conceito de intelectual em Antonio Gramsci].

Isso vale muito para os candidatos do Partido dos Trabalhadores. Principalmente professores e profissionais liberais se filiam em massa ao PT e depois que conseguem um cargo eletivo, ou um cargo na administração pública, deixam de ser “trabalhadores” e passam a depender da máquina partidária com exclusividade. Isso se dá pelo fato de receberem na prefeitura até três vezes mais do que receberiam normalmente no mercado de trabalho exercendo as atividades a que estão habilitados pelo seu grau de estudo e currículo profissional.

Logo, a política os eleva a um padrão de renda superior àquele que têm acesso pela lógica usual do mercado de trabalho. Ficam dependentes por completo da política. Onde mais iriam receber salários entre quatro e oito mil reais? Sabemos que o salário médio de um professor do município ou do

estado não passa de dois mil reais. Essa diferença é a conta a receber da dependência fisiológica ao partido e à política. No final de uma governo popular quase não há mais causas à defender, mas salários e empregabilidade.

Não há nenhum indicativo de que o pobre tenha consciência de que estará mais bem representado na Câmara ou na Prefeitura por um político com a mesma condição de renda que a sua. Pelo contrário, parece que as evidências tendem para um outro viés. O de que o pobre acredita na lógica do sistema da **mobilidade social**, acredita que tem chances reais de vencer na vida e pular de classe ou categoria de renda. Mais, admira quem já conseguiu esse feito que tanto deseja e planeja em sua vida a longo tempo. Então, dizer “EU JÁ FUI POBRE COMO VOCÊS” é mais eficaz do que dizer “EU SOU POBRE COMO VOCÊS”. Ademais, quando alguém diz que é pobre como o eleitor, a primeira pergunta que o eleitor faz é a seguinte: “se ele é pobre como eu, no que ele poderá me ajudar?” Há aqui uma combinação evidente entre variáveis. Joãozinho Trinta uma vez escandalizou a elite intelectual brasileira ao afirmar que “Pobre gosta de luxo.”

Rico-pobre – as estratégias das classes podem ter objetivos também próximos muitas vezes. Enquanto o pobre está tentando conseguir um emprego na Prefeitura para um membro da sua família que não consegue mais se inserir no mercado de trabalho; o membro da classe média e rica está tentando dar um emprego público como possibilidade de inserção no mercado de trabalho para um jovem membro da família. Um advogado pode começar sua atividade na Prefeitura, o mesmo vale para um dentista, um médico.

Isso significa dizer que as classes, sem exceções, mantém estratégias fisiológicas na relação com o poder público. Infelizmente, alguns gostam de firmar a idéia de que somente o pobre vincula seu voto a algum favor ou benefício do candidato ou da estrutura de poder. Nada disso. Todas as classes possuem estratégias fisiológicas bem definidas com relação ao poder. Muda-se

apenas o nível hierárquico dos cargos e seus respectivos salários. Aliás, a classe alta, empreendedora, empresarial, tem muito mais interesses vinculados ao estado do que pretende demonstrar. Enquanto o pobre pede uma extensão de luz ou água, o rico infiltra seu filho, ou engenheiro de confiança, na Secretaria de Desenvolvimento Urbano, para aprovar seus projetos milionários sem maiores problemas. Depois fala em desenvolvimento, geração de empregos, progresso ...

Se levarmos a sério o conceito gramsciano de *Intelectual Orgânico* veremos que, ao contrário do que está convencionado na teoria política, são as classes rica e média especializada as mais fisiológicas na hora de montar estratégias de como selecionar o seu candidato. É aquela velha sentença: “Papagaio come milho, periquito leva a fama”. Os ricos empreendedores são fisiológicos por convicção e estratégia de negócios, enquanto os pobres trabalhadores apenas são fisiológicos na proporção de suas necessidades mais imediatas, sendo atendidos por ações pontuais e assistencialistas de governo.

Em síntese: a variável classe-renda está presente em todas as estratégias utilizadas para a tomada de decisão do voto. A parte mais visível dessa influência da classe-renda no processo de decisão na escolha do candidato que vai receber o voto do eleitor chamamos de **fisiologismo**. O pobre é menos fisiológico do que o rico e o integrante da classe média. O rico e classe média utilizam estratégias de camuflagem e dissimulação para esconder da vista do povo essa tendência exacerbada ao fisiologismo do voto. As secretarias de educação e saúde são testemunhas históricas dessa afirmação.

3 – **Escolaridade** – o grau de escolaridade do eleitor é uma variável importante no processo de escolha do candidato uma vez que ela está relacionada ao conceito de MUDANÇA. Ou seja, quanto maior o grau de escolaridade do eleitor, menos medo e temor ele tem de mudar, quando

preciso, os seus representantes. O estudo lhe confere relativa liberdade ideológica a ponto do eleitor ficar menos preso a dogmas e crenças populares historicamente encravadas nas práticas políticas da comunidade. Não tem medo, por exemplo, de votar em um comunista porque sabe que “comunista não come criancinha”. Não vai votar obrigado na reeleição do prefeito porque sabe que ele não tem condições objetivas de fechar a escola do seu bairro caso fracasse na eleição.

Talvez o maior feito da educação nesse setor seja o fortalecimento de um senso crítico, que torna o eleitor muito mais exigente, com postura mais fiscalizadora e com memória política muito mais acentuada e ativa. Também consegue eliminar com relativa facilidade falsas idéias, ameaças, dogmas e crenças populares existentes no discurso de massa. Mas, essa é uma moeda de duas faces. Muitos dos que estudam creditam ao processo educacional a capacidade de lhes conferir mobilidade social. Assim, a variável educação fica relacionada diretamente à variável classe-renda, bem como, possivelmente, empregabilidade e fisiologismo, devido ao objetivo final de mobilidade social, um dos pressupostos ideológicos do liberalismo.

4 - **empregabilidade** - em um país com taxas de desemprego cada vez mais altas, um dos fatores relevantes na vida de todos os cidadãos é a questão da empregabilidade. Qual as chances de você arranjar um bom emprego em um mundo neoliberal? Então o eleitor fica muito preocupado com aquele candidato que representa uma ameaça, mesmo que pequena, a seu emprego e de seus amigos e familiares. Emprego passa a ser sagrado.

Ninguém há de discordar daqueles que afirmam que o grande erro do governo Morastoni foi, de imediato, ter nomeado uma quantidade muito grande de pessoas para cargo de confiança de fora de Itajaí. Veio petista de Blumenau, Florianópolis, Joinville, Chapecó, Ponta Grossa e São Paulo. O

eleitor itajaiense se sentiu roubado no que tem de mais precioso: emprego. Não precisava ter criado tantos cargos comissionados e ter aumentado em quase 40% a máquina pública, mas o governo Morastoni, já que aumentou a máquina, deveria utilizar preferencialmente mão-de-obra local.

O eleitor viu esse processo como uma traição. Sua estratégia nesses casos é de defesa e prevenção. Isso significa voto de desconfiança. O que representa na prática a retirada da preferência do eleitor pelo voto governista. A maior vantagem competitiva do governo foi neutralizada por próprias ações do governo. A oposição agradeceu e venceu a eleição com relativa facilidade.

5 – **cor** – vamos partir do pressuposto de que raça não existe. Temos uma variável que é a cor do candidato. Em Itajaí os negros mantêm ao longo dos tempos uma participação na população entre 10 e 15%. Difícil falar de um momento da história de Itajaí que a sua presença foi maior ou menor do que essa, mesmo no tempo da escravatura [até 1888]. Essa variável, obviamente, sempre pesou desfavoravelmente aos negros, nunca aos brancos. Porém, vale ressaltar que uns dos principais líderes políticos de Itajaí foi o médico baiano Pedro Ferreira e Silva, superintendente de Itajaí por quatro quadriênios [1895 a 1898, 1899 a 1903, 1903 a 1907, 1911 até seu falecimento no mesmo ano], várias vezes deputado estadual e federal. Ao fazermos uma análise mais apurada de sua imagem veremos que Pedro Ferreira era mulato.

Em Itajaí a questão do racismo sempre esteve subjacente, camuflada. Apesar de termos a Sociedade Recreativa da Vila e a Sociedade Sebastião Lucas separando respectivamente brancos e negros na hora da dança de salão e do carnaval, na madrugada anterior à quarta-feira de cinzas brancos e negros se confraternizavam na despedida das festividades de Momo em plena rua Alfredo Trompowski. Porém, a comemoração era em espaço público, na rua, nunca em um dos salões. Mesmo assim, não podemos afirmar que essa

questão da cor esteja pesando atualmente na escolha do eleitor. Tanto isso é verdade que o candidato Elói Camilo da Costa, que se auto-denomina de “negão” conseguiu em 2008 a sua sétima legislatura na Câmara de Itajaí. Outros negros já tiveram cadeira na Câmara, como é o caso de Calinho Mecânico que também nas conversas informais se auto-denomina de “negão”.

Na eleição de 2008 o movimento negro lançou uma candidatura pura em nome dos interesses da negritude itajaiense. O escolhido foi Seu Pereira, candidato pelo Partido dos Trabalhadores. Apesar de Itajaí ter mais de 10% de eleitores negros, Seu Pereira conseguiu apenas e tão-somente 264 votos, que correspondem a 0,26% do eleitorado itajaiense. Em outras palavras, o eleitor negro não considera a questão da cor do candidato na hora de votar. O que torna indefensável a tese de que “negro não vota em negro”, “mulher não vota em mulher” e “pobre não vota em pobre” é que negros, pobres e mulheres já foram muitas vezes bem votadas em Itajaí e nenhuma pesquisa detectou rejeição por qualquer dessas variáveis. Lembremos: Elói Camilo da Costa foi eleito sete vezes para a Câmara e Dalva Rhenius foi a candidata mais votada em duas eleições consecutivas para o legislativo itajaiense.

Variáveis em nível de candidatura

1 – **Comparação entre candidatos** – Podemos considerar como *conditio sine qua non* o estabelecimento de uma relação entre candidatos para que possa ocorrer a necessidade da elaboração de uma estratégia de decisão de voto. Caso o eleitor perceba que um candidato não tenha qualquer condição pessoal de pleitear a vaga em disputa, o processo por exclusão elimina qualquer outra variável. Contudo, caso o processo eleitoral conte com diversos candidatos com condições pessoais de preito, a variável estabelecida a partir da relação entre os selecionados é muito forte.

Essa relação de candidatos está muito diretamente vinculada ao resultado obtido em pesquisas quanto ao indicador de rejeição. Como sabemos, temos dois tipos de estratégias utilizadas pelo eleitor para selecionar o candidato que vai merecer de sua parte o veto eleitoral: ou o eleitor rejeita um candidato por conhecê-lo bastante e considera que tem mais pontos fracos do que fortes para ser votado; ou o eleitor rejeita um candidato por não conhecê-lo o suficiente.

Quem não lembra das candidaturas a prefeito de Marcus Sodré, Silvino Neto e Alberto Machado? Mal conseguiram dois por cento dos votos por serem desconhecidos da comunidade itajaiense, mas isso não impediu que tivessem índices de rejeição na casa dos 30%. Simples. O índice de rejeição de João Macagnan em 2004 foi uma “rejeição forte”, porque o eleitor vinculou a família Macagnan com improbidade administrativa, dando vitória a Volnei Morastoni. Depois, em 2008, o índice de rejeição de Morastoni chegou à casa dos 30%, porque o povo também vinculou seu nome à improbidade administrativa. [ler sobre Operações **Iceberg** e Influenza da Polícia Federal].

Cumprida a primeira parte da estratégia de definição do voto, o eleitor selecionou basicamente os candidatos em duas categorias: quem pode e quem não pode merecer seu voto. Os selecionados na categoria **não merecem o voto** entram na categoria da rejeição; os selecionados na categoria **merecem o voto** passam para a fase seguinte do processo de escolha.

Todo o processo, vale lembrar, parte do princípio estratégico de quem são os candidatos que estão atuando no cenário específico daquela conjuntura política. Isso significa dizer que um candidato rejeitado em uma eleição, pode ser o preferido em outra, onde não participa do processo determinado candidato opositor ou aliado. Exemplo: Volnei Morastoni e João Macagnan foram os principais candidatos de 2004 porque o prefeito Jandir Bellini não pode, devido a legislação vigente, ser novamente candidato. Se Jandir

estivesse no processo, dificilmente João Macagnan seria uma força a ser incluída pelo eleitor no cenário central da disputa daquele ano. Seria improvável Volnei Morastoni perder a eleição em 2008 caso o candidato oponente não fosse Jandir Bellini. A relação Bellini-Morastoni criou uma variável toda própria daquela conjuntura que levou o eleitor a pensar muito sobre qual dos dois candidatos experientes mereceria mais o seu voto.

Então, considerar quem está se relacionando no processo de disputa é importante para a montagem de estratégia do eleitor para tomar a decisão do voto. Ele parte para um processo de seleção e comparação entre candidatos.

3 – **Imagem do candidato** – o eleitor tem uma percepção do candidato. Não vale aqui tanto o que o candidato pensa sobre ele, mas o que o eleitor pensa e como vê o candidato. No livro **A janela de Johari**, Silvino José Fritzen mostra quatro ‘janelas’ de percepção da pessoa [idealizadas pelos psicólogos Joseph Luft e Harry Ingham] que podem nos servir de referência nessa hora:

- 1 – “**ARENA** – parte conhecida pelo próprio sujeito e pelos outros;
- 2 – **MANCHA CEGA** – área não conhecida pelo próprio sujeito, mas conhecida pelos outros;
- 3 – **FACHADA** – não conhecida pelos outros, só pelo sujeito;
- 4 – **DESCONHECIDO** – completamente desconhecida pelo sujeito e pelos outros que convivem com ele.”

Na maioria das vezes o normal é que a imagem sobre o candidato seja elaborada pelo eleitor a partir de julgamento que elabora por décadas a partir de informações [corretas e incorretas] que vai armazenando ou descartando, dependendo do caso. Ou seja, o candidato está sempre sendo julgado a partir da imagem que o eleitor “cola” nele. A percepção do eleitor é tudo. Se o candidato é mulherengo, alcoólatra, fanfarrão, não adianta muito ele ficar dissimulando, porque as informações chegam ao ouvido do eleitor e a emenda sempre fica pior do que o soneto. A fofoca é o mais perfeito dos fenômenos de

comunicação. Nada, absolutamente nada, é mais eficiente, eficaz e rápido. Aposte sempre no óbvio: a informação não oficial, via fofoca, sempre chega ao seu destinatário. É o Sedex popular. Ainda tem o agravante de que “notícia ruim sempre chega mais cedo”.

Toda imagem consolidada a partir de uma grande mentira tende a se desfazer no ar facilmente, na primeira oportunidade em que a realidade lhe aplicar um teste de confirmação. Assim, um político que sempre atuou no legislativo ao assumir cargo no executivo pode ter sua carreira política interrompida para sempre, porque não cumpriu com as expectativas do eleitorado, decepcionou. Não passou no teste de realidade. Era uma falsa promessa. Ou aquele político popular que quando chega ao poder começa a mudar seus hábitos e costumes, a esnobar com carro zero e roupas mais caras, se afastando gradativamente dos amigos e dos locais que freqüentava no cotidiano.

Daí o ditado que ganhou o gosto popular: “Se queres conhecer realmente um homem, dê poder a ele.” O eleitor considera muitas vezes coisas que sabe do candidato que ele próprio [o candidato] não sabe de si mesmo. Assim, o candidato acaba não entendendo porque recebeu muito menos voto do que tinha certeza de que receberia. Acaba buscando outras explicações, tal como “fui roubado nas urnas”. Um eleitor que está diante de candidato que considera agressivo ou radical, geralmente monta estratégia de não contrariar, de não confrontar para não se incomodar ou perder o amigo. Ele sabe de uma coisa que o próprio candidato não sabe de si mesmo: ele é agressivo, ele é radical. O candidato vê-se como agradável, compreensível, democrático. Mas o eleitor o vê como radical. Vale o quê? Vale o que o eleitor pensa e não a imagem que o candidato tem de si mesmo. É o caso do “Zé Gangorra”, aquele sujeito que se acha engraçadíssimo e os amigos o consideram um inconveniente e chato. Então, quando ele senta, todos se levantam...

5 - **Identidade do candidato** - vamos estabelecer como IDENTIDADE aquele aspecto selecionado da imagem do candidato que serve como referência para o eleitor em relação ao próprio candidato. Como a identidade não deixa de ser uma marca pessoal, diferentemente da “imagem” ela pode ser construída, pode ser manipulada, escolhida a partir de estratégias e táticas estabelecidas pelo setor de marketing do candidato. Pode-se construir a idéia de que o candidato é oposicionista, governista, trabalhador, sério, competente, realizador, construtor, preocupado com o social, dinâmico, amigo do pobre e muito mais.

Como a identidade é uma construção a partir de uma seleção, ou até uma montagem a partir de uma ficção idealizada por marqueteiros, todo cuidado é pouco nesse sentido porque o eleitor pode votar no candidato justamente tendo como referência principal a sua marca pessoal e depois pode se frustrar muito rapidamente.

Um candidato que tem sua imagem vinculada a um determinado setor ou atividade profissional, por exemplo, tem dificuldade para mudar de setor durante o processo eleitoral. Não adianta dizer que está preocupado também com isso ou aquilo, porque o eleitor o escolheu como melhor para resolver outro problema. Se a imagem do candidato está vinculada à segurança pública e o principal problema na percepção do eleitor é a educação, esse candidato está em total dissonância com o eleitorado naquela conjuntura. O eleitor não vai considerar sua candidatura do mesmo modo que as demais. Ele é o seu homem da segurança. Ponto final na discussão. Agora, se o candidato é médico e se apresenta como administrador competente para resolver o problema mais grave na percepção da população, no caso a saúde, aí há uma congruência entre imagem, currículo e necessidade do eleitor. Dificilmente esse candidato será rejeitado.

Muito do índice de rejeição do prefeito Volnei Morastoni na campanha de reeleição deveu-se a este fator. Volnei se apresentou como médico e criou, em 2004, uma expectativa muito alta da população quanto à solução rápida de todos os problemas relacionados à saúde pública. Fez muito nesse setor. Fez o dobro do que possa ter feito qualquer outro prefeito de Itajaí. Mas, infelizmente, o eleitor considerou que ele não cumpriu as expectativas e que a saúde continuava sendo o principal problema da cidade. Não foi reeleito. A imagem de médico elevou as expectativas do seu eleitorado para a casa da perfeição. Como isso não aconteceu, o eleitor sentiu-se traído ou enganado. Na campanha pela reeleição Volnei mostrou que construiu muito mais do que todos os seus antecessores, mas não adiantou. O eleitor queria que ele resolvesse por definitivo a questão da saúde. Queria um médico prefeito e não um construtor prefeito. Volnei mostrou-se durante a campanha de 2008 como um construtor e o eleitor perguntou pelo médico de 2004.

Portanto, a identidade do candidato é referência necessária para o eleitor creditar seu voto e também para tirá-lo, assim que perceber que o político não vai dar conta de cumprir com a expectativa inicialmente estabelecida na relação eleitor-candidato. Considera-o uma farsa e busca o plano B – o plano de mudar o governo. Um cenário que era governista, passa a ser oposicionista. **Imagem** é processo, **identidade** é criação comunicativa. É marca. Na composição de imagem o eleitor considera o candidato como um todo, enquanto na composição de identidade o eleitor vê o elemento que caracteriza, dá personalidade ao candidato. Esse candidato é construtor, aquele é honesto. Esse é médico e vai cuidar da saúde, aquele é educador e vai dar prioridade à educação. Meu candidato é delegado de polícia e vai dar prioridade à segurança pública. Isso é identidade, um fio de ligação direta entre o candidato e a visão imediata, rápida, sintética que o eleitor tem dele. É marketing puro.

Diferente de Volnei Morastoni, que tem uma identidade forte com seu eleitor a partir da condição de médico, uma identidade bem localizada, bem definida em um setor importante, Jandir Bellini não tem esta mesma facilidade com o eleitor. Isso significa uma menor vantagem competitiva durante o processo eleitoral, mas no governo, significa um ganho muito importante porque o eleitor tem um baixo índice de expectativa em setores chaves do governo. A identidade de Jandir é ser acessível. Portanto, basta a ele manter as portas de seu gabinete abertas, atender o seu celular particular pessoalmente e andar pelas ruas descontraidamente, sorrindo, abraçando e ouvindo a todos. Podemos chamar a este fenômeno de POPULISMO.

Na eleição de 2008 Jandir Bellini e Dalva Rhenius formaram uma dupla perfeita em termos de identidade. Enquanto o eleitor médio espera do prefeito Jandir Bellini acessibilidade, da vice-prefeita Dalva Rhenius ele cobra que o serviço público de saúde funcione. A identidade de Jandir está focada na sua capacidade de contato direto, permitindo o acesso a sua pessoa. Assim, o governo Bellini 3 pode ser muito pior avaliado do que o governo Morastoni, mas Jandir Bellini terá sempre altos índices de aceitação porque manteve a sua identidade deixando o povo falar diretamente com ele.

Enquanto o governo Morastoni estava bem avaliado e o prefeito Volnei Morastoni amargava baixo índice de popularidade, no governo Bellini 3 há uma probabilidade de ocorrer o contrário: o governo ser mal avaliado e o prefeito ser sempre bem avaliado. Tem mais, se a saúde não for bem, Dalva Rhenius vai perder a vantagem que conquistou em 2008 para ser a deputada estadual em 2010. É fácil ser o político Jandir Bellini porque sua identidade é feita de nada além de estar presente, abraçar, beijar e ouvir. Não precisa sequer mostrar as obras que realizou no governo. Tudo o que acontecer de ruim vai ser culpa dos assessores. Jaison Tupy Barreto tinha uma imagem que lhe facilitava a vida. Sua identidade estava no fato de ter um grande discurso.

Portanto, bastava a Jaison falar. A vida é mais fácil para alguns políticos, não é mesmo?

4 – **Nível de lembrança** ou *recall* – é uma variável importante, porque marca a presença do candidato na cabeça do eleitor. Volnei participou de quatro eleições para prefeito, além das eleições para vereador e deputado estadual. Sempre esteve na oposição, no PMDB e no PT. Quando o eleitor foi buscar um candidato de oposição para vencer o governista João Macagnan chegou a vez de lembrar do opositor Volnei Morastoni. Carlito Merss foi candidato a prefeito de Joinville por cinco vezes, somente agora em 2008 foi eleito para o executivo da Manchester Catarinense. Lula foi candidato a presidente quatro vezes. Isso é *recall* positivo, ser lembrado preferencialmente pelo eleitor em determinada conjuntura.

Mas o *recall* também pode ser negativo. Arnaldo Schmitt Júnior, por exemplo, sofre até hoje pelo fato de não ter passado o governo para seu adversário político. A oposição colou à sua imagem política a noção de ditador, anti-democrático e raivinha. Nunca mais conseguiu se eleger e, inclusive, nas eleições de 2008 sequer conseguiu eleger seu filho a vereador. Mesmo estando no cargo forte de Superintendente do Porto Municipal de Itajaí e tendo o seu primo, João Roberto Schmitt, candidato a vice na chapa governista.

A consciência coletiva do eleitorado médio parece ser sensível a um mecanismo próximo ao que podemos estabelecer como prazo de validade do produto candidato. Quando um produto está com o prazo de validade vencido o bom senso manda jogar tudo fora, evitar seu consumo. Assim parece que o eleitor também estabelece para alguns candidatos a idéia de prazo vencido. Passou o seu tempo e a sua hora. A fila andou para ele e o eleitor o considera fora do cenário político. Há uma exclusão arbitrária e unilateral. Só um fato novo pode recolocá-lo no cenário e isso não depende única e exclusivamente

de sua vontade, mas também do reconhecimento do eleitor e da conjuntura. O eleitor tem de dar seu aval, carimbar seu passaporte, autorizar sua entrada em campo. Quando a fila anda para um político dificilmente ele consegue fazer o caminho de volta, falta oportunidade. [Ver Émile Durkheim e Max Weber].

6 – **Propostas** – todo candidato que quer ter sua candidatura reconhecida pelo eleitor tem de apresentar proposta coerente com o problema principal apresentado pelo eleitor a partir de sua percepção de mundo e conjuntura. Não adianta falar de segurança pública quando está todo mundo preocupado com saúde. Não adianta falar de saúde, quando está todo mundo preocupado com segurança pública. Todo candidato tem de saber o que o eleitor espera dele quando assumir o poder e apresentar propostas claras a esse respeito.

Uma estratégia mal formulada de campanha pode levar a candidatura ao fracasso justamente por acreditar que o marketing pode fazer e acontecer, desviando o foco de discussão, a atenção e o interesse imediato do eleitor. Alguns marqueteiros e estrategistas se consideram deuses da comunicação e o povo como altamente manipulável [teoria hipodérmica]. Erram sempre. Esquecem que durante o processo eleitoral a relação dominante–dominado se inverte favoravelmente ao eleitor. Quer dizer, o eleitor é que dá as cartas e não o candidato. Assim, é o eleitor que diz o que quer ouvir, o que espera ouvir de determinado candidato. Exige, portanto, que assuma publicamente compromissos claros com ele sobre determinada questão que lhe é crucial, necessária.

A estratégia do eleitor é demonstrar pouco interesse por esse aspecto da campanha. Mas, entre todas as propostas do candidato ele sabe selecionar o que lhe interessa. Ademais, ele combina a sua capacidade de selecionar uma proposta necessária e importante com outras variáveis, como identidade e imagem do candidato. O eleitor faz ouvidos de mercador, mas tudo ouve com

interesse redobrado. Acontece que o eleitor médio já está experiente nesse assunto. Assim, uma proposta apresentada em jornal de campanha com vinte páginas será aceita ou refutada a partir de uma breve leitura dinâmica. Não mais do que um simples passar de olhos sobre o material lido é suficiente para saber do que se trata. Essa prática do eleitor experiente pode ser vista como desinteresse, mas não é. Ele sabe quando está diante de “mais do mesmo” e descarta rapidamente. Depois, para o eleitor é suficiente ter constatado que o compromisso candidato-eleitor sobre determinado tema de relevância para o eleitor foi posto no papel. O candidato assumiu compromisso moral. Não é pouco.

Ainda sobre propostas vale lembrar que o eleitor seleciona mais as propostas considerando o que é negativo e não o que é positivo. O que é considerado como uma proposta positiva fica na gaveta das promessas; mas, o que considera uma proposta negativa, prejudicial, pode complicar em muito uma candidatura. Em dezembro de 2008, logo após as enchentes de 2008 que deixou o Porto Municipal de Itajaí praticamente sem condições de operar, o deputado federal Décio Nery de Lima deu entrevista para o Jornal de Santa Catarina garantindo que pediu ao presidente Lula que re-federalizasse o Porto por tempo indeterminado, até as obras de reconstrução patrocinadas pelo governo federal serem concluídas. Foi uma reação imediata e extremamente negativa. Décio foi execrado em praça pública e faltou pouco para a população de Itajaí ir às ruas fazer uma grande manifestação.

Mexer no Porto Municipal é para os itajaienses, hoje, o mesmo que mexer na Petrobras para os brasileiros. Décio fez uma proposta negativa e vai colher por muito tempo seus frutos. Assim como vira e mexe lembram que Paulinho Bornhausenn tentou tirar o Clube Náutico Marcílio Dias de um campeonato para dar a vaga ao Figueirense, seu time na capital. Depois de marcado negativamente, para mudar é muito mais difícil. O positivo passa

rápido, o negativo marca. Principalmente porque o adversário vai fazer questão de lembrar sempre o eleitor.

7 - **oratória** – Jaison Tupy Barreto foi o único grande orador que conheci em Santa Catarina. Quando ele falava não deixava dúvidas sobre em quem se deveria votar. Quem escutava Jaison, entregava seu voto com convicção. Volnei Morastoni é um bom orador, mas peca pelo desvio, pelo excesso, pelo prolongamento excessivo e pela rispidez, mesmo quando argumentava de forma positiva. O mesmo erro que assolava de morte o discurso de Antonio Carlos Konder Reis nos últimos tempos. O fator que fez Antônio Carlos ficar famoso pelo dom da oratória, é o fator que o torna obsoleto e recusado. Eis a mudança que deve ser vista rapidamente por parte do político em relação ao olhar do eleitor.

O pior de tudo não é ser péssimo orador. O pior é o líder acreditar que sabe falar e sempre resolve falar de improviso. Será sempre uma tragédia, um risco desnecessário. Um político experiente de Itajaí, ao assumir a Superintendência do Porto Municipal, fez um discurso longo e de improviso deixando seu *script* de lado. Anotei três “mancadas” que poderiam facilmente ser evitadas se tivesse seguido o discurso que estava à sua frente. No improviso deve-se falar pouco, pouquíssimo, quase nada. Nunca algo importante que envolva o nome de pessoas ou instituições. No improviso apenas e tão-somente palavras ao vento. Nada que venha a comprometer.

Arnaldo Schmitt Júnior, Volnei Morastoni e Jaison Tupy Barreto foram bons oradores, os melhores que ouvi. E, não por acaso, tiveram meu voto ou meu apoio em determinados momentos da política local. É quase isso. É evidente que os conservadores idolatravam Antonio Carlos Konder Reis por sua oratória, e a ele dedicavam seu voto e sua militância política. Então, parece evidente que só o dom da oratória não é suficiente para conquistar o

voto. Mas pode consolidar uma tendência.

8 - **aspecto físico e psicológico** – Aqui em Itajaí tinha certo candidato que sofria de um mal incompatível com sua atividade política: tinha problema sério de conter o odor de suas axilas. Aonde chegava o problema era imediatamente notado e as pessoas ficavam constrangidas. O eleitor não quer saber se é doença ou falta de banho. A imagem fica negativada na memória do eleitor, e isso é prejuízo eleitoral na certa. O índice de rejeição vai limitar suas pretensões políticas, com certeza. Assim também vale para a pessoa que anda muito mal vestida, [principalmente quando a mulher não é discreta] ou, ao contrário, fica muito “madame” demais.

A expressão corporal é vista no detalhe. A forma de falar, o tom de voz, o sorriso no rosto, as feições ao cumprimentar o eleitor. Tudo vai compor um quadro geral do candidato que vai interferir diretamente na imagem que o eleitor guardará dele como **impressão**. Jovens bonitos que cuidam demais de suas aparências podem passar uma imagem de homossexual; mulher casada que usa roupa transparente – a imagem de leviana, e assim vai rodando a roda da fortuna política.

9 - **saber pedir** – aceitar o domínio do eleitor é mais do que importante. O candidato tem de definir claramente que durante todo o processo eleitoral a relação eleitor-candidato é uma relação de forças com predomínio absoluto do eleitor. Portanto, o caminho para obter-se o voto é **pedir**. Mesmo quando o candidato montou um esquema de troca de favores, assistencialismo, trabalho remunerado em campanha, mesmo quando o candidato tem o domínio da relação, via promessa, remuneração ou assistencialismo a partir da máquina do estado que controla, a relação deve ser de submissão ao eleitor. Caso isso não seja feito de forma correta, o eleitor mente para o candidato que considera

arrogante ou prepotente e vota em outro. Trabalha com ele para ganhar o seu dinheirinho, mas não vota nele.

Variáveis em nível político

1 – **avaliação de governo** – na cabeça do eleitor brasileiro a mudança é sempre um plano **B**, nunca a primeira opção, nem a mais provável. Há uma tendência universal do homem de manter o que está de acordo, está agradando. A versão popular dessa generalidade da espécie é: “Em time que está ganhando não se mexe”. A tendência inicial, portanto, é sempre governista. Quem está no governo tem uma vantagem competitiva enorme, quer porque tem sob seu controle a máquina pública, quer porque pode contar com a tendência governista do eleitorado médio.

Quando o eleitor resolve mudar, o processo em sua cabeça é bastante complexo. Vale aqui ressaltar que não estamos falando daqueles que têm filiação e militância partidária ou cerram fila na luta histórica de uma determinada oposição a grupos políticos específicos. Estamos falando do eleitor médio, padrão. O eleitor tende, até o último momento, a dar uma segunda chance para o candidato governista. Aceita desculpas, ouve com mais atenção os discursos, aceita teses de conspiração, intriga da oposição, fica com pena. Só em último caso decide mudar, romper com todas as estratégias mentais que lhe indicavam pela decisão do voto governista.

Conforme lemos em Alberto Carlos Almeida [A cabeça do eleitor] se um governo tem mais de 50% de aceitação do eleitorado [bom e ótimo – regular não entra na soma] tem reais chances de eleição do seu candidato, sendo candidato o próprio prefeito [reeleição] ou alguém indicado pelo governo. O que é matematicamente óbvio. No caso do cenário político estar indicando

mais de duas candidaturas fortes esse índice pode ser rebaixado para a casa do 40%. O que também é matematicamente óbvio, considerando as regras eleitorais brasileiras vigentes para o cenário eleitoral de Itajaí.

Contudo vale analisar o fato de que a variável “aceitação do governo” deve ser relacionada a outras variáveis aqui estudadas. O caso do governo Morastoni em 2008 serve como base para essa reflexão. Em diversas pesquisas o governo tinha índice de aceitação superior a 50% e mesmo assim o prefeito não conseguiu se reeleger. Sua rejeição estava na casa do 30% e a imagem do prefeito, por incrível que isso possa parecer, não “colava” na imagem do governo que era positiva junto ao eleitorado.

Duas pesquisas realizadas pelo **Ibope Inteligência** no município de Itajaí nos dias 02/03 de setembro e 16/17/18 de setembro indicavam um cenário plenamente governista em 2008, com os índices de aceitação do governo Morastoni chegando a 58% e 56% respectivamente. Se pegarmos um conjunto de quatro pesquisas formuladas por institutos que atuaram na eleição de 2008 em Itajaí teremos um indicador bem definido de aprovação do governo municipal. Mais, na medida em que as eleições se aproximavam e o quadro sucessório ia se definindo para a bipolarização entre o prefeito Volnei Morastoni e o ex-prefeito Jandir Bellini, os esforços do governo, na mesma proporção, rendiam bons resultados.

ÍNDICE DE ACEITAÇÃO DO GOVERNO MORASTONI				
estabelecido por pesquisas de opinião				
Instituto	dia	mês	cenário	aceitação
FHB	07/08/09	fevereiro	indefinido	26%
IPS	xxx	março	indefinido	39,53%
Tendência	15	abril	indefinido	52,35%

Ibope	16/17/18	setembro	definido	56%
-------	----------	----------	----------	-----

Cabe ressaltar que a **relação** entre cenário e atores é muito importante porque os aliados no governo tendem a se juntar formando o cenário eleitoral bipolar. Os eleitores do PDT/PMDB de Itajaí, por exemplo, receberam, em determinado momento, a senha partidária para aderir a uma candidatura fora do partido, porque não haveria mais condições objetivas de sustentar a candidatura própria. Então, muitos desses eleitores que em um cenário indefinido [com real possibilidade do seu partido lançar candidato] preventivamente responderam na pesquisa de opinião que o governo Morastoni era *regular*, após a definição de cenário e atores, aderiram à candidatura governista, passando a optar por *bom* ou *excelente* nas pesquisas posteriores.

O próprio partido aliado ficou durante todo o período pré-eleitoral estimulando o seu filiado e militante a expressar adesão à uma candidatura partidária. Foi o que aconteceu em Itajaí com a candidatura de Eliane Rebelo [PMDB], Marcelo Sodré [PDT] e Deodato Casas [PSDB]. Esses balões de ensaio dos partidos políticos que integravam a base de governo, adiaram a decisão do eleitor com vínculos partidários. Mesmo porque, caso a terceira via [uma candidatura alternativa] se consolidasse eles não poderiam contribuir com a candidatura governista, apesar de terem até ali integrado o governo. Por isso a opção de dizer que o governo está bem, mas o prefeito nem tanto.

Para tornar mais complexa a conjuntura da reeleição o principal candidato de oposição era Jandir Bellini, prefeito duas vezes e que sinalizava para o eleitor que a mudança não traria qualquer risco para a cidade, devido sua longa experiência administrativa. A candidatura Jandir tirou o medo da mudança, natural na maioria das pessoas. Assim, na eleição de 2008 não foi suficiente ao PT e seus aliados estar no poder e ter uma avaliação favorável

do governo.

Nesse mesmo ano, dos 160 candidatos à reeleição no estado de Santa Catarina nada menos do que 100 foram reeleitos, um percentual de 62,5%. No Brasil dos 3.357 candidatos à reeleição, nada menos do que 2.245 foram reconduzidos a seus cargos, percentual de 66,9%. Esses percentuais estão crescendo a cada eleição, em Santa Catarina e em todo o Brasil, mostrando que há um cenário favorável à reeleição.

Se o voto preferencial é governista; se o governo bem avaliado tende a continuar; se o uso da máquina pública dá vantagem competitiva; se não faltou estrutura de campanha e militância ... como perder uma eleição assim? O que levou o eleitor a desconsiderar crenças consolidadas em sua cultura de cidadania a ponto de optar pela mudança em caso explícito da não necessidade dela? Com a palavra o eleitor itajaiense.

2 - **Partido político** - tem partido com força para eleger seus candidatos, tem partido que não tem força para eleger seus candidatos. Contudo, o que manda em uma eleição é a arte da estratégia política. Veja o caso dos vereadores Clayton Batschauer [PR] e Marcelo Werner [PCdoB], eleitos em 2008 apesar de terem suas candidaturas firmadas em partidos nanicos, sem a mínima condição de cumprirem com o Quociente Eleitoral de Itajaí. Promoveram coligações na majoritária condicionadas à coligação também nas proporcionais. Assim, o PCdoB se coligou com o PT e Marcelo Werner ficou com uma das duas cadeiras conquistada pela coligação na Câmara, enquanto o PR se coligou com PP e PSDB, conseguindo dessa maneira o Quociente Partidário necessário para a eleição de Clayton Batschauer.

Então, partido não é tudo. Mas partido é necessário e obrigatório. Uma sigla aliada à estratégia correta pode significar muito para o candidato e também para o eleitor. Porque o eleitor tem noção pragmática de mundo e muitas vezes reluta diante da possibilidade de votar em candidato que sabe não ter condições reais de chegar. É o sentido de utilidade que já vimos anteriormente.

Também o eleitor considera o histórico do partido, a relação candidato-partido, a própria relação eleitor-partido. Pode combinar a variável Partido Político com situação-oposição, esquerda-direita, imagem institucional, comando partidário, tempo de filiação e número de filiações do candidato [troca de partido], relação com os demais partidos [coligação, fusão]. O eleitor pode ser simpático a determinado partido, mas este se coliga com partido que é rejeitado de forma radical pelo eleitor por longo tempo, fazendo parte do seu histórico de vida, assim pode haver uma estratégia mental do eleitor de decidir por não votar no candidato para preservar sua coerência. Podemos afirmar que toda coligação tem bônus e ônus. Na política nem sempre a soma de dois mais dois dá quatro.

3 - história política da cidade – como Itajaí é uma cidade que sofreu diversos fluxos migratórios intensos, dependendo muito do momento que atravessava sua economia, essa variável ficou prejudicada. Considerando o fluxo migratório intenso que aumenta dia a dia o contingente eleitoral, somado às novas gerações de eleitores, temos a possibilidade de estarmos lidando com uma massa flexível, sem memória política, ou que considera apenas a memória política de curto e médio prazo. Vale, por exemplo, a idéia de “irmãos metralha” para o político João Macagnan e a de “raivinha” para Volnei Morastoni. Mas, não vale para Amílcar Gazaniga [ARENA] ou Delfim de Pádua Peixoto Filho [MDB], por exemplo.

4 - **legislação eleitoral** – Uma variável que está cada vez mais presente no processo eleitoral é a legislação. Sempre existiu legislação, mas ela nunca foi tão levada a sério como nos tempos atuais. O poder judiciário está cada vez mais presente e no controle do processo, impingindo aos infratores penas severas, que culminam até mesmo com a perda do mandato e dos direitos políticos. A presença atuante da justiça eleitoral está interferindo de forma direta na relação eleitor-candidato, principalmente nos casos de uso do poder econômico e pressão política dos detentores da máquina pública. A presença visível da justiça tem levado o eleitor a fazer uma leitura de liberdade na hora do voto. Há uma impressão de que as regras estão valendo para protegê-lo na hora do voto. A rebeldia, a partir daí, é possível e vai ocorrer cada vez com maior frequência.

A legislação também interfere de forma direta em todo o processo porque inibe o uso abusivo do dinheiro, particular e público, junto aos meios de comunicação. Ao contrário do que ocorre nos EUA, onde a mídia é livre para vender seu espaço comercial ao candidato que pagar o preço de tabela, aqui no Brasil a mídia está cada vez sendo mais monitorada e imobilizada. Televisão, Rádio e Internet são os principais alvos da legislação, por considerarem como área de “concessão pública” que deve ser utilizada por critério público e não privado, ou seja, quem tem dinheiro para pagar. *Outdoor* e outros tipos de painéis externos ou foram defenestrados do processo por completo, ou sofreram restrições de grande monta.

A legislação, ao inibir o uso da *massmedia* como elemento basilar de campanha, leva o candidato novamente a circular pelas ruas da cidade. O candidato eletrônico volta a ser um candidato de carne e osso. Isso muda a relação com o eleitor de forma direta, porque sobra menos espaço para as armações e invencionices dos marqueteiros. Quando o candidato abraça e

beija, ou senta na cozinha de uma casa para tomar café, o eleitor tem o candidato sob seu controle. Na campanha presencial a relação eleitor-candidato torna-se ainda mais favorável ao eleitor. Ele disfarça, mas tudo vê, tudo analisa, tudo percebe. Faz um verdadeiro Raio-X do candidato e cria sua própria realidade através da **percepção** que tem do real.

5 - **intensidade da disputa** - Esta é uma variável pouco tangível e por isso mesmo difícil de ser avaliada em toda as suas implicações. A disputa de 2004 ficou facilitada para Volnei Morastoni porque os outros candidatos eram Marcus Sodré e João Omar Macagnan. Fosse possível a reeleição do prefeito Jandir Bellini e a intensidade da disputa tornaria a conjuntura ainda mais favorável às forças situacionistas.

Então a relação candidato-candidato é relevante para termos os resultados de um determinado processo eleitoral porque o eleitor compara. Mesmo quando temos três candidatos fortes, como ainda não existe segundo turno na cidade, no final tem um grupo que prefere o voto útil na esperança de ajudar a vencer o anti-candidato. A relação entre candidatos leva o eleitor a uma escolha relacional intensa e direta. O eleitor visa sempre escolher o melhor entre os candidatos que lhe são apresentados. Sempre.

6 - **amplitude da máquina pública** - fica evidente que se a enchente tivesse ocorrido em agosto ou setembro, no lugar de novembro, o resultado eleitoral poderia ser muito diferente do que tivemos em 2008. As águas dos rios atingiram 90% dos habitantes da cidade e 100% a sua economia. Então, diante da catástrofe, a máquina pública torna-se-ia muito mais importante e seu papel social se potencializa, tendo desdobramentos óbvios no processo eleitoral.

Na eleição de 2008 o governo popular estava contando com o voto certo

de milhares de famílias beneficiadas de forma direta por algumas ações formais, tais como: cinco mil famílias beneficiadas com programas de bolsas do governo federal; aumento do funcionalismo público em cerca de 40%; programas de casa própria e legalização fundiária. Acontece que nada disso fez a diferença a ponto de garantir a reeleição do governo Morastoni. O que pode ter acontecido? O eleitor é que manda na relação eleitor-candidato e não vai ser um benefício da máquina pública que vai inibir a vontade de votar em um candidato. Hoje, mais do que nunca, as políticas públicas deixaram de ser esmola ou favor, e passaram a ser encaradas como obrigação do estado. O PT ajudou a construir essa nova mentalidade do eleitor e colheu seus frutos da forma mais perversa para si.

7 - coligações e apoios políticos – Apesar de ser muito difícil a questão da transferência direta de voto entre lideranças, o que torna muito relativo todo o processo de formação de coligações e recebimento de apoio político de lideranças, temos de considerar essas variáveis como importantes em todo o processo eleitoral. As coligações definem o horário eleitoral gratuito na mídia eletrônica e também o número de candidatos na proporcional que vão ter candidatura vinculada ao candidato da majoritária. Um exército mais forte de candidatos a vereador auxilia, de forma direta, a candidatura a prefeito porque lhe confere capilaridade. Ela, teoricamente, vai entrar casa por casa junto com o candidato a vereador. O candidato a vereador apresenta-se pessoalmente ao eleitor e leva consigo uma mensagem do candidato a prefeito.

O eleitor relaciona candidato à eleição proporcional com o respectivo candidato à eleição majoritária. Isso tanto é verdade que muitos candidatos a vereador que estão na coligação com menor aceitação eleitoral acabam tentando usar a estratégia de fazer campanha “descolados” do candidato a prefeito, deixando seus eleitores livres para escolherem. Diante da iminência

de perder o voto o candidato a vereador usa a estratégia de liberar seu eleitor na majoritária. O eleitor aceita essa proposta e até a incentiva ou exige. Somente o eleitor que já pensou em votar no candidato da coligação do candidato a vereador que lhe está pedindo o voto vai ler essa proposta como traição. Mas, aí vem a arte do candidato de dissimular esse apoio ou esse “descolamento”.

Os candidatos acabam tendo dois discursos: um para os eleitores do candidato a prefeito de sua coligação; outro, para os eleitores do candidato contra sua coligação. O eleitor aceita essa postura porque ele não associa poder legislativo e poder executivo de tal forma a pensar em dar uma “maioria” na Câmara ao prefeito. Essa é uma virtude que cabe somente ao parlamentarismo.

8 - **nominata** – cada vez mais o eleitor está tendo consciência de todo o processo eleitoral, inclusive na questão de legislação. Na mesma proporção que aumenta o grau de instrução do eleitor médio, aumenta a preocupação com a potencialidade de eleição do candidato a partir de cálculos do Quociente Eleitoral e do Quociente Partidário. A nominata de um partido ou coligação acaba sendo importante, porque o eleitor começa a visualizar que o candidato tem chances de ser eleito, porque seu partido ou coligação vai cumprir com o Quociente. Aqui, novamente entra em ação aquele sentido de utilidade do eleitor. Essa variável, porém, ainda não pode ser considerada como decisiva na hora do voto pelo eleitor-médio.

9 - **condições objetivas** – o eleitor percebe quem está no páreo para ganhar e quem está no páreo apenas para fazer figuração. As condições objetivas de campanha mostram isso claramente para o eleitor. Ele faz uma medição de quantos carros tem *perfurate* com o rosto do candidato, quantos

cabos-eleitorais estão entregando santinhos nas casas, se os amigos estão empenhados, se a família está apoiando, se o material de campanha é farto, se o candidato está na rua com disposição e recursos suficientes para chegar ao final da batalha com chances de vitória.

Aqui entra em ação novamente o sentido de utilidade do eleitor. Mas essa não é uma variável decisiva para todos os candidatos. Somente aqueles candidatos que atuam junto ao público fisiológico ou dependente das estruturas assistencialistas do estado é que levam vantagem ou desvantagem a partir dessa variável. Esse público mais dependente quer escolher um patrocinador, um colaborador, um protetor. Obviamente, vai tentar escolher o mais forte em termos de estrutura de campanha e possibilidade de poder.

Como o eleitor está buscando eleger um intermediário entre ele e a estrutura de poder, o candidato que reclamar da falta de condições objetivas de campanha, mostra suas fraquezas econômicas e de apoio, fazendo o papel de *tadinho*, prejudica-se sobremaneira. O eleitor vai ver nessa sua tentativa de buscar um sentimento de piedade a prova de que o candidato não tem condições de chegar ao poder e de fazer a mediação que ele precisa. Quanto mais reclamar, quanto mais convincente for o candidato sobre os seus poucos recursos e a luta desproporcional que está travando com seus adversários e até companheiros de legenda, pior fica para ele. Poder atrai poder e na frente do eleitor o candidato tem de mostrar otimismo, mostrando que tudo está certo, sempre.

CAPÍTULO III

Pesquisa de opinião e política

Alberto Carlos Almeida garante em seu livro *A cabeça do eleitor* [pág. 117] que: *“Todas as suposições e alternativas apontam para a hipótese de que não é óbvio que as pesquisas influenciem o voto.”* Quero crer que não é bem assim. As pesquisas influenciam sim na cabeça do eleitor na hora da decisão do voto, quer de forma direta, quer de forma indireta. O que podemos afirmar, para ficarmos mais próximos da tese do sociólogo Alberto Carlos Almeida, é que a pesquisa sozinha não altera por completo o quadro de uma eleição,

porque a conjuntura é composta por inúmeras variáveis que das suas relações criam novas variáveis, infinitamente.

Aquele eleitor mais pragmático é influenciado pela pesquisa de opinião de forma direta porque pensa na utilidade do seu voto. Não quer desperdiçá-lo. Para isso utiliza da sinalização que recolhe da pesquisa publicada para decidir, por exemplo, se vai praticar o tradicional VOTO ÚTIL, onde deixa de votar no seu candidato preferido para ajudar o candidato com mais chances de derrotar aquele que rejeita, que não quer ver eleito de jeito nenhum.

Se a pesquisa mostra que seu candidato não tem chances, ele pula para o opositor do rejeitado sem demora e com convicção. A convicção é dada pela pesquisa de opinião. Se o seu candidato está bem na relação com os outros candidatos a pesquisa eleitoral reforça o voto do eleitor e estabelece sua convicção. Assim como, pode causar outros movimentos de massa, como o relaxamento por parte do eleitor que vê seu candidato disparar na frente, estando isolado nas pesquisas. Convicção, voto útil, relaxamento, ânimo e desânimo, são alguns dos movimentos possíveis de serem estimulados pelas pesquisas.

A pesquisa dá ganho direto aos candidatos que estão na frente, porque aumenta o desempenho de engajamento da rede de apoio e também facilita o acesso do candidato às fontes de financiamento. O empresário vai ficar mais flexível diante do pedido de contribuição para um candidato que tem efetiva condição de vencer o pleito. Ora, por sua vez, o eleitor vai ser atingido diretamente por toda essa ação, porque vai ter à sua disposição um programa eleitoral na tevê e rádio muito mais bem produzido, o material de campanha tem melhor qualidade, a rede de apoio pede voto com maior convicção. O eleitor passa a acreditar na possibilidade do candidato ser eleito e isso causa efeito favorável para a tomada de decisão na hora do voto.

A relação pesquisa-mídia potencializa em muito tudo o que foi dito aqui.

Em 2008 os comitês de campanha foram surpreendidos com um fato novo no setor de publicação de pesquisas eleitorais. Antes, era tradição os comitês publicarem pesquisas que eles mesmos encomendavam junto aos institutos na medida de suas conveniências. Então, o tempo da publicação era o tempo estabelecido pelos comitês eleitorais. Acontece que em 2008 o jornal Diário do Litoral [DIARINHO] encomendou pesquisas do IPS – Instituto de Pesquisas Sociais da Univali e, sem avisar aos comitês, as publicou contrariando todos os interesses eleitorais, principalmente das forças governistas, cujo candidato estava muito atrás na preferência do eleitor.

Ao publicarem a primeira pesquisa em abril DIARINHO-IPS deflagraram a abertura do processo eleitoral, tornando-o muito mais extenso na medida em que tradicionalmente os comitês atrasavam a disputa para economizar recursos. Tudo deveria acontecer após junho ou julho, ficando a campanha restrita aos meses de agosto e setembro. Então, a pesquisa tem esse poder, de iniciar o processo eleitoral e muito mais. Deixou de ser utilizada apenas para montagem das estratégias e táticas dos comitês e começou a servir também para orientar as estratégias dos eleitores para decidir o voto. Quando DIARINHO-IPS colocaram os números da primeira pesquisa disponível ao eleitor itajaiense também apresentaram ao público as mazelas do governo e da candidatura governista. Causou pânico entre os assessores e com razão.

No meio do processo, para neutralizar os números desfavoráveis apresentados pelo IPS a candidatura governista publicou em todos os meios de comunicação um *Frankstein* eleitoral. Misturou dados do Ibope Inteligência com o IPS para afirmar em letras garrafais “Veja o que diz o instituto Ibope – EMPATE TÉCNICO”, ao lado, em letras quase ilegíveis afirma: “pesquisas registradas sob os números IPS/Univali e Ibope... na 97ª Zona Eleitoral de Itajaí/SC”. O que vimos a partir daí foi uma verdadeira guerra entre institutos de pesquisas. Apareceram em Itajaí diversos institutos pagos pelos comitês

e/ou redes de comunicação [Ibope Inteligência, Brasmarket, Tendência, Vox Populi, Síntese, Unochapecó, FHB, Mapa, Cooperfil] mostrando índices bastantes diferenciados em diversas oportunidades. Por último, quando a guerra das pesquisas estava perdida, o comitê governista resolveu investir em uma campanha inusitada na imprensa e no marketing político local. Dizia a campanha: “**Não confie em pesquisa**”. Não resolveu o problema. Simples, acreditavam que o erro estava nas pesquisas e tentaram desmoralizá-las, mas o problema estava na estratégia da candidatura e fecharam os olhos para o principal, porque tinham de assumir seus próprios erros e o melhor é sempre colocar a culpa nos outros.

a – Tamanho da amostra – *“A pesquisa por amostragem tem por objetivo, entrevistando-se uma parcela muito pequena da população que se deseja pesquisar, realizar afirmações válidas para a população como um todo”*. [ALMEIDA, ib., pág.131] Isso significa dizer que não adianta entrevistar muita gente, sem metodologia, sem que as pessoas entrevistadas sejam representativas de uma determinada categoria. A amostragem deve representar proporcionalmente o eleitorado em suas diversas categorias. Assim, a partir de dados fornecidos pelo IBGE e TRE-SC podemos elaborar amostragens por localidades na seguinte proporção para o município de Itajaí: Arraial dos Cunhas – 0,81% da amostragem geral; Brilhante I – 0,36%; Brilhante II – 0,36%; Cabeçadas – 0,54%; Campeche – 0,54%; Carvalho – 0,81%; Centro – 16,47%; Cordeiros – 17,99 %; Dom Bosco – 4,25%; Espinheiros – 2,17%; Fazenda – 3,44%; Fazendinha – 0,90%; Imaruí – 2,71%; Itaipava – 3,16%; Limoeiro – 0,81%; Murta – 0,90%; Paciência – 0,27%; Pedra de Amolar – 0,36%; Praia Brava – 1,45%; Salseiros – 0,81%; São João – 9,58%; São Judas – 4,89%; São Roque – 0,63%; São Vicente – 20,88% [Bambuzal + Promorar]; Vila Operária – 5,24%. Isso significa dizer que para a pesquisa ser

exata ela terá de coletar na Vila Operária apenas 5,24% da sua amostragem total. O mesmo tem de acontecer com relação a outras variáveis importantes para entender a lógica do eleitor na hora do voto, tais como: grau de escolaridade, local de votação e moradia, gênero, idade, renda familiar.

A obrigatoriedade legal de manter uma certa proporcionalidade na amostragem em diversas categorias é o reconhecimento científico de que o eleitor realmente também pensa de forma coletiva na hora da decisão do voto. As mulheres pensam diferente dos homens, por exemplo. Elas demoram mais para decidir, pensam em todas as possibilidades e por isso compõem um maior número do público detectado na pesquisa como “indeciso” ou “não sabe”.

A primeira pesquisa divulgada pelo IPS no DIARINHO em março causou grande controvérsia na cidade porque entrevistou apenas 463 eleitores de um colégio eleitoral composto por um total de 117.457 eleitores [só depois o TRE-SC atualizou os números de Itajaí para 120.324 eleitores]. O Instituto não errou ou manipulou qualquer dado, apenas utilizou recursos metodológicos válidos, já que pode diminuir o número de entrevistados e aumentar a margem de erro e seu respectivo intervalo de confiança. No caso dessa primeira pesquisa o erro amostral ficou em 4,64 pontos percentuais para mais ou para menos, enquanto o intervalo de confiança ficou na casa do 95%. Veja a tabela apresentada por Almeida [ib., pág. 148]:

Intervalo de confiança	Tamanho da amostra relacionada à margem de erro								
	100	200	400	700	1.000	1.500	3.000	5.000	Am
99%	12,9	9,1	6,5	4,7	4,1	3,3	2,4	1,8	EA
95%	9,8	6,9	4,9	3,6	3,1	2,5	1,8	1,4	EA
90%	8,2	5,8	4,1	3,0	2,6	2,1	1,5	1,2	EA

Enquanto na primeira pesquisa o IPS optou por um intervalo de

confiança de 95% com margem de erro [erro amostral] de 4.64 pontos percentuais para mais ou para menos, coletando 463 entrevistas proporcionais a cada categoria estabelecida por lei, na segunda pesquisa em diante o IPS coletou amostras dentro de intervalo de confiança de 95%, com margem de erro de 3,45 p.p. para menos ou para mais, com amostragem de 837 entrevistas no início de setembro. Na última pesquisa o IPS ampliou as entrevistas para 1.130 questionários aplicados, mantendo o intervalo de confiança em 95% e a margem de erro para 2,97 p.p. para mais ou para menos.

Quando as urnas foram abertas em Itajaí os resultados estavam dentro do previsto pelas pesquisas do IPS-Univali com uma precisão impressionante.

b – Eleição proporcional – Até mesmo na eleição proporcional onde é muito mais difícil prever resultados com esse tipo de pesquisa, os números do IPS sinalizaram na direção correta. Utilizando os números que o IPS me forneceu na primeira semana de setembro de 2008, em coleta de opinião do eleitor para a Câmara de Vereadores, fiz a seguinte previsão sobre a provável composição do legislativo itajaiense:

Coligação	% votos	Quociente partidário	Maior sobra	Total previsto	Total de eleitos
PMDB + PSL	18,40	2	xxxx	2	2
PDT + PSB	23,80	3	xxxx	3	2
PT + PCdoB	16,00	2	xxxx	2	2
PTB + PPS + PV PRP + PSDC	7,20	zero	xxxx	zero	zero
DEM + PRB + PHS + PSC	13,40	1	1	até 2	2
PP + PR + PSDB	26,82	3	1	até 4	4

Como podemos averiguar o único erro foi prever a eleição de três vereadores para a coligação PDT/PSB. Tem mais, sabem por que errei nesse prognóstico? Porque sempre tive o presidente do PDT, Marcelo Sodré, em alta consideração como líder partidário que sabe fazer análise de conjuntura política como poucos em Itajaí. Como ele sempre argumentou que faria quatro vereadores fui, de certa forma, influenciado por sua convicção inabalável. Quer dizer, a boa imagem que tinha de Marcelo como analista, misturou-se com a figura do presidente de partido. A consequência óbvia de ter deixado de lado procedimentos técnicos em benefício de percepção pessoal foi um pequeno erro de avaliação. Marcelo garantia a eleição de quatro vereadores, eu previa a eleição de até três vereadores, o PDT elegeu dois vereadores para a Câmara de Itajaí. No restante podemos perceber que a previsão foi acertada, o que nos evidencia que pesquisas realmente têm condições de detectar o fenômeno coletivo do voto também para nas eleições proporcionais.

A metodologia que utilizei para chegar aos números apresentados acima para a Câmara de Vereadores foi a seguinte: 1 – somei a proporção de votos auferidos pela pesquisa para cada candidato por partido/coligação; 2 – considerei o 50% já definido como uma tendência a ser seguida; 3 – multipliquei o resultado por dois, já que cerca de 50% do eleitorado ainda não havia decidido o seu voto; 4 – considerei uma proporção próxima das eleições anteriores para votos nulo/branco e abstenção; 5 – dividi o resultado total por 12 e cheguei ao Quociente Eleitoral próximo a 8,5% do voto total; 6 – fiz as divisões por partidos/coligações; 7 – estimei probabilidade de maiores sobras.

c – Pesquisa e política – Cada vez mais as pesquisas eleitorais estão fazendo parte do núcleo central das estratégias de campanha. O efeito das pesquisas sobre o eleitor tornou-se tão evidente que uma das primeiras preocupações dos estrategistas de campanha é reservar as datas dos principais institutos de pesquisas que atuam na região de Itajaí. Pagam o preço

que for preciso para ter a exclusividade dos serviços prestados pelos institutos por quatro fatores: 1 – querem ter os dados nas mãos para elaborarem estratégias e táticas pontuais durante o processo; 2 – querem evitar que o adversário tenha acesso a esses dados tão preciosos; 3 – querem ter o direito de publicar ou não o material coletado dependendo do interesse do seu candidato; 4 – querem fazer uso eleitoral dos dados e da própria marca do instituto.

Se o adversário publica pesquisa com a marca Cooperfil ou Tendência, nada mais aconselhável do que publicar uma pesquisa com números muito mais favoráveis de um instituto com marca consagrada no mercado como Ibope, Datafolha ou Vox Populi. Devido a este uso eminentemente político da marca dos institutos, muitos estão preferindo venderem seus serviços para empresas de comunicação. Foi o que aconteceu em 2008: o Ibope realizou uma pesquisa para a campanha governista e depois realizou uma segunda pesquisa para o grupo de comunicações Brasil Esperança. A Brasmarket realizou pesquisa para a Rede RIC/RECORD, enquanto o IPS-Univali realizou pesquisa associada ao jornal regional Diário do Litoral [DIARINHO]. Parece uma tendência entre as principais marcas que estão atuando no mercado. Os comitês também têm interesse nessa fórmula porque a pesquisa ganha imagem de isenta.

Tudo isso acontece porque efetivamente o eleitor considera de forma acentuada os dados apresentados nas pesquisas de opinião publicadas nos meios de comunicação ou editadas em peças publicitárias de campanha. O fenômeno parece simples, já que o eleitor tem poucos elementos para discutir sobre a condição eleitoral desse ou daquele candidato, a pesquisa aparece como um raro indicador para comparar candidaturas e sinalizar sobre a possível situação eleitoral de cada uma.

d – Interesses da imprensa – Por outro lado, os meios de comunicação têm interesse econômico nas pesquisas porque elas dão audiência e vendem

jornais nas bancas. Na verdade as pesquisas se pagam amplamente. Publicar pesquisa de instituto conceituado com exclusividade é sinônimo de faturamento garantido, além de ponto positivo na própria imagem do veículo de comunicação e vantagem competitiva no mercado em relação aos demais concorrentes.

e – Manipulações – inconformados com os resultados das pesquisas, aqui em Itajaí alguns membros de comitês de campanha começaram a criar o hábito de monitorar a cidade para detectar rapidamente onde os institutos estavam fazendo coleta de dados para enviar ao local pessoas de confiança para serem entrevistadas e manipularem os resultados das mesmas. Outros institutos, ao perceberem que a conjuntura havia mudado rapidamente utilizaram o artifício de estender o prazo de coleta, esperando que um fato ocorrido no dia anterior e publicado na imprensa naquele dia pudesse alterar a opinião do eleitor. Estender ou diminuir o prazo de coleta pode, portanto, modificar o resultado final da pesquisa.

Diante da dificuldade cada vez maior de manipular diretamente a metodologia das pesquisas, devido ao rigor da legislação em vigência atualmente no Brasil, os institutos e os comitês de campanha estão aprendendo a criar o seu próprio “jeitinho”. A criatividade dos mesmos é algo espantoso, e as maneiras de se manipular pesquisa não são em pequeno número. Daí afirmar com convicção de que existem pesquisas e Pesquisas. Nessa hora vale a credibilidade da instituição. Quem tem nome no mercado não vai querer jogar seu patrimônio na lata do lixo.

f – credibilidade – o eleitor comum, sem muito estudo ou conhecimento de metodologia, custa a acreditar que um instituto de pesquisa pode coletar apenas 400 opiniões de um universo de quase 130 mil e acertar na casa decimal o resultado do processo eleitoral, inclusive para vereador. A argumentação que mais pesa na cabeça do eleitor incrédulo é aquela velha

afirmação do senso comum: “Eu nunca fui entrevistado.”

Ta certo que o eleitor é bombardeado de todos os lados com informações poucos fidedignas em termos de metodologia e ética. Recebe panfletos na rua misturando números de diversos institutos, misturam pesquisa de opinião com enquête e, por último, são bombardeados com campanha publicitária para não acreditarem em pesquisa porque a verdadeira pesquisa só a urna pode fazer. Então, fica mais do que justificada a confusão que existe na cabeça do eleitor quando o tema da conversa é pesquisa de opinião para fins políticos.

CAPÍTULO IV
Teses iniciais para um amplo debate
sobre a prática política na cidade de Itajaí

Ao término da eleição de 2008 iniciei o processo de entrevistar cientistas políticos, intelectuais, profissionais de imprensa e políticos renomados da cidade. A todos fiz a pergunta *leit-motiv* desse trabalho: **como pensa o eleitor na hora do voto?** Os nomes de todos aqueles que contribuíram com esse trabalho estão relacionados no início da obra com o título de “Agradecimentos especiais”. A partir dessas conversas pude selecionar algumas teses passíveis de serem debatidas no círculo político itajaiense acerca de uma contribuição efetiva para a elaboração da resposta à pergunta formulada acima.

Tese I – O voto é um fenômeno conjuntural que depende de muitos fatores relacionados.

A sociedade hodierna é cartesiana ao extremo. As pessoas entendem que há apenas uma verdade correspondente a cada fato. Nas próprias palavras de René Descartes em seu tradicional **Discurso sobre o método** [pág. 43]: “*[...] havendo somente uma verdade em cada coisa, qualquer um que a encontre saberá tanto quanto pode saber.*” A partir desse raciocínio equivocado acerca das coisas do mundo, principalmente em setores das ciências não exatas e naquilo que diz respeito a bens não tangíveis, o eleitor começa a procurar apenas uma causa para pô-la em linha reta com determinado efeito, ou vice-versa. O pensamento de muitos, então, está constituído apenas na combinação [não relação] entre causa-efeito.

Quem pensa assim acaba tendo uma visão simplista da vida e também do processo eleitoral. Então, começamos a ouvir frases do tipo: “o que decidiu a

eleição foi o debate na TV RIC-RECORD”, “O Diarinho ganhou as eleições para Jandir Bellini em 2008”, “Volnei perdeu para ele mesmo”, “As brigas de Arnaldo Schmitt Júnior com o Elói e o Calinho Mecânico garantiram a derrota de João Roberto”. Uma causa, um efeito, uma verdade absoluta estruturada dentro de uma lógica simples e defensável. Para que mais do que isso?

Acontece que o mundo é uma complexidade natural. Os fenômenos sociais são elaborados como construções históricas complexas, a partir de múltiplas relações entre múltiplas forças causais. Daí a importância de buscar a leitura da realidade através de um método que dê conta da percepção dessa complexidade como um todo, e não apenas de uma ínfima parte disso. Conjuntura é isso: “*Conjunto de circunstâncias relacionadas. Confluência de acontecimentos.*” [Dicionário Luft]; “*Situação nascida de um encontro de circunstâncias, e que se considera como o ponto de partida de uma evolução, uma ação, um fato.*” [Novo Aurélio].

Sendo assim, quem tem uma mente que utiliza como estratégia de leitura de mundo o método cartesiano na sua forma mais purista, e de certa forma desvirtuada, acaba não percebendo toda a extensão e complexidade dos processos que o eleitor engendra internamente em sua cabeça para decidir em quem vai votar. Pensa-se que o eleitor é primário, fisiológico, fácil de se enganar, manipulável e assim por diante. Dá-se uma carrada de barro ou um sacolão e o efeito único e possível é o voto certo.

Mas, quantos gastam muito dinheiro e não se elegem? Quantos candidatos a prefeito montam estruturas caríssimas, usam estruturas do estado em seus três níveis [município, estado e união] e mesmo assim perdem para um candidato que gastou quatro vezes menos e não tinha apoio de nenhuma estrutura de estado? Algo está muito errado nessa leitura de que o eleitor é simplesmente fisiológico porque aceita um sacolão ou um favor de determinada secretaria. O processo na cabeça do eleitor é muito mais

complexo e tem a ver com uma lógica conjuntural e não cartesiana como querem alguns.

Para entender a cabeça do eleitor, portanto, temos de buscar a conjuntura que possibilita a sua tomada de decisão. Outras teses discutidas à frente darão continuidade a essa primeira discussão. Vamos em frente.

Tese II – Quanto maior a definição político-ideológica do eleitor, mais simples e direto é o seu processo de decidir o voto e vice-versa.

Ao contrário do que muitos pensam e afirmam, quanto mais complexa a mente do eleitor mais simples tende a ser o processo de decisão do voto; quanto mais simples e primária for a mente do eleitor, mais complexo tende a ser o processo de decisão do voto.

Essa tese se sustenta na idéia de que o intelectual demora bastante tempo para elaborar e amadurecer seus conceitos. Antes de aceitar uma tese como verossímil ou defensável, ele a coloca à prova de todas as maneiras possíveis, estuda casos, expõe à realidade dos fatos, compara e busca a prova científica, sua verificabilidade ou não negação em casos reais que vivencia. Depois de concluir esse processo complexo e altamente intelectualizado, ele faz sua escolha ideológica de tal sorte a ter na mente uma crença. A partir daí ele pensa em linha reta, de forma simples e rápida, porque considera que não precisa estar questionando o tempo todo a realidade a sua volta, por entender que já fez isso de forma exaustiva anteriormente.

Ele vota na esquerda. O PT é esquerda. Volnei Morastoni é o candidato do PT. Volnei Morastoni é esquerda. Anteriormente ficou decidido que a esquerda dá a melhor resposta para solucionar os problemas mais cruciais que afligem a sociedade brasileira. Para isso leu tudo sobre Materialismo Histórico e Dialético, os mais diversos pensadores da esquerda clássica, passou de Marx a Gramsci e de Gramsci a Marx reiteradas vezes. Na hora do voto há

uma estrutura mental consolidada pronta para lhe dar suporte lógico, em nível de convicção. A única possibilidade do voto é em Volnei Morastoni. Não há a menor necessidade de gastar tempo pensando na possibilidade do voto na direita e nos candidatos da elite neoliberal. Isso não precisa ser pensado mais. Seu cérebro agora é tomado por uma consciência político-ideológica que o torna linear em toda a sua extensão. Não vale dizer que a conjuntura é flexível, dinâmica, que sofre mudanças radicais a cada momento. O mundo muda, mas, direita é direita, esquerda é esquerda. Ponto final. Isso, obviamente, vale também para a direita radical.

Do outro lado temos um homem simples, sem estudo, sem referência mínima estabelecida para montar uma estratégia de decisão de voto de forma lógica. Não conhece Karl Marx e não conhece Adam Smith. Sabe que a sociedade capitalista brasileira é injusta porque sofre na pele seus efeitos diretos no dia-a-dia. Contudo, sequer atribui esse seu sofrimento diário ao sistema, mais provável atribuir os problemas à natureza do mundo, e se propõe apenas correr atrás do prejuízo, no máximo, sonhando em um dia tirar a sorte grande na loteria. Mata um leão por dia e para além de todas as suas preocupações tem de pensar em votar no melhor candidato.

Quem é o melhor candidato? Muitos lhe batem à porta. Entregam sacolão, prometem creche e remédio para seus familiares, arrumam uma consulta médica aqui uma bolsa-família ali. Muitas mãos lhe entregam o maná da conjuntura política. Chove pão no deserto do capitalismo subdesenvolvido e muitos aparecem garantindo que provocaram esse milagre extraordinário. Depois tem a decisão sobre continuar ou mudar, ser oposição ou governista. Se está ruim pode ficar péssimo. A mudança é sempre um grande risco. Quem está à beira da sobrevivência não tem muito o que arriscar. Porque o pobre não tem **nada**, mas por qualquer motivo pode perder **tudo**. A classe média se ajeita de um modo ou outro, porque tem emprego, tem estudo, tem influência

sobre a estrutura de estado e inserção mais tranqüila no mercado de trabalho e nas instâncias decisórias da sociedade como um todo. Mas a classe pobre tem barreiras, obstáculos. Tudo é difícil. Votar errado é o fim. Quem é o melhor candidato?

Mas o sacolão está à sua porta. Recusar é impossível. Isso é fisiologismo? Dependência e necessidade é fisiologismo? Só o sacolão vai ser suficiente para a tomada de decisão sobre o seu voto? Difícil. Fosse assim, todos aqueles que derem sacolão durante quatro anos estão eleitos. Sabemos que não é bem assim. Quem ganha o voto pode ser aquele que deu o sacolão pela última vez.

Em contrapartida, quanto mais sofisticada for a mente do eleitor mais rápido ele decide porque muitas questões emblemáticas já foram discutidas e selecionadas anteriormente após exaustivo debate acadêmico. Agora ele pensa em linha reta e sequer consegue ver que a conjuntura é outra, que o mundo mudou e muito a sua volta. Antes o Volnei Moratoni estava atuando exclusivamente no legislativo. Antes o Volnei Morastoni tinha compromisso e engajamento com os movimentos sociais. Antes o Volnei Morastoni acusava o governo Bellini 2 de maracutaia no Porto. Agora é ele que pratica nepotismo. É ele que está sendo acusado de maracutaia no Porto ... Mas ele é esquerda. Apaga essas questões pontuais todas, porque esquerda é esquerda e já foi anteriormente decidido que sempre será preferível a pior das esquerdas do que a melhor das direitas. Esse eleitor tem consciência política e pensa: esse governo popular tem de continuar “Para o bem de Itajaí” e “só não vê quem não quer”.

Tese III – O Bairro Vila Operária tem o padrão do eleitor itajaiense.

Considerando os números apresentados pelas urnas no ano de 2008, podemos estabelecer que o eleitor do Bairro Vila Operária é o que mais se

aproxima do resultado conclusivo das urnas de Itajaí como um todo.

Veja o quadro:

Jandir	Volnei	Silvino	
53,54%	44,07%	2,39%	Resultado Vila Operária
53,31%	44,50%	2,19%	Resultado Geral
+ 0,23p.p.	- 0,43p.p.	+ 0,20p.p.	Diferença

Como podemos perceber o eleitor da Vila Operária apenas foi 0,43 pontos percentuais mais oposição em relação à média do eleitor itajaiense. E dividiu essa preferência pela oposição entre os dois candidatos não governistas, Jandir Bellini à direita e Silvino Neto à esquerda. Portanto, nem se trata de dizer que o eleitorado da Vila Operária é mais conservador ou mais direitista. Dentre todos os resultados foi o resultado das urnas localizadas na Vila Operária que chegou mais perto da realidade eleitoral de Itajaí como um todo. Assim sendo, estudar o eleitorado da Vila Operária é interessante para quem tem poucos recursos e não pode fazer uma pesquisa em toda a cidade.

A Vila Operária está para o eleitorado de Itajaí como São Paulo está para o eleitorado e consumidor brasileiro. Teste ali na Vila Operária e aplique com sucesso no restante do município de Itajaí. O Bairro São João também tem indicadores próximos da média eleitoral de Itajaí, tornando-se uma segunda opção interessante para estudos que têm necessidade de maior amplitude.

Tese IV – Há uma tendência do eleitor em priorizar o voto de situação.

O eleitor médio itajaiense, como de resto do Brasil, tende a ser governista no primeiro momento. Antes de qualquer avaliação do processo

eleitoral, o eleitor tende a dar um voto de confiança no governante porque acredita que toda mudança, por mais necessária que seja, traz em seu bojo ameaças reais. Não se trata de desistir da luta por melhorias, mas de afastar o fantasma do “está ruim, pode ficar pior.” ou “melhor um pássaro na mão do que dois voando.” No caso do governo estar sendo bem avaliado [mais de 50% de respostas **bom** e **ótimo** na pesquisa de opinião em eleições bipolarizadas, e 40% em eleições com três ou mais candidatos viáveis], fica a máxima popular de que “Em time que está ganhando não se mexe.”

Desta forma, todo candidato governista tem uma grande vantagem competitiva. Ele tende a sair sempre na frente e a consolidar rapidamente seus votos. Toda decisão por mudança é construída de forma gradual, na mesma velocidade do desmanche da tendência inicial de decidir favorável ao governo. São dois movimentos contrários que se complementam dialeticamente. Isto é, o eleitor vai abandonando o voto governista e aderindo gradualmente, na mesma proporção desse abandono, a causa oposicionista. Isso significa dizer que o candidato governista tem aí mais uma vantagem competitiva, ele tem tempo para reverter o quadro que está ficando desfavorável.

O eleitor não toma a decisão de abandonar o conforto da situação de supetão, de forma impensada, sem motivo. Há uma complexidade nessa troca de mão na estrada que leva na escolha em quem confiar o seu voto. Geralmente ele sinaliza essa tendência de mudança com relativa antecedência e de forma direta e lógica. Por exemplo, a tendência de mudança do eleitorado em Itajaí foi sinalizada de forma inequívoca na eleição de 2006. Naquela conjuntura o eleitor itajaiense recusou todos os candidatos governistas e elegeu apenas Jandir Bellini deputado estadual por Itajaí com mais de 40% dos votos válidos do município.

No lugar das forças governistas fazerem uma reunião de emergência e

aceitar a sinalização do eleitor, preparando respostas rápidas e eficazes para o processo eleitoral de 2008, preferiram fazer uma leitura mais cômoda e favorável da conjuntura. Leram as urnas de 2006 da seguinte forma: Jandir Bellini ganhou tantos votos para deputado porque não disputou a eleição diretamente com Volnei Morastoni, o principal rival político da direita e que vem de uma vitória esmagadora sobre as forças aliadas de Jandir em 2004. Isso quer dizer que o cenário de 2006 não tem qualquer referência direta com o cenário eleitoral de 2008, porque os atores são outros. Em 2008 o povo vai poder escolher diretamente entre Jandir e Volnei, em 2006 essa disputa emblemática da política atual itajaiense não estava posta.

O povo sinalizou sua tendência para mudar, mas não foi ouvido no seu berro estridente que ecoou das urnas de 2006. Desaguar todos os seus votos no candidato Jandir não foi recado suficiente. Então quando chegou 2008 o cenário não era governista no momento pré-eleitoral e o processo tinha migrado para uma eleição de cenário oposicionista. Bem pouco havia para se fazer a partir daí, mas foi feito, com a máquina pública sendo utilizada de forma ostensiva, fazendo o cenário voltar a ser governista durante boa parte do período eleitoral. Essa retomada do comando do processo deve-se a idéia de que o povo sempre tem motivos para votar com a situação e tudo fará para que assim seja.

O problema das forças situacionistas estava no fato de que o uso da máquina resolveu a questão do cenário negativo para o governo, mas não mexeu no cenário negativo em relação ao candidato do governo. A rejeição de Volnei Morastoni, desta forma, foi um elemento decisivo para a dramática decisão do eleitor de mudar, apesar de reavaliar sua posição sobre o governo conferindo-lhe bom índice de aceitação. Queriam o governo, mas não queriam o candidato do governo. Fato idêntico que ocorreu na eleição anterior, onde o povo dava alto índice de aceitação do governo Bellini², mas não aceitava o

candidato governista João Macagnan.

Então, temos um processo que inicia em 2005 com cenário positivo ao governo, muda para um cenário negativo em 2006, muda novamente para um cenário positivo em 2008 durante o período eleitoral. Mas, como se perde uma eleição com cenário extremamente favorável? Se a avaliação de governo é boa e o povo tende a não mudar, como se perde uma reeleição?

Tese V – O índice de rejeição é composto principalmente pela identificação por parte do eleitor da incoerência do político quanto à imagem e identidade.

Rejeitar um governante é a decisão mais delicada e traumática para um eleitor médio, sem vínculo direto com os movimentos políticos oposicionistas. Fora da militância ou dos compromissos partidários, o eleitor médio, comum, quer ver suas expectativas supridas plenamente pelo governo e em troca deseja renovar seu vínculo eleitoral com ele, em um contrato de longo prazo, que traga a ele, à cidade e à administração, estabilidade suficiente para manter as políticas públicas no rumo que considera acertado. Mais simples, impossível.

Contudo, quando começa a perceber que algo não está andando nessa direção inicia de imediato um sistema de sinalização ao governo, de forma a não passar por infiel ou traidor. Há uma ética na relação eleitor-governante que não será desconsiderada pelo eleitor, nunca. O cidadão comum é honesto. O eleitor comum é honesto. Geralmente a ponta desse iceberg, que é a rejeição ao governo, está localizada nas manifestações públicas [por ausência de participantes em eventos e solenidades oficiais, por exemplo] e mais acentuadamente no comportamento estratégico de uso dos meios de comunicação de massa. Aqui e ali, começam a aparecer depoimentos que

sinalizam na direção de que algo está emergindo da sociedade com grande força.

Na maioria das vezes, diante da audiência cada vez mais acentuada de um programa de rádio ou televisão, o governo faz a leitura errada do fenômeno garantindo que o profissional da imprensa está jogando a população contra o governo. Simples e lógico. A culpa é da imprensa e de profissionais mal intencionados ou “colas-brancas”, pelegos, vendidos, direitistas. Mais uma vez o governo evidencia a dificuldade que possui para ler adequadamente os sinais evidentes e claros que a população lhe envia, dando conta de sua insatisfação. Leitura errada, respostas erradas, fracasso eleitoral certo.

Geralmente o início desse processo de rejeição do governo e de seu candidato se dá quando o eleitor começa a perceber que há um distanciamento entre o dito e o feito. Mas, não pode ser pouca coisa, detalhes insignificantes. O eleitor médio não tem tempo para ficar procurando detalhes desimportantes para pegar no pé do governante. Tem de ser uma incoerência gritante, que salta aos olhos do eleitor menos instruído, menos atento, menos interessado em romper seu contrato de estabilidade governamental. Essa evidência acentuada de que o governante está se afastando do rumo desejado e previsto pode ocorrer no campo da identidade ou da imagem do político. Pelo menos são os setores onde esse alerta é acionado com mais freqüência e maior rapidez.

O político tinha uma imagem de honesto e roubou ou deixou roubar muito em sua administração. O político tinha uma identidade de médico competente que sabia como resolver o problema crucial da saúde pública no município e deixou passar quatro anos e fez muito pouco nessa área. Quando a identidade está vinculada ao setor de saúde é como se fosse firmado um pacto, um contrato entre eleitor-candidato, de que a prioridade é a saúde. Se o governante mudar a prioridade ele vai ser considerado traidor, por mais que

ele tenha feito nesse novo setor que escolheu como prioridade. A rejeição de um governante, portanto, inicia normalmente pela evidência de uma ruptura na imagem ou na identidade do governante.

Com isso podemos explicar, por exemplo, como o governo Morastoni tinha boa avaliação popular, com quase 60% de bom e ótimo, e o prefeito Volnei Morastoni não se reelegeu. É que Volnei tinha uma identidade firmada no setor de saúde e seu governo foi bom e ótimo no setor de obras. O eleitor elegeu um médico e ganhou um prefeito construtor. O processo de rejeição começou a ganhar corpo aí. Depois vieram outros fatores agregados a essa tendência de rejeição: antipatia, estratégia de comunicação governamental equivocada, desestruturação da equipe de governo, descontrole emocional. Mas ocorreram também muitos escândalos que culminaram com as ruidosas operações da Polícia Federal, que atingiram o centro da imagem consolidada de Volnei desde a eleição contra João Macagnan de que era um político acima de qualquer suspeita.

Mantida a coerência de imagem e identidade fica muito mais difícil a oposição ganhar. Geralmente, quando o governante mantém imagem e identidade intactas, o eleitor prefere dar o direito do contraditório e de considerá-lo inocente até muita prova em contrário. Prefere, por exemplo, para justificar sua relativa licenciosidade com o governante, alegar que a culpa é da equipe de governo. Então escutamos expressões do tipo: “O prefeito é muito bom, mas seus assessores.”. Não adianta a oposição tentar, nada de negativo vai colar à imagem ou identidade do governante que se manter fiel à imagem e identidade que passou pelo crivo do eleitor. Basta ao presidente Lula, por exemplo, dizer: “Eu não sabia.” para toda a culpa do mensalão cair sobre os ombros de José Dirceu.

Tese VI – O voto é pragmático na medida em que o eleitor busca

selecionar quem tem e quem não tem condições de governar.

Principalmente na eleição majoritária, na qual está em jogo o governo municipal, o eleitor tem mais responsabilidade e por isso evita arriscar. Considera que tem muito mais a perder se eleger um mau prefeito do que um mau vereador, por exemplo. Muitos critérios utilizados pelo eleitor não são devidamente levados em conta pelos analistas de plantão. Veja o caso do eleitor médio afirmar que não vai votar no candidato do PT porque ele não tem equipe para governar. Parece coisa de pelego direitista que quer encontrar uma desculpa qualquer para justificar seu voto anti-PT. Pelo menos é assim que a maioria lê a alegação do eleitor de que o candidato não tem equipe técnica suficiente para governar.

Aí quando esse candidato ganha, realmente não tem nomes de confiança para compor o governo e recruta um número expressivo de partidários de outros municípios e estados. O município do dia para a noite é invadido por uma horda bárbara, uma legião estrangeira de administradores públicos, e ninguém sabe porque isso está acontecendo. Está acontecendo o óbvio, aquilo que o eleitor já viu e anunciou que iria acontecer caso aquele candidato e seu grupo político viesse a ganhar a eleição. A política nos oferece poucas surpresas, porque o eleitor é honesto e está sempre sinalizando com antecedência tudo que percebe. E nada passa despercebido pelo eleitor médio. Absolutamente nada.

O eleitor médio é provido de uma extraordinária consciência social que tudo vê. Nosso “Grande Irmão” nos governando para o bem comum.

Tese VII – perder uma eleição só dá *recall* negativo para quem é governista.

Todo candidato que está na oposição poderá sempre contar com a boa vontade do eleitor para concorrer a mais uma eleição. O eleitor comum

difícilmente vai cobrar de um candidato o fato dele não ter se eleito em determinada eleição onde ele estava na oposição, concorrendo contra a lógica do sistema que é baseada na tendência ao voto governista. Se anteriormente a tese defendida era de que a tendência do eleitorado é sempre de renovar o contrato com quem já está no governo, então agora é hora do povo ser mais liberal com aquele que lutou contra essa lógica da tradição política. Se perder deu a lógica, só isso, nada mais.

Agora, se o candidato governista perder uma eleição, tudo deverá se tornar muito mais complicado para ele na próxima eleição que participar. Se perder, foi ele que perdeu e não o adversário que ganhou. Toda culpa pelo fracasso eleitoral vai ser atribuída a ele próprio, nem ao adversário, nem à sua equipe de assessores. Há uma personificação mais acentuada na derrota do que na vitória, quando estamos falando de candidatura situacionista. Por este motivo, na próxima eleição a fila provavelmente deve andar para o candidato situacionista derrotado. Daí ser crucial ele ganhar a eleição imediatamente após o fracasso eleitoral de quando ainda estava no governo. Para zerar a fatura. Estando no poder executivo, com cargo eletivo, perder uma eleição é quase sinal de morte política. No mínimo o candidato vai entrar em estado de coma profundo e, para sair da UTI, precisará de muito esforço, persistência e uma excelente estratégia.

Eliane Rebello perdeu uma eleição para deputado estadual tendo o cargo eletivo de vice-prefeita em 2006. João Roberto Schmitt não se elegeu prefeito na sucessão de Arnaldo Schmitt Júnior de cujo governo era o poderoso e vistoso secretário de obras. Em 2008 perdeu a eleição para vice-prefeito na chapa com Volnei Morastoni. Quem é candidato estando no governo, principalmente tendo cargo eletivo ou cargo de poder expressivo, ao perder a eleição torna tudo muito mais complicado em termos de futuro político. Bota complicação nisso.

Por outro lado, o contrário também vale para quem está na oposição. Ou seja, um candidato que tenta se eleger sem a ajuda da estrutura de estado, lutando contra tudo e contra todos, pode ganhar a cada eleição um *recall* positivo. Ganha uma carta de crédito do eleitor que pode ser utilizada lá na frente. Principalmente se soube perder com dignidade e teve um bom desempenho eleitoral em relação aos demais concorrentes. Um vereador que se candidata a deputado estadual e faz 10 mil votos em Itajaí, por exemplo, não ficará com uma imagem negativa junto ao eleitorado. Muito pelo contrário, ficou com uma carta de crédito eleitoral que poderá ser descontada ou não, dependendo do cenário futuro.

Só que essa lógica não pode ser aplicada estrategicamente em linha reta. Um candidato que sequer conseguiu se eleger vereador, lança sua candidatura a deputado estadual ou federal para ser lembrado pelo eleitor dois anos depois para vereador. Aqui, tem um erro estratégico grave. Porque quem não pode o menos, não pode o mais. Se não conseguiu se eleger vereador, como quer se eleger deputado? O eleitor faz uma leitura de que o candidato está reivindicando algo que não está em condições reais de obter. Essa estratégia de concorrer sabendo que não vai se eleger, apenas para ser lembrado, serve no caso inverso. Ou seja, serve para um vereador que se lança candidato a deputado estadual ou federal, sabendo que não vai se eleger, mas será lembrado por um número maior de eleitores na próxima eleição. Isso vale para ele porque ele passou pelo estágio do “menos” e é lícito tentar seguir em frente, obter o “mais”. O eleitor o credenciou para isso.

Clayton Batschauer se elegeu vereador em 2004 e depois foi bem votado para deputado federal em 2006 não se elegendo. Voltou a se eleger vereador em 2008 sem maiores dificuldades. Paulo Mannes não conseguiu se eleger vereador em 2004, não teve boa votação para deputado estadual em 2006 e não conseguiu se eleger vereador em 2008, tendo menos votos do que

em 2004. Se a estratégia tivesse funcionado, no mínimo, Paulo Mannes teria de colher mais votos em 2008 em relação a 2004. Mas isso não aconteceu. A sua candidatura a deputado estadual não lhe deu *recall* positivo, como era esperado.

Quem se elege vereador pode tentar se eleger deputado estadual. Quem se elege deputado estadual ganha condições objetivas para uma candidatura a deputado federal. Quem se elege governador ganha passaporte para ser candidato a senador. Quem se elege senador ganha credenciais para ser candidato a governador. Quem não se elege vereador, tem de repensar todo o seu projeto político.

Tese VIII – Os critérios do eleitor mudam de acordo com a conjuntura.

O eleitor comum tem sua consciência coletiva em processo de dinâmica total. É uma consciência da conjuntura, que por obra da própria natureza tem característica extremamente adaptativa. Ou seja, o homem comum tem uma rapidez muito grande em se adaptar aos novos tempos, às mudanças que ocorrem na sociedade. Como resultado dessa capacidade de adaptação temos um eleitorado muito dinâmico e flexível.

Veja como os homens se adaptaram rapidamente ao direito das mulheres votarem. Como as mulheres não são mais hostilizadas como candidatas, Itajaí elegeu duas vezes seguidas mulheres para vice-prefeitas e inúmeras vezes elegeu mulheres para a Câmara. Tivemos legislaturas com uma bancada de três mulheres em Itajaí.

O prefeito Jandir Bellini, por exemplo, foi eleito em 2008 tendo como principal desafio dar uma solução definitiva para a questão da saúde pública em Itajaí. Acontece que antes de tomar posse em janeiro de 2009, ainda em novembro de 2008, ocorreu uma grande enchente fazendo com que o problema principal da população sofresse uma mudança conjuntural relevante. Agora o

novo governo municipal tem de reconstruir estradas, buscar alternativa de moradia para famílias que estão em área de risco, rediscutir o código de postura do município e a política de ocupação do solo urbano – principalmente quanto ao desmatamento nas encostas dos morros. A reconstrução da cidade, atingida por uma das quatro maiores enchentes da sua história, é o principal problema coletivo. O governo Bellini 3 foi eleito para resolver um problema e o contrato entre as partes foi mudado de forma consensual, a partir da imposição de uma nova conjuntura imprevista em outubro de 2008.

Obviamente que a paciência e a forma de cobrança do poder público também vão sofrer mudanças por parte do cidadão-eleitor. Diante da calamidade pública o eleitor vai ser mais paciente e compreensivo. O governo Bellini 3 vai ganhar um tempo extra para resolver todos os problemas. Geralmente o eleitorado dá um ano de carta branca ao novo eleito, só depois desse tempo começa a se irritar mais facilmente e a fazer cobranças mais diretas e enfáticas. Com o advento da calamidade pública esse prazo pode passar para dois anos ou até os quatro anos de mandato. Isso justifica o sucesso eleitoral de políticos que passaram por calamidades públicas em seus governos, como o ex-governador Esperidião Amin e o ex-prefeito Arnaldo Schmitt Júnior. A cota de paciência e compreensão foram aumentadas por parte da consciência coletiva do eleitor médio. A mudança ocorreu por estar estabelecida uma nova conjuntura, cujo cenário não podia ser previsto com antecedência. O pacto eleitoral foi refeito com assinatura de um novo “contrato social”, isso tudo tacitamente. [Jean-Jacques Rousseau, John Locke, Thomas Hobbes, contratualismo].

Tese IX – A lógica do eleitor é diferenciada para a escolha no legislativo e executivo.

A cabeça do eleitor funciona de forma diferenciada na escolha do

prefeito, vice-prefeito, deputado federal/estadual e vereador. Poderes diferenciados, critérios diferenciados. Mesmo porque, o eleitor tem três ou quatro opções para prefeito, enquanto na eleição para vereador a somatória das nominatas partidárias chega à casa da centena. Então o candidato a vereador está ao lado do eleitor na empresa onde trabalha, na sua família, na sua rua, no clube recreativo. Enfim, o vereador está incluso na rede social do eleitor comum, enquanto o prefeito é uma pessoa mais distante, geralmente aquela liderança que passou pelo teste das urnas como candidato a deputado estadual ou federal. Sempre alguém mais inatingível, visto pela televisão, nos jornais, discursando nos grandes eventos. O vizinho é candidato a vereador, o ilustre é candidato a prefeito.

No voto para vereador vale muito aquela lógica de que **poder atrai mais poder**, assim como valor produz mais valor. Isso significa dizer que o eleitor vai ver com outros olhos uma candidatura a vereador na medida em que ele sente a possibilidade real do candidato, se elegendo ou não, estar no esquema governista. O candidato que é visto como possível integrante do futuro governo atrai para si certo voluntariado por parte de eleitores interessados em ter um elo entre ele e o governo. Essa escolha estratégica do candidato a vereador como ligação é necessária porque o candidato a prefeito é uma pessoa de acesso restrito, geralmente não presente na rede social do eleitor comum.

O vereador Elói Camilo da Costa conquistou em 2008 seu sétimo mandato porque, independente de quem ganha como prefeito, se oposição ou situação ao seu partido, ele é governista, pega as pessoas pelas mãos e leva até a Prefeitura para conseguir determinados serviços públicos. Elói é um governista, independentemente por qual partido seja candidato ou que coligação ganha a eleição. O eleitor sabe dessa característica de Elói e reconhece nele seu elo com o poder executivo do município. Resultado, Elói é

eleito e reeleito sempre. Onde está o poder de Elói? Está na **identidade** firmada junto ao eleitor de que ele é a mão amiga que conduz a pessoa até a Prefeitura e lá tem acesso. As portas estão abertas para o Elói. Ele é o elo entre o eleitor comum e as estruturas de poder. Uma identidade extraordinária, difícil de ser conquistada e muito mais difícil ainda de ser derrotada eleitoralmente.

Alguns analistas consideram esse tipo de voto como fisiologismo, mas não é bem assim, pelo menos no seu todo. Na verdade o eleitor comum tem de ter acesso aos serviços públicos por condição de direito de cidadania. Como esse serviço é escasso, ou não tem em quantidade suficiente para atender toda a demanda, principalmente em um município onde a população cresce 20% em uma década, é lícito montar estratégias de acesso ao poder e aos serviços públicos. O vereador é utilizado pelo eleitor comum como ponta de lança nessa estratégia de ter acesso ao poder público e seus serviços. Não é o político apenas que usa o eleitor, mas também o eleitor que usa o político. Uma troca em duas mãos, onde todos ganham e o princípio republicano perde.

Garantido o acesso ao poder executivo através de uma estratégia de intermediação com o candidato a vereador, o eleitor vai buscar decidir o seu voto para prefeito de forma que o principal problema que está presente no seu cotidiano tenha garantia de solução. Então, o candidato a prefeito não precisa ser amigo ou conhecido basta ter uma identidade forte relacionada àquela área do serviço público que mais preocupa o eleitor. O prefeito garante a solução do problema, o vereador garante o acesso ao serviço. Isso é pragmatismo, mas não é fisiologismo puro como querem alguns.

Já o voto para deputado federal/estadual e senador, é um voto distante, sem preocupações pragmáticas. O eleitor comum não consegue ver a utilidade real, cotidiana, do deputado e senador, então usa o seu voto para recompensar ou reconhecer aquele político que considera bom e fiel. Infelizmente, para o eleitor comum esse tipo de eleição é uma boquinha, uma recompensa ao bom

político. Tem momento que o eleitor usa o voto para deputado visando sinalizar que está escolhendo aquele candidato para a próxima eleição no executivo. Foi o que aconteceu, por exemplo, com Jandir Bellini em 2006. Jandir teve uma enxurrada de votos para deputado estadual, mesmo o eleitor reconhecendo que ele não tinha perfil para o legislativo. Mas queria sinalizar no sentido de que tinha em Jandir sua opção de oposição ao governo popular. A eleição de 2006 para o legislativo catarinense serviu de meio para enviar um recado de mudança, ainda que não necessariamente de insatisfação. Jandir foi eleito deputado por um eleitor que queria vê-lo novamente prefeito.

Quando a campanha situacionista começou a trabalhar no sistema de contra-informação, espalhando o alerta de que Itajaí ficaria sem deputado estadual caso Jandir fosse eleito prefeito em 2008, o eleitor comum não se abalou com essa informação. Primeiro, porque sabia que Jandir não tinha perfil legislativo; segundo, porque usou uma eleição para preparar seu candidato para a eleição seguinte; terceiro, porque não vê utilidade prática em ter um deputado na Assembléia Legislativa, já que o prefeito tem influência política suficiente para ir direto ao governador reivindicar pela cidade. O eleitor comum pensa também em ter o melhor político no poder executivo, não no legislativo. Entre o executivo e o legislativo, a prioridade será sempre para o executivo. Para o eleitor médio, ter um excelente executivo no legislativo é um desperdício total. Ele fica inconformado com isso e vota para mudar essa situação que considera indesejável sob todos os aspectos.

A lógica do eleitor comum é simples: a – o melhor político ocupa cargo executivo; b – a eleição no legislativo pode ser utilizada como primeiro estágio de um projeto de poder que culmina com a tomada da prefeitura ou governo do estado; c – o legislativo funciona como um filtro para selecionar e mapear nomes de futuros executivos; d – tem políticos que ficam com a identidade de serem “legisladores”, quase sempre nomes vinculados à oposição, que sempre

vão ter dificuldade em eleições majoritárias. Volnei, por exemplo, vai ficar com a marca de legislador, difícil conseguir uma nova chance para o poder executivo.

Tese X – O político que perde uma eleição que não podia perder dificilmente se recupera eleitoralmente.

Tem momentos na vida em que a opção é ganhar ou ganhar. Não tem saída. Um exemplo claro disso está na eleição na qual o prefeito em exercício não tem como não sair candidato à reeleição. Se não concorrer pode pendurar as chuteiras em definitivo, porque o eleitorado não vai esquecer e muito menos seus correligionários e todos aqueles profissionais que estão diretamente vinculados à estrutura de poder a ele vinculada. Com certeza um outro vai ocupar um posto de poder como concorrente interno no grupo político. Não há vacância de liderança política por muito tempo, vale o dito popular “rei morto, rei posto”.

Ao perder uma reeleição no executivo o político pode ter chances para o legislativo, mas dificilmente terá nova chance para o poder executivo. Isso será possível se o opositor fizer um governo catastrófico ao extremo e não tiver outro nome na fila elaborada pelo eleitor pelos seus critérios de seleção e mapeamento eleitoral. Quando a fila anda, alguns políticos sequer conseguem uma nova chance para voltar ao final dela. Claro que tudo isso que foi dito até aqui depende muito da correlação de concorrência.

Tese XI – Quanto menor o colégio eleitoral mais informações o eleitor tem do candidato.

Diferentemente de uma cidade como São Paulo ou Rio de Janeiro, aqui em Itajaí é possível ainda ao eleitor comum ter um número razoável de informações pessoais sobre o candidato que selecionou para analisar visando a

definição do seu voto. Apesar de, como já afirmamos antes, o candidato a prefeito ser uma pessoa geralmente fora da rede social do eleitor médio, mesmo assim a sociedade pequena possibilita o trânsito imediato e eficiente de informações, de tal sorte a todo mundo saber da vida de todo mundo em detalhe.

Em uma cidade grande, diante da barreira inexpugnável entre a vida privada do candidato e sua vida pública, abre-se um campo muito grande para os estrategistas da área de marketing trabalharem com toda a liberdade na construção de uma imagem e identidade do candidato. Principalmente a questão da identidade do candidato pode ser toda formulada em laboratório, estúdio de pesquisa de opinião qualitativa. Estuda-se o que o eleitor médio pensa e quer de um candidato e, a partir da pesquisa qualitativa, inventa-se o candidato ideal.

Fernando Collor de Mello foi um fenômeno político montado a partir da certeza da Rede Globo de que o Brasil estava pedindo um salvador da pátria caçador de marajás. Venceu com facilidade, mas não sustentou o poder, porque não tinha estrutura real para sustentá-lo. Era tudo falso, feito em laboratório e nos estúdios da Rede Globo. No primeiro choque com a realidade a fantasia se desfez como castelos no ar. O mesmo valeu para a vassoura de Jânio Quadros, a democracia liberal de João Goulart, a democracia dos golpistas de 1964 e o governo popular de Volnei Morastoni.

Na cidade pequena a vida dos marqueteiros e estrategistas fica mais complicada, porque todo mundo sabe da vida de todo mundo e acompanha todos os passos dos políticos relativamente de perto. Difícil alguém ser eleito prefeito sem antes ter apresentado para a sociedade um currículo mínimo, vivido na cidade. Jandir, por exemplo, veio do Oeste Catarinense, mas ficou na cidade anos atuando como empresário. Na primeira vez perdeu a eleição, mas ficou conhecido como um empresário itajaiense, que tinha investimentos na

Itaipava e pleiteava governar onde mantinha a base operacional do negócio de sua família. Era migrante como muitos outros, mas não era mais um aventureiro, tinha sólidas bases econômicas e sociais na cidade. João Macagnan e Volnei Morastoni também não nasceram aqui, mas a cidade de Itajaí é uma cidade aberta, que aceita muito bem o migrante. Aliás, essa é uma característica de Itajaí desde o seu início nos idos de 1800. Somos porto e porta de entrada do Vale.

Quem vem de fora e depois faz carreira política na cidade leva uma vantagem competitiva eleitoral muito grande em relação aos nativos. Ao contrário do que muitos pensam, nascer em Itajaí é ruim para o candidato. Principalmente para aqueles candidatos que nasceram e se criaram na cidade, nela não se afastando em nenhum momento. Isso faz com que a pessoa seja muito conhecida e seus males sejam todos, sem distinção, de conhecimento público. Principalmente na juventude, quando aprontamos muito e criamos muitas inimizades, todo seu histórico vai compor um índice de rejeição que não pode ser evitado. Já o empresário que chega à cidade com 30 anos, chega maduro, sem passado, sem erros da juventude para apagar diante do seu vizinho ou ex-amigo.

Volnei, Jandir e João Macagnan não nasceram em Itajaí. Arnaldo Schmitt Júnior nasceu em Itajaí mas, estava fora da cidade grande parte do tempo, ora como técnico do governo federal, ora como deputado federal. Chegou na cidade para ser prefeito, assim como Amílcar Gazaniga. Aquele que nasceu em Itajaí e quer ser prefeito da cidade tem de estudar fora, sumir até os trinta e voltar homem feito. Rejeição mínima, sucesso político facilitado ao extremo. Quem vive na cidade se relaciona na vida privada em excesso. O candidato a prefeito não pode ser tão acessível a ponto de ter sua vida privada completamente conhecida. Isso resulta em rejeição.

Tese XII – A matemática do apoio político não é a somatória.

Um grande erro de estratégia que praticamente todos os políticos e analistas cometem é considerar que na eleição dois mais dois resulta sempre em quatro. Erro gravíssimo e às vezes fatal em uma campanha. Em 2008 o candidato do PP – Umberto Teixeira – concorreu sozinho a prefeito de Piçarras, contra todos os demais partidos que aderiram ao governo. Ganhou. Muito embora, as variáveis de Itajaí são diferenciadas das variáveis de Piçarras, porque esse município não abriga sede de canal de televisão e rádio, portanto, o candidato não tem de se preocupar com o horário eleitoral gratuito, uma variável importante no cenário eleitoral itajaiense.

A legislação atual obriga os candidatos na eleição majoritária, onde não ocorre segundo turno, buscar o máximo de apoio possível [em especial por causa do horário eleitoral gratuito no rádio e televisão]. Já está estabelecido que a transferência de voto de um político para outro é um processo muito dificultado e complexo ao extremo. Só em condições especialíssima a transferência de voto ocorre de forma direta e sem maiores complicações. O eleitor médio vota tendo como unidade de referência a pessoa do político, não o grupo, partido ou coligação e projetos especiais. Isso significa dizer que Jandir Bellini não é João Macagnan. Apesar do eleitor dar índice de avaliação do governo Bellini 2 em mais de 80%, o candidato governista João Macagnan tinha índice de rejeição superior a 30%. Não foi eleito. Não adiantou Jandir Bellini pedir voto para Macagnan como se fosse para ele. O eleitor não considera João Macagnan como se fosse Jandir Bellini. Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa, diz a sabedoria popular.

A verdade é que o político tem de apresentar reais condições de andar com suas próprias pernas. Apoio é importante porque auxilia o candidato a se mover devido ao fortalecimento da estrutura de campanha [militância, recursos materiais e pessoais, tempo no horário eleitoral]. O apoio agrega

elementos materiais e pessoais à estrutura de campanha, mas não fornece voto. O voto tem de ser do candidato. Antigamente quando o chefe-de-família ou o patrão mantinha os seus dependentes no “cabresto” tudo era diferente e o apoio do cacique realmente fazia a diferença. Agora, em pleno processo democrático as relações de mando sofreram mudanças significativas, quer no âmbito da família, quer no âmbito do trabalho, religião ...

Tese XIII – O cenário da política itajaiense, por não ter segundo turno, tende a ser bipolarizado.

Como já vimos anteriormente a cidade de Itajaí vem sofrendo nos últimos anos pela incapacidade política de forjar novas lideranças regionais e até municipais. Poucos se destacaram no cenário político itajaiense nas últimas décadas. Pior, muitos deles já “morreram” precocemente em termos eleitorais. João Macagnan, Arnaldo Schmitt Júnior, Círio Arnaldo Vicente, Eliane Rebello, parecem ter perdido por completo a capacidade de criar condições objetivas de serem eleitos. Volnei Morastoni, ao perder uma eleição que não podia ser perdida – por ser de reeleição no executivo –, parece caminhar também nesse mesmo sentido. As eleições de 2010 vão dar o veredicto exato sobre essa tese tão discutida na cidade já em 2008. Aguardemos.

Essa escassez de lideranças é um dos fatores primordiais para termos eleições bipolarizadas na cidade, mas não único. A verdade é que o eleitor é pragmático e utilitarista, descartando de imediato aquele candidato que evidencia fraqueza eleitoral. Quando aparece uma candidatura sem estrutura mínima necessária, quer pelo tamanho do partido, quer pelo nome desgrudado de um currículo político que apresente com clareza sua imagem e sua identidade políticas, a rejeição é natural e tácita, raramente ostensiva. O eleitor médio não gosta de cenário complexo e indefinido no seu todo. Gosta de ver o processo mais limpo e descomplicado possível, porque tem mais

controle sobre ele. Quando a eleição está bipolarizada o controle é mais certo e eficaz. Quem manda no processo eleitoral é o eleitor e ele opta sempre por processos mais limpos, diretos e descomplicados.

Tese XIV – O eleitor padrão tende a não acreditar no lado ruim do líder maior.

A verdade é que o eleitor comum, integrante da massa, do povão, admira seus líderes. Isso vale para o patrão e vale para o político. Por mais que fale mal de um e de outro, há sempre uma sólida admiração e respeito pela liderança que lhe confere uma vida estável e sem surpresas negativas. Isso significa dizer que o eleitor comum estará propenso sempre a dar uma segunda chance ao líder que admira. Só em casos extremos vai aceitar que ele seja diretamente acusado de uma coisa negativa. Aceita até teses esdrúxulas como aquela do presidente Lula diante do esquema do mensalão no Congresso Nacional: “Eu não sabia”. Basta ao líder afirmar com convicção que não sabia e o resto fica por conta da boa vontade do eleitor comum, de poupar sempre o líder maior, pedindo a cabeça de assessores. Desde Machiavel, e isso é lá pelos anos de 1500, que os príncipes sabem desse processo e vez ou outra pegam um “Ramiro de Orco” como boi-de-piranha, e mandam cortar-lhe a cabeça para oferecer em praça pública para o povo. Por sua vez, com espírito republicano, o povo aceita a cabeça do assessor, para evitar o mal maior, que é pedir a cabeça do próprio príncipe e criar uma crise institucional mais séria e possível de sair do seu controle.

Tese XV – O eleitor fisiológico não julga ou questiona o candidato que vai apoiar.

São poucos os eleitores fisiológicos puros. Esses eleitores estão fora da média do eleitor e não possuem qualquer escrúpulo. Condicionam seu voto a

um benefício direto e imediato. “Quero um sacolão”. Negócio feito, nada mais a declarar. Simples, direto, objetivo. Dizer que a maioria do povo se comporta dessa maneira é subestimar o eleitor de uma forma completamente absurda e sem propósito. Não é pelo simples fato do eleitor pedir isso ou aquilo que ele se caracteriza como fisiológico.

Tese XVI – Cidades abertas, com forte fluxo migratório, abrem ciclicamente espaços para o surgimento de novas lideranças, sem a devida tradição política.

Como já vimos anteriormente, as cidades do litoral norte catarinense vêm experimentando uma crescente leva migratória, fazendo com que a população de certo municípios da Foz do Rio Itajaí chegue a crescer 50% em uma década. Muitos desses migrantes acabam entrando nas fileiras partidárias e depois sendo incluídos nas nominatas dos candidatos a vereador. Luiz Carlos Pissetti, Rubens Menon, Rogério Ribas, Susi Bellini, são alguns dos vereadores eleitos que não nasceram na cidade. Também como já foi analisado aqui em teses anteriores, os estrangeiros acabam levando vantagem em relação aos nativos que têm seu índice de rejeição potencializado por atritos mais intensos ao longo da sua vivência na cidade, entre outros fatores.

Isso ajuda a tirar de Itajaí a peja de cidade conservadora, oligárquica e escrava dos interesses de uma elite retrógrada e ditatorial. Nada disso, Itajaí é uma cidade aberta que há muito deixou de lado a política familiar e oligárquica. O fluxo migratório intenso fez com que as famílias tradicionais perdessem o mando de campo por completo. Qual foi o último político eleito com nome de família tradicional da cidade de Itajaí? Brandão, Heusi, Seara-Heusi, Malburg, Asseburg, Pereira Liberato, Krobel, Almeida, Canziani, Fôes, Flores, Konder, Bornhausen, Lins, Miranda ... onde estão o conservadorismo e a oligarquia itajaienses? Nos livros de história elaborados por intelectuais de esquerda

obcecados com a conspiração da elite contra o povo oprimido. Nos dias de hoje falar em conservadorismo, oligarquia e famílias tradicionais na política de Itajaí é pura fantasia. Quem manda eleitoralmente na cidade é o povo da periferia, constituído na sua maioria absoluta de migrantes ou descendentes de migrantes. Aliás, em Itajaí somos todos originários de uma ou de outra dessas categorias.

Tese XVII – O eleitor tende a recompensar o político que mantém uma relativa fidelidade partidária e coerência ideológica.

Jandir Bellini manteve-se fiel a uma linha ideológica de direita, conservando uma filiação quase impossível no PP. Muitos chegaram, em determinado momento, quando o PP estava iniciando um processo acentuado de declínio no Brasil e em Santa Catarina, de chamá-lo de teimoso; outros, preferiram anunciar sua morte política por não trocar de partido na hora certa. O mesmo aconteceu com Volnei Morastoni. Saiu do PMDB para ajudar a criar o PT, e foi só. O eleitor percebe esse movimento de fidelidade e tende a recompensar o político fiel com seu partido, identidade e linha ideológica.

Principalmente quando o político sai da oposição diretamente para a situação, o eleitor tende a anotar esse movimento em sua cadernetinha eleitoral, e dificilmente perdoa esse fisiologismo. Sair de um partido da esquerda tradicional para um partido da direita tradicional também é problemático. Trocar PT pelo DEM ou PP, é furada eleitoral. Agora, a maioria dos partidos fazem parte de uma massa sem identidade firmada na cabeça do eleitor. Nesse caso é trocar seis por meia dúzia, e o eleitor não liga. Trocar PDT por PSDB, PMDB por PR, não tem problema com o eleitor por que não existe muita diferença ideológica envolvida na transição. Nisso o eleitor não se sente traído, a menos que a troca de sigla signifique sair da oposição ao governo para uma adesão incondicional ao governo. Mas isso tem mais a ver

com coerência do que com sigla partidária.

Tese XVIII – Toda conjuntura aponta para uma tendência.

Quando são publicadas as primeiras pesquisas de opinião, geralmente as pessoas consideram aqueles números como absolutos, chegando a guardar a publicação do jornal para depois cobrar resultado. Esquecem que as pesquisas refletem um momento específico de uma conjuntura e compõem esta conjuntura. O que pode ser afirmado diante de uma pesquisa é que ela deve estar indicando uma tendência eleitoral. Essa tendência eleitoral pode ou não ser confirmada mais na frente, no dia da eleição.

Acontece que muitas pesquisas de opinião são realizadas [quantitativas e qualitativas] e os comitês de campanha acabam tendo conhecimento detalhado de todo o processo eleitoral. Com esse conhecimento os estrategistas podem intervir de forma direta em todo o processo mudando seu curso de forma favorável ao candidato. Um erro pode ser corrigido de um dia para o outro, uma resposta pode ser dada a um golpe certo do candidato adversário e assim por diante. Ou seja, a conjuntura tem como principal característica o fato de ser extremamente dinâmica. A conjuntura é um caleidoscópio que se move sempre, com ou sem a ajuda dos estrategistas de plantão.

Quantas vezes temos uma eleição com tendência governista e no meio do processo passamos a ter uma eleição com tendência oposicionista? É o famoso vira-vira. Tudo pode acontecer e, se a tendência não é confirmada no final, isso não nos dá o direito de dizer que naquele momento ela não era real, não existia. Portanto, tomar consciência de uma tendência o mais rápido possível nos permite tecnicamente mantê-la ou combatê-la no sentido de influenciar nos fatores conjunturais. O eleitor, por sua vez, lembra desses momentos que sinalizam para determinada tendência como se naquele

momento alguém tivesse lhe contando uma mentira. Toda tendência que se modifica e não se confirma fica na cabeça do eleitor como uma mentira ou erro de avaliação de alguém.

Assim, a atividade profissional dos analistas, comentaristas e colunistas políticos ganha em complexidade porque eles serão sempre cobrados por aquilo que disseram e não aconteceu. Falam de tendência que sinaliza determinada conjuntura e o eleitor lhes cobra resultado final. Como explicar ao eleitor tudo isso?

Tese XIX – Quanto melhor a situação mais exigente o eleitor fica.

Recentemente a Folha de São publicou [12 de agosto de 2008, C1] uma extensa matéria jornalística tratando da questão da avaliação das universidades pelos acadêmicos que participaram do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes [Enade] promovido pelo Ministério da Educação. A reportagem da Folha diz tudo já no seu título: **ALUNO DE CURSO RUIM É MAIS SATISFEITO QUE O DE CURSO BOM**. Quer dizer, quanto pior o curso melhor a avaliação que o aluno faz dele, ou seja, o aluno de curso ruim tem grau pequeno de exigência, aluno de curso bom tem grau de exigência maior.

Parece que essa lógica serve muito bem para entender o comportamento do eleitor médio brasileiro. Ou seja, quanto mais ele tem, mais ele quer, mais exigente ele fica. Para quem não tem nada, qualquer coisa serve. Quem tem televisão em cores, não gosta de ver televisão em preto e branco. Agora, quem só tem rádio, ver uma televisão em preto e branco é um grande avanço. Deve ficar muito satisfeito com a TV em P&B.

Outra matéria publicada pela Folha [06 de agosto de 2008 – B1] também chama nossa atenção: **ASCENSÃO SOCIAL ATINGE 32% DOS MISERÁVEIS EM 4 MESES**. FGV aponta ainda que classe média vai a **52%** após alta da renda na classe D. Isto significa dizer que o consumidor brasileiro está com mais

dinheiro no bolso e está gastando mais. Mais gente está conseguindo viver com melhor qualidade de vida no Brasil nos últimos tempos. Esse contingente que passou a consumir um pouco mais também deve ficar mais exigente na hora de escolher o que vai comprar. Esse processo de inclusão social, aumentando exigências e melhorando a auto-estima do cidadão brasileiro, também tem seus desdobramentos no comportamento do eleitor médio, principalmente na forma como ele vai avaliar o desempenho do governo quanto à qualidade dos serviços prestados para a população.

Se o cidadão não tem recursos próprios para pagar médico particular ele aceita ficar na fila do SUS na madrugada fria e chuvosa ou ser atendido por um clínico geral na unidade de saúde do bairro onde mora. Contudo, assim que tem uma melhor renda garantida adere a um plano de saúde privado e fica mais exigente no atendimento que recebe na área da saúde. Vai reclamar mais, vai exigir mais. Provavelmente vai fazer e refazer exames e até consultar mais de um especialista para mostrar todos os exames que acabou de fazer. Assim, também será o eleitor médio. Quanto mais a prefeitura oferecer para ele, mais exigente ele vai ficar em relação a avaliação que fará do governo.

Veja o caso do PSF – Programa Saúde da Família. A prefeitura de Itajaí ampliou significativamente o PSF durante o governo popular. Os médicos e agentes de saúde visitaram casa por casa da periferia e foram promovendo saúde preventiva. Quem nunca foi a um médico, recebeu o médico em casa e ficou sabendo que tinha muitas necessidades nessa área. O próprio especialista do PSF encaminhou essa pessoa para a Unidade de Saúde mais próxima de sua residência e o médico do *posto* solicitou inúmeros exames. A demanda cresceu tanto, que o povo começou a reclamar de um serviço excelente. Na visão do povão a saúde estava péssima e o prefeito de Itajaí, médico Volnei Morastoni, não estava correspondendo às expectativas dos seus eleitores.

Assim, melhorar muito um determinado setor público, sem ter condições de atender às novas demandas decorrentes desse melhoramento é um erro que pode custar o próximo mandato. E custou para o prefeito e médico Volnei Morastoni. Ele fez a saúde ficar melhor, e o povão ficou consciente, pela primeira vez, de que precisava de mais exames, mais clínicas, mais laboratórios, mais médicos, mais dentistas, mais aparelhos sofisticados e caríssimos. Incrível, mas nesse caso o povo teve a sensação de que o MAIS foi MENOS ou não foi o suficiente.

Tese XX – Pensar que o eleitor médio é fisiológico pode ser uma armadilha imposta pela realidade.

Essa tese é uma extensão de outras aqui já devidamente expostas. Acontece que o eleitor é pragmático em determinado grau. Acontece que o eleitor médio parece, à primeira vista, totalmente pragmático e às vezes até fisiológico ao extremo, porque o pragmatismo é visível a olho nu enquanto outros critérios de avaliação e comportamento do eleitor não são tão visíveis assim. Quando o eleitor pede para um vereador interceder junto ao secretário de saúde para conseguir um exame que está faltando no posto de saúde do seu bairro, isso é visível para todos e recebe o rótulo de tráfico de influência e fisiologismo. Mas, como perceber que um eleitor está julgando um candidato porque ele não tem religião ou deixou a mulher para viver com sua amante?

Nem tudo que compõe a realidade é visível a olho nu. Pensar que o eleitor toma decisões na hora de votar apenas motivado ou levado por fatos que foram visíveis socialmente é um erro gritante. A estratégia mental que o eleitor elabora para tomar a decisão do voto será sempre muito complexa, conforme já ficou exposto nesse ensaio anteriormente. Um micróbio não é visto a olho nu, uma cobra sim. Qual dos dois é mais perigoso ao ser humano?

Tese XXI – O povo aprendeu a mentir e dissimular com quem sempre mentiu e dissimulou para ele.

Muitos candidatos com os quais conversamos durante o processo eleitoral garantiam que estavam esperando receber entre 2 mil e 5 mil votos, quando sabíamos que eles não conseguiriam mais do que 500 votos. Por que esses candidatos erraram tanto na avaliação que fizeram sobre o seu próprio desempenho eleitoral? Porque o eleitor médio também mantém uma estratégia muito clara e realista para lidar com a maioria dos candidatos, que obviamente tem de descartar porque só pode votar em um. Como o eleitor vai dizer para seu melhor amigo que não vai votar nele? Como dizer para um companheiro de trabalho radical e raivinha que escolheu outro candidato em quem vai votar para vereador?

Para eliminar a maioria dos dissabores com os candidatos que aparecem à sua porta pedindo voto, os eleitores montaram estratégias que variam caso a caso, mas que possuem pelo menos uma característica em comum: a arte da dissimulação como técnica para evitar o confronto direto. Vale tudo para evitar uma briga, ou que o seu melhor amigo fique chateado pelo resto da vida porque não votou nele. Assim, o eleitor acaba dizendo umas palavras amigas e até prometendo o voto. Mas sabe que não irá votar nele. Como o voto é secreto, os votos contabilizados pelo candidato vão aumentando e sua frustração futura vai preparando uma cama fofa e confortável onde pretende descansar por longo período. Vale aqui a idéia de “homem cordial” de Ribeiro Couto. [voltamos ao assunto no próximo capítulo].

Tese XXII – a mulher tem lógica diferenciada do homem na hora de decidir seu voto.

A mulher é mais fisiológica e objetiva que o homem quando se trata de estratégias de decisão de voto. Uma mulher examina com mais calma todas as

possibilidades de voto e pesa os lados favoráveis e contrários, o que tem a ganhar e o que tem a perder, os riscos que está correndo, prejuízos ou vantagens familiares. Ela demora mais para decidir e também abre menos o jogo. Quem disse que a mulher é só emoção não sabe nada da mente feminina. O homem é mais bobão, mais irresponsável e relaxado com seu futuro. A mulher é mais responsável e pensa a curto, médio e longo prazo, principalmente quando se trata de assunto que envolve a família. E política, para ela, é assunto que envolve interesse da família em áreas fundamentais como educação, emprego e saúde.

Contudo, muito da sua indecisão não passa de dissimulação ou estratégia para esconder uma decisão já tomada que contraria interesses de pessoas de sua relação. Voltamos, portanto, ao conceito herdado da cultura portuguesa de **homem cordial**. Um conceito muito mais aprimorado nas mulheres.

Tese XXIII – Quando as artes mencionam diretamente o governo estamos diante de um consenso.

Em novembro de 2008 o artista plástico Agê Pinheiro expôs no *hall* de entrada do Teatro Municipal de Itajaí obras de uma série intitulada COSMOGONIA, na qual faz uma crítica cômica do governo popular do PT e seus membros mais conhecidos. Foi um sinal evidente de que a imagem do governo estava muito ruim. As artes espelham sempre tendências. Quando os rostos de homens comuns começaram a aparecer nas telas de pintores renomados, já não era mais possível à nobreza se sustentar no poder. Havia chegado o tempo da burguesia. A arte plástica sinalizou isso com relativa antecedência.

Esse consenso histórico evidenciado pelas artes pode ser espontâneo ou forçado. Quando forçado será sempre uma farsa histórica, plenamente desmascarada logo à frente. Nem a estética nazista, nem o realismo socialista

soviético de Gorki sobreviveram ao tempo, porque, inspirados na estética romana de dominação, tinham em seu DNA uma corrupção do verdadeiro consenso. Era o consenso feito à base de baionetas. Essa é a diferença extrema entre as artes grega e romana. Quando o consenso é forçado na ponta de uma baioneta, quem se torna imortal é a arte que se fez proscrita. O Cosmogonia de Agê Pinheiro vai ficar na história das artes itajaienses.

Tese XXIV – O eleitor escolarizado vota no homem como um todo.

Há uma tendência bem definida do eleitor mais esclarecido, com grau superior de escolaridade, a votar no candidato avaliando seu desempenho enquanto homem em suas múltiplas funções e papéis sociais. Não vale ser um bom administrador, se tem amante e seus filhos são drogados. Um ponto pode anular o outro e a somatória pode ter resultado negativo. A escolaridade traz junto consigo um senso crítico maior e uma noção de humanidade muito bem elaborada. Como em Itajaí a maioria absoluta do eleitor tem escolaridade em grau acima da média nacional, seus critérios de avaliação dos candidatos e a estratégia montada para decisão de voto são diretamente influenciados por este grau de escolaridade.

Contudo Itajaí é a sétima cidade de Santa Catarina em números de analfabetos, sendo a sexta em número de habitantes. Dos seus 169.927 habitantes, cerca de 4.782 são analfabetos. Muito desse número devemos creditar ao grande fluxo migratório que vem ocorrendo na região nos últimos anos devido as oportunidades de emprego e o processo de litoralização experimentado em todo o Brasil. A estratégia desse eleitor, migrante e analfabeto, é majoritariamente fisiológica por absoluta necessidade. Os políticos sabem disso e servem-se desses votos como abutres.

Tese XXV – Pão e circo não sustentam, sozinhos, projetos políticos.

O líder que adota uma política de pão e circo está subestimando o eleitorado médio e tende a perder muitos votos com essa prática tradicional. O eleitor vai aos shows, corre para a praça pública para brincar com seus filhos e acorda cedo para participar de eventos festivos onde serão sorteados televisores e carros. Vai ao jogo do Marcílio Dias e, se o time ganha, acaba aplaudindo e ovacionando o prefeito que tem ajudado a equipe a se manter no campeonato catarinense. Mas o povo não é bobo e não deixa se enganar tão fácil como parece. Isso vale muito pouco na hora da decisão do voto. O show passa, o jogo passa, os eventos festivos passam. São coisas efêmeras que não pesam na hora do voto. É como embalagem plástica de supermercado, não são consideradas como elementos da compra e sequer vão para a geladeira. São coisas descartáveis e como tal são tratadas. Têm o seu devido valor naquele momento e para aquela finalidade. O resto é fantasia autoritária de políticos mal intencionados.

Tese XXVI – A tendência atual é por acesso direto à liderança.

Principalmente devido às tecnologias de comunicação [telefone, Internet, rádio, televisão, impressos...] há uma tendência de se buscar de todas as formas uma linha direta com o político estabelecendo-se uma democracia direta. O eleitor médio vai prestigiar programas onde esse acesso direto ao político, principalmente do poder executivo, for facilitado e viabilizado. O programa Prefeitura nos Bairros e seus similares, por exemplo, sempre foi coroado de sucesso porque o prefeito e os secretários atendiam diretamente o cidadão na sua comunidade. Depois quando o PT chegou com o seu Orçamento Participativo o eleitor percebeu logo de cara que tratava-se tão-somente de uma jogada de marketing político. Na verdade o modelo anterior era mais direto, simples e eficiente. Por atender plenamente suas necessidades mais imediatas não tinha qualquer motivo para ser modificado. E nada pior na

cabeça do eleitor médio do que mexer em time que está ganhando. Como já vimos anteriormente, há uma tendência à manutenção das coisas. A regra é só mudar o que for absolutamente necessário, o resto deixa exatamente como esta. Não importando quem implantou, se foi PT ou PP, esquerda ou direita. Deu certo, permanece. Resultado: o PT teve de ressuscitar o programa **Prefeitura nos Bairros** e manter o programa **Orçamento Participativo** em vida vegetativa, ocupando cargos e recursos públicos desnecessariamente só para não dar o braço a torcer para a turma da direita.

Tese XXVII – O eleitor é dominante.

Durante o processo eleitoral o eleitor tem a exata consciência de que a relação dominante–dominado se inverte favorável a ele. Essa predominância do eleitor sobre o político dá-se até o momento em que são divulgados os resultados das urnas e o político passa a ter um mandato, que é exatamente uma procuração em branco entregue em suas mãos pelo povo soberano. O político em campanha que não tiver a exata dimensão dessa inversão de mando, está fadado ao fracasso eleitoral. Na campanha o candidato está sempre pedindo e quando ele questiona o poder do eleitor geralmente a resposta vem em forma de rejeição.

É histórica aquela afirmação do prefeito Arnaldo Schmitt Júnior [no segundo mandato] de que em Itajaí egeria até um poste ou um cachorro. O resultado das urnas todos nós conhecemos, não foi surpreendente como querem seus assessores mais chegados à época: seu candidato perdeu a eleição e ninguém do seu grupo conseguiu mais se eger para nada, nem para vereador.

Essa relação de dominação plena do eleitor sobre o político candidato não é um faz de contas ou teatrinho bobo de uma democracia de fachada. Nada disso. Há sim, nas democracias atuais a efetiva e real dominação do eleitor na

relação com o político. Ele que determina qual é a questão-problema que será o principal tema abordado na campanha. Ele que seleciona quais candidatos efetivamente vão estar lutando pelo mandato de prefeito entre um número de pré-candidatos que geralmente chega próximo de uma dezena. Ele que estabelece o tom do discurso e qual o nível de radicalização do processo e tudo o mais. Apesar dos estrategistas e marqueteiros serem bastante criativos ao darem respostas rápidas a determinadas situações de campanha, tudo que sai da cabeça desses assessores é pensado a partir de uma sinalização dada pelo eleitor que eles coletaram via pesquisa de opinião [quantitativa e qualitativa].

Toda vez que um marqueteiro tenta inverter essa ordem de comando e inventa uma questão-problema que não é a fundamental estabelecida pelo eleitor médio, tende a fazer uma campanha bonita mas, ineficaz e fadada ao fracasso. Não adianta criar um programa eleitoral na televisão com imagens bonitas sobre violência urbana, se o eleitor está preocupado com escolas e creches. O eleitor manterá sempre um grau extremado de sinceridade com seu candidato, apesar de ser dominante nessa relação. Isso significa dizer que a ordem de comando será sempre dada de forma honesta, clara e objetiva. O eleitor dirá: “Eu quero isso!”.

Tese XXVIII – O papel político do candidato a vice-prefeito não é secundário durante o processo eleitoral.

Apesar da Lei Orgânica do Município de Itajaí não estabelecer outra função para o vice-prefeito do que estar pronto para assumir a qualquer momento o comando do município na ausência do prefeito, durante a campanha eleitoral o vice não tem papel secundário. Pelo contrário, ele tem papel de igualdade com o titular, porque o complementa em diversos aspectos, suprindo carências do currículo do candidato a prefeito. Quando o currículo do vice

complementa o currículo do prefeito, temos uma DUPLA PERFEITA.

Na eleição de 2008 Jandir Bellini conseguiu fechar uma dessas duplas perfeitas da política itajaiense ao escolher para vice a vereadora Dalva Rhenius. A questão-problema daquela eleição era o setor de saúde, cujas expectativas do eleitorado não foram plenamente supridas pelo médico e prefeito Volnei Morastoni. Jandir não tinha qualquer relação com esse setor, já que tem grau de escolaridade muito baixo e é empresário do ramo da alimentação. Dalva, contudo, iniciou na política com a identidade bem definida como DALVA DO INPS. Foi secretária da saúde e a candidata mais votada para vereadora em duas oportunidades, justamente por sua atuação no setor de atendimento à população carente, intermediando a relação poder público-eleitor-sistema público de saúde. Dalva neutralizou o diploma de médico de Volnei Morastoni e complementou o currículo do candidato a prefeito Jandir Bellini.

Os números das pesquisas promovidas pelo IPS-Univali davam conta de que entre todos os candidatos a prefeito e vice era justamente Dalva que mantinha os índices de aceitação popular mais altos. Sua aceitação manteve-se na casa do 60%, enquanto Jandir Bellini e Volnei tiveram seus índices oscilando entre a casa do 50% e 30% respectivamente. Isso levou alguns analistas a afirmarem que Dalva poderia vencer Volnei Morastoni caso Jandir Bellini não pudesse ser candidato. Nada disso. A aceitação do nome de Dalva estava condicionada pela relação Bellini-Morastoni e por sua condição de vice-prefeita de Jandir, portanto, pela relação Bellini-Rhenius. Essas duas relações imbricadas no processo eleitoral deram a Dalva os índices tão expressivos. Desconfio, sinceramente, da possibilidade de Dalva poder vencer o prefeito Volnei Morastoni em um embate direto com ela na titularidade da chapa oposicionista. Desconfio peremptoriamente.

Do outro lado, a estratégia que levou à escolha do vice da chapa

governista foi extremamente equivocada porque João Roberto Schmitt, como engenheiro e ex-secretário de obras de Itajaí, representou mais do mesmo de uma coisa que o eleitor não queria. Ou seja, a escolha de João Roberto como vice-prefeito foi o reforço do erro estratégico de todo o governo Morastoni. O povo elegeu um médico e ganhou um construtor, e durante a campanha eleitoral no lugar de se cobrir a lacuna existente e visível a olho nu, fizeram justamente o contrário, trouxeram um vice que reforçou a imagem de que o governo era um governo que priorizava as obras de infra-estrutura a partir das relações favoráveis com os governos federal e estadual, que possibilitavam carrear para Itajaí um montante de verba bastante expressivo. O governo queria obras e mais obras, o povo queria médicos e prestação de serviços do setor saúde com qualidade total.

O erro foi pensar que o político é que escolhe o tema central da campanha porque é o lado dominante da relação eleitor-candidato. Engano total. Quem manda é o eleitor e quem escolhe o que vai ser importante ou não também é o eleitor. João Roberto Schmitt é uma pessoa extraordinária mas não acrescentou nada ao currículo de campanha de Volnei.

Tese XXIX – a imprensa está se tornando mais engajada e posicionada politicamente.

Na medida em que o processo democrático vai se consolidando no Brasil o mito da imprensa neutra e acinzentada vai dando lugar ao engajamento político total dos meios de comunicação de massa. Há um visível crescimento do engajamento dos meios de comunicação no processo político e isso vale para as empresas e para os profissionais do setor de um modo geral.

Nas eleições de 2008 o posicionamento da imprensa foi visível, porque foi escancarado. O Diarinho do Litoral começou e terminou o processo beneficiando a candidatura Jandir Bellini, o mesmo acontecendo com o grupo

de comunicação Brasil Esperança [TV e rádio FM]. Do outro lado o jornal Diário da Cidade tentava fazer a contrapartida de uma imprensa que estava quase por unanimidade contra o governo. Isso apesar do governo popular ter gasto durante seus quatro anos uma enormidade com os veículos e os profissionais da imprensa, bem como com o setor de propaganda institucional. Nunca um governo gastou tanto dinheiro na sua imagem e na relação com as mídias. Nunca também um governo contratou tantos profissionais do setor de mídia para trabalhar diretamente na estrutura. O governo acreditou no marketing e na propaganda institucional, não poupando recursos e pessoal para realizar tudo que estava ao seu alcance para efetivamente ser popular. Não deu certo.

Como a imprensa teve um posicionamento quase total favorável à oposição se esse governo foi extremamente bondoso com os veículos e os profissionais de imprensa, como nunca outro governo havia sido na cidade de Itajaí? É que os petistas estabeleceram uma relação doentia com a imprensa a partir da crença de que a imprensa é vendida e corrupta. A crença negativa criou uma relação negativa e o resultado colhido tinha de ser, obviamente, negativo. A esquerda sempre teve uma imagem muito deteriorada da mídia de um modo geral, qualificando-a como pelega, vendida e agente a serviço da elite endinheira e capitalista. Isso tudo apesar de muitos membros da imprensa e veículos serem simpáticos às suas causas. Complexo não é mesmo?

Em 2008 ficou provado que a imprensa e seus profissionais estão aprendendo a fazer com os governos o mesmo que o povão já vem fazendo há muito tempo: pega seus favores e vota em quem tem de votar, conforme seu livre-arbítrio e critérios próprios estabelecidos a partir de fatores combinados e conjunturais. O PT pensou que havia comprado a imprensa, mas a imprensa pegou o dinheiro e exerceu sua liberdade de opinião. O que temos então? Temos um caso extremado de fracasso total de uma política de comunicação

de governo.

Na sua edição dos dias 04 e 05 de novembro, véspera e dia da eleição, o Diário da Cidade estampava na sua página 3: **COM DIFERENÇA ACIRRADA MORASTONI É O PREFERIDO DOS ITAJAIENSES**. Nada disso, Volnei era o preferido do jornal, cujo sócio-proprietário era assessor especial do gabinete do prefeito. Então, os governistas nem podem reclamar de quem optou de estar no outro lado, porque a imprensa situacionista não disfarçou, não dissimulou, foi direta no seu apoio à reeleição do prefeito. A revista Sopa de Siri, por exemplo, é editada pelo escritor Álvaro Castro, filiado ao PT e candidato a vereador pelo PT. O jornal Platéia é editado pelo petista Rômulo Mafra e por uma jornalista que trabalhava na Prefeitura de Itajaí no governo popular. Diversos blogs também fizeram o mesmo na Internet. Idem para programas radiofônicos e televisivos.

Querem saber? Sou favorável a esse tipo de imprensa engajada, que abre o jogo e diz em que lado está. Só considero importante manter um certo equilíbrio, uma postura republicana. Por exemplo: dar direito ao contraditório para todas as forças em disputa; não induzir o eleitor a erro; não distorcer informações; não mexer na vida pessoal das pessoas envolvidas no processo que deve ficar restrito à *res pública*; manter princípios éticos e republicanos. Nada de neutralidade, porque a vida não é neutra. Nada de imparcialidade, porque as forças e as instituições não são imparciais. Espírito republicano!

Tese XXX– o eleitor gosta de candidato com personalidade.

Quando o eleitor passa o comando do poder para o escolhido, conferindo a este um mandato, ele deseja que o poder seja exercido com personalidade para que seus interesses estejam preservados haja o que houver. Um governante fraco é sempre indesejável e até repellido pelo eleitor médio. Ter personalidade é ser forte e firme em determinados momentos de

enfrentamento, saber dizer não, encarar problemas de frente e não ceder à pressão de grupelhos políticos e empresarias. O povo prefere um governante acessível, simpático, equilibrado, moderado, mas não dispensa uma dose bondosa de firmeza e determinação. Essa mistura dá a química ideal do que o povo considera um bom governante: saber mandar e saber ouvir; bater na mesa com força e beijar com suavidade uma criança. O eleitor não gosta de administrador público sem determinação e força. Quer escolher um líder que tenha capacidade de proteger sem ser arrogante. Nesse o povo vota com convicção e até certo fanatismo.

Tese XXXI– Há clara tendência de reeleição na Câmara.

Aquele político que conseguiu se eleger vereador dificilmente perde a oportunidade de se reeleger. Ele ganha vantagem competitiva muito forte em relação aos demais concorrentes: tem visibilidade do mandato por quatro anos; tem acesso oficial aos grupos e instituições da comunidade de forma indistinta; pode mediar conflitos e interceder junto ao poder público; conta com um salário extra fora do seu expediente normal de trabalho; tem assessoria numerosa de sua escolha, que serve de cabo-eleitoral em tempo integral; ganha do poder público gabinete, telefone, e infra-estrutura de campanha por quatro anos. Enfim, as vantagens são muitas e pode desequilibrar por completo a disputa com aqueles que não possuem mandato.

Um vereador só perde a reeleição para ele mesmo. Tem de errar muito para não conseguir um segundo mandato, porque o cenário é de reeleição sempre, quer esteja o vereador na oposição ou situação. Temos de considerar que são quatro anos trabalhando com esse objetivo, estando tudo financiado pelo poder público.

Tese XXXII – O eleitor diferencia aquele político que lhe presta serviço

daquele que quer comprar sua consciência.

Muitos candidatos a vereador não entendem porque sua votação não cumpre com suas expectativas, uma vez que possuem um cadastro de eleitores e suas respectivas famílias que ajudam sistematicamente durante anos “sem segundas intenções”. Após ficarem anos no voluntariado assistencialista e espontâneo, doando roupa, fazendo festa de natal e páscoa para crianças carentes, alguns líderes comunitários resolvem aceitar a oferta de se filiar a partido político para sair candidato. Consideram que vão colher tudo o que plantaram durante anos de forma voluntária.

Acontece que o eleitor separa muito bem quem lhe presta serviço e quem lhe dá esmola ou presta favor que não pediu. Elói Camilo da Costa é procurado por dezenas de pessoas todos os dias para mediar relação entre o cidadão e instituições prestadoras de serviços públicos. Dalva Rhenius é procurada por cidadãos que precisam de serviço na área da saúde que está em falta ou vai demorar muito mais do que se pode esperar, por ser caso de urgência. Estes serão eleitos sempre, porque prestam serviços para eleitores que lhes procuram e sabem o valor do serviço prestado. Não retribuir e ser-lhes fiel sempre.

Agora, aquele comerciante que faz festa de natal distribuindo presentes para as crianças ou no dia de Cosme e Damião promove distribuição de guloseimas, que não espere retribuição, agradecimento ou fidelidade eleitoral. O eleitor não pediu nada, portanto não deve nada.

Tese XXXIII – O eleitor recompensa quem tem trabalho contínuo.

Aquele político que está continuamente na rua atendendo e ouvindo seu eleitorado dificilmente deixará de ser lembrado na hora da decisão do voto. Aquele que aparece para tomar um cafezinho todo mês, vai ao enterro ou aniversário de familiares, lembra do nome de todos, será lembrado, porque

antes lembrou-se do eleitor. Então é assim: aquele que lembra do eleitor tem como recompensa ser lembrado pelo eleitor na hora da decisão do voto.

Tese XXXIV – A estratégia é o mais importante.

De nada adianta o candidato ter longos anos de trabalho comunitário, estrutura de campanha farta em pessoal e recursos materiais, nome trabalhado na mídia e status social, se ele não montar uma estratégia específica para a campanha eleitoral. Da escolha do assessor a decisões sobre o gasto de campanha, tudo passa em primeiro plano pelo estabelecimento da estratégia.

Um líder sindical voltou a Itajaí há cerca de dez anos, vindo de São Paulo onde tinha grande influência junto à Força Sindical. Em 2008 resolveu sair candidato a vereador por considerar que seu projeto político estava maduro na cidade. Pagou por assessoria estranha à cidade, promoveu festas do Dia do Trabalhador, oportunidade em que sorteou inclusive carro. Não lhe faltou pessoal, recursos financeiros e materiais. Sua estratégia não contemplou inicialmente ter IDENTIDADE com a comunidade. Usou a mídia como ninguém e pensou que ser reconhecido na rua, porque apareceu na televisão, era o mesmo que ter identidade com o eleitor. Não se elegeu.

Faça a estratégia certa e uma eleição pode precisar de muito menos dinheiro e pessoal. Faça a estratégia errada e uma eleição vai custar o olho da cara. Quando a cabeça não pensa, o bolso paga. Simples.

Tese XXXV – a campanha é centrada sempre na pessoa do candidato nunca no partido.

Mesmo aqueles partidos que garantem que têm tradição dependem, mais do que imaginam ou querem reconhecer, de nomes. Em Itajaí não é diferente. Volnei José Morastoni sempre foi maior do que o PT. Nunca que o partido teria chegado ao governo sem contar com o nome de Morastoni. Ele foi

vereador por duas vezes, deputado estadual, presidente da Assembléia Legislativa de Santa Catarina e governador interino. Na sua vida pública sempre teve mais voto do que o partido em Itajaí. Sem Volnei, o PT tem dificuldades até para fazer legenda suficiente que possibilite a eleição de dois vereadores, mesmo estando no poder municipal há quase quatro anos.

Jandir Bellini, Dalva Rhenius e Volnei Morastoni têm mais poder de arrecadar adesão política e votos do que seus respectivos partidos políticos. São os partidos que dependem dessas lideranças e não o contrário. Isso é bom ou ruim? Eu não saberia responder a esta indagação com convicção suficiente, já que temos consciência de todos os fatores que envolvem a manutenção de um partido político em uma cidade como Itajaí.

Tese XXXVI – Quem tem de capitalizar as ações de governo é o prefeito.

Se a manutenção do poder está diretamente vinculada à reeleição do prefeito, então o governo tem de fazer de tudo para que o prefeito seja o maior beneficiário eleitoral do capital político acumulado pela administração pública durante os quatros anos.

Como o prefeito Volnei Morastoni pegou facilmente a fama de inacessível, carrancudo, brabo, raivinha, nervoso, o que vimos aqui em Itajaí durante os quatro anos do governo popular foi o inverso dessa tese. Ou seja, os demais atores políticos ligados ao governo municipal diziam para seus eleitores, que pediam para mediar com o prefeito um determinado serviço, o seguinte: “Olha, vocês conhecem o homem, ele é difícil e ranzinza, mas eu vou tentar”. Aí, quando o vereador ou o líder partidário conseguia o favor voltava e dizia o seguinte: “Eu que consegui pra ti, viu? O homem é difícil, mas eu sei dobrá-lo. Foi difícil, mas consegui.” Assim, o líder político capitalizava as ações

do governo para sua candidatura,mas não estendia esse trabalho político para o prefeito.

Volnei era o nome a ser vencido, convencido, enganado, enrolado. Volnei era o obstáculo que só o líder partidário ou político tinha condições de superar. Todo mundo trabalhou assim durante quatro anos e depois quiseram reelegê-lo. Não deu! A relação eleitor-prefeitura pode ser mediada por líderes comunitários, instituições da sociedade civil organizada, políticos, cabos-eleitorais, mas, a capitalização de todas as ações públicas da administração deve ser centralizada no prefeito, e a partir dele ser repartida conforme as conveniências do grupo político. O prefeito é o líder a ser mantido, para sobrevivência de todo o grupo. Quando o grupo resolve operacionalizar a tática de “cada um por si e Deus por todos” o grupo resolve cometer suicídio político. Geralmente isso ocorre por falta de liderança, autoridade e projeto político bem definido.

Tese XXXVII – o voto é a assinatura em um contrato que só pode ser mudado com a aquiescência das partes envolvidas [eleitor-candidato].

A principal característica de um contrato reside no fato de que ele só pode ser mudado com a aquiescência das partes envolvidas nele diretamente. Se o candidato prometeu proteger o meio ambiente, não adianta falar em progresso, desenvolvimento, geração de empregos. Se prometeu resolver o problema da saúde, não adianta falar em segurança pública ou educação. Contudo, em casos extraordinários, como foi o caso da enchente de novembro de 2008 em Itajaí, o prefeito pode mudar as cláusulas desse contrato e terá, obviamente, a concordância do eleitor. Diante da calamidade pública evidente, na qual todos são diretamente atingidos, as prioridades podem e devem ser mudadas de acordo com as necessidades impostas por aquela conjuntura especial.

CAPÍTULO V

Reduções

Muito do que somos e pensamos devemos à cultura portuguesa implantada aqui no litoral catarinense com sua devida adaptação imposta pela necessidade. Quando falamos dos manezinhos da Ilha de Santa Catarina, papasiris em Itajaí e Balneário Camboriú, dengo-dengos em Navegantes, estamos falando de gente que tem preservada muito da cultura portuguesa [em especial as ilhas dos Açores], que nos legou levadas sucessivas de grande contingente de imigrantes para povoar esse imenso litoral que vai de Laguna a São Francisco do Sul.

Contudo, ao darmos ênfase à herança cultural portuguesa, não devemos deixar de considerar que aqui no Vale do Itajaí especificamente, ocorreram diversos fluxos imigratórios e migratórios de povos os mais diversos, tais como o: alemão, polonês, italiano, russo, japonês, libanês ... Itajaí foi feita por uma mistura extraordinária de nacionalidades, cores e credos a servir de exemplo para o mundo. Então, fica difícil falarmos de uma Itajaí açoriana pura, como também é marketing falar de uma Blumenau alemã, quando sabemos que o fluxo migratório do interior em direção às cidades ocorrido no Brasil à partir do aceleramento da industrialização nas décadas pós-60 fez com que os alemães de Blumenau compartilhassem seu espaço urbano com um número extraordinário de descendentes de italianos, poloneses, russos ...

Sem deixar de considerarmos, com certa relevância, nossa condição de caldeirão dos povos e culturas, destacamos algumas leituras sobre nossa açorianidade para buscar outros elementos até aqui que não foram estudados

com maior profundidade, mas que podem contribuir para a resposta à pergunta que justifica o presente trabalho [como pensa o eleitor na hora do voto?]. vamos fazer breves seleções de textos e depois buscar uma proposta de leitura sobre os mesmos, buscando elementos que tenham relação direta ou indireta com o tema em debate.

RAÍZES DO BRASIL

Sérgio Buarque de Holanda

Individualismo primário

“Precisamente a comparação entre elas e as da Europa de além-Pireneus, faz ressaltar uma característica bem peculiar à gente da Península Ibérica, uma característica que ela está longe de partilhar, pelo menos na mesma intensidade, com qualquer de seus vizinhos do continente. É que nenhum desses vizinhos soube desenvolver a tal extremo essa cultura da personalidade, que parece constituir o traço mais decisivo na evolução da gente hispânica, desde tempos imemoriais. Pode dizer-se, realmente, que pela importância particular que atribuem ao valor próprio da pessoa humana, à autonomia de cada um dos homens em relação aos semelhantes no tempo e no espaço, devem os espanhóis e portugueses muito de sua originalidade nacional. Para eles, o índice do valor de um homem infere-se, antes de tudo, da extensão em que não precise depender dos demais, em que não necessite de ninguém, em que se baste. Cada qual é filho de si mesmo, de seu esforço próprio, de suas virtudes[...].”

Uma leitura possível: Deriva daí essa tendência do eleitor brasileiro de modo geral, e do eleitor itajaiense de modo particular, a dar muita importância ao candidato em detrimento de todas as referências sociais, até mesmo o partido político. Há uma “cultura da personalidade” que nos leva a ver antes

de tudo a figura humana, o homem como um todo. Antes de João Macagnan ser o candidato da direita ou do PFL, ele é João Macagnan. E é desse olhar em direção ao homem João Macagnan que o eleitor vai tirar informações preciosas que deverá considerar na hora de escolher seu candidato.

Coesão social

“À frouxidão da estrutura social, à falta de hierarquia organizada devem-se alguns dos episódios mais singulares da história das nações hispânicas [...] Os elementos anárquicos sempre frutificaram aqui facilmente, com a cumplicidade ou a indolência displicente das instituições e costumes. As iniciativas, mesmo quando se quiseram construtivas, foram continuamente no sentido de separar os homens, não de os unir.[...] a falta de coesão em nossa vida social não representa, assim, um fenômeno moderno.”

Uma leitura possível: Podemos considerar aqui a cultura portuguesa como fundamento para nossa dificuldade em construirmos instituições políticas sólidas, inclusive termos em nosso sistema político um conceito sólido de partido político. Como podemos averiguar facilmente no nosso fazer política, os partidos no Brasil nunca se firmaram como instituições sólidas, base do nosso sistema político. Antes, o partido é tão-somente uma imposição legal, vista pelos homens públicos como uma obrigação legal a ser cumprida ou um instrumento a ser utilizado em seu próprio benefício eleitoral. Nunca como uma necessidade intrínseca ao seu modo de fazer política.

O candidato está sempre acima das instituições. Isso vale para o PP e o seu malufismo; o DEM e seu carlismo; o PT e a dependência total ao nome de Lula em nível nacional e de Volnei Morastoni em nível local. Esquerda e direita não conseguem criar partido com espírito de corpo, organicidade, cumplicidade suficientes para se livrar da dependência ao nome deste ou daquele político. Quando o partido é grande, mas não tem um nome de

expressão para ganhar eleições majoritárias [presidente, governador e prefeito] ele acaba na dependência de um partido que lhe empreste esse nome. Essa é a vida do PMDB em nível nacional e local, e essa é a sina do PDT em nível local. As bases partidárias do PMDB e PDT de Itajaí são bem organizadas, mas dependem de anexar a esta máquina um outro partido que lhe empreste o nome que vai ser o candidato com condições de ganhar a eleição. Por não terem o nome para indicar, PMDB e PDT ficarão sempre na dependência de outros partidos para elaborarem seu projeto de poder. Em síntese, uma pessoa vale mais do que um partido todo, mesmo que muito bem estruturado. O PMDB durante anos ficou a reboque de Arnaldo Schmitt Júnior, e antes dele, de Paulo Ternes e Anita Pires.

Emprego não é trabalho

“É compreensível, assim, que jamais se tenha naturalizado entre gente hispânica a moderna religião do trabalho e o apreço à atividade utilitária. Uma digna ociosidade sempre pareceu mais excelente, e até mais nobilitante, a um bom português [...] do que a luta insana pelo pão de cada dia. O que ambos admiram como ideal é uma vida de grande senhor, exclusiva de qualquer esforço, de qualquer preocupação. E assim, enquanto povos protestantes preconizam e exaltam o esforço manual, as nações ibéricas colocam-se ainda largamente no ponto de vista da antiguidade clássica. O que entre elas predomina é a concepção antiga de que o ócio importa mais do que o negócio e de que a atividade produtora é, em si, menos valiosa que a contemplação e o amor.”

Uma leitura possível: daí decorre nossa noção de que o estado pode nos fornecer emprego. E que esse emprego nos livraria da árdua tarefa de trabalhar dia-a-dia, sol-a-sol. Trabalhar virou emprego e no espaço público virou “boquinha”. Muitas das relações estabelecidas no processo político

brasileiro deve-se a esta busca desesperada de alguns pelo emprego. Aqui não está envolvida somente a necessidade de ser remunerado para sustentar-se, mas uma opção cultural bem definida de buscar emprego no lugar de trabalho. Um emprego que cobre menos esforço e lhe propicie até uma remuneração superior. Muita gente entra no serviço público com esse desvirtuamento da instituição trabalho.

A imagem que o eleitor tem do homem público é muito próxima disso: aquele que conseguiu uma “boquinha” para se encostar ganhando muito bem. Daí decorre muito da imagem negativa que o político e o funcionário público têm junto à comunidade. Muito da motivação política que leva a constituição de partidos políticos em Itajaí não é a luta pelo poder e seu respectivo exercício, mas tão-somente a conquista do direito a uma vaga no serviço público por quatro anos. O sistema de coligações resolve plenamente essa questão.

Tendência à ditadura

“À autarquia do indivíduo, à exaltação extrema da personalidade, paixão fundamental e que não tolera compromissos, só pode haver uma alternativa: a renúncia a essa mesma personalidade em vista de um bem maior. Por isso mesmo que rara e difícil, a obediência aparece algumas vezes, para os povos ibéricos, como virtude suprema entre todas. E não é estranhável que essa obediência – obediência cega, e que difere profundamente dos princípios medievais e feudais de lealdade – tenha sido até agora, para eles, o único princípio político verdadeiramente forte. A vontade de mandar e a disposição para cumprir ordens são-lhes igualmente peculiares. As ditaduras e o Santo Ofício parecem constituir formas tão típicas de seu caráter como a inclinação à anarquia e à desordem. Não existe, a seu ver, outra sorte de disciplina perfeitamente concebível, além da que se funde na excessiva centralização do poder e na obediência.”

Uma leitura possível: como podemos observar o campo por aqui é fértil para a política positivista de “Amor, ordem e progresso”. A dialética das relações leva a cultura portuguesa aqui enraizada a buscar uma resposta aos seus próprios problemas. Assim, diante do personalismo exacerbado e do anarquismo espontâneo que impossibilita forma mais racional de organização como é o caso da hierarquização, sobra uma resposta radical em momentos de crise. Assim, fica plenamente aceitável e justificável a ditadura, como ocorria com os gregos e seus tiranos bissextos.

Erra aquele que pensa que o eleitor itajaiense reclamou da força como Arnaldo Schmitt Júnior administrou seu primeiro governo, com o município assolado pelas enchentes de 83 e 84, e a falta completa de estrutura herdada na prefeitura. Naquele momento o povo de Itajaí aplaudiu Arnaldo por ter tido pulso. Assim como erra também aquele pessoal da esquerda ao garantir que o golpe de 1964 foi contra a vontade do povo brasileiro. Nada disso, a maioria estava aceitando a idéia da ditadura momentânea nos moldes gregos. Ou seja, um ditador para arrumar a casa é a saída para o desequilíbrio interno que nós mesmos criamos ou o inimigo externo criou. Podemos questionar o acerto ou erro da opinião pública, mas que a maioria apoiou o golpe, disso tenham certeza. [Ler sobre o conceito de Ordem e Progresso em Auguste Comte e sobre o Positivismo no Brasil].

Falta de solidariedade

“também se compreende que a carência dessa moral do trabalho se ajustasse bem a uma reduzida capacidade de organização social. Efetivamente o esforço humilde, anônimo e desinteressado é agente poderoso da solidariedade dos interesses e, como tal, estimula a organização racional dos homens e sustenta a coesão entre eles. Onde prevaleça uma forma qualquer de moral do trabalho dificilmente faltará a ordem e a tranqüilidade entre os

cidadãos, porque são necessárias, uma e outra, à harmonia dos interesses. O certo é que, entre espanhóis e portugueses, a moral do trabalho representou sempre fruto exótico. Não admira que fossem precárias, nessa gente, as idéias de solidariedade. [...] A bem dizer, essa solidariedade, entre eles, existe somente onde há vinculação de sentimentos mais do que relações de interesse – no recinto doméstico ou entre amigos. Círculos forçosamente restritos, particularistas e antes inimigos que favorecedores das associações estabelecidas sobre plano mais vasto gremial ou nacional.”

Uma leitura possível: daí surge a possibilidade real do conceito de estado ser muito próximo daquele estabelecido por Max Weber como **estado patrimonialista**. Cabe aqui ainda a análise do compadrismo, clientelismo, apadrinhamento, e outras instituições culturais brasileiras ligadas diretamente à noção prática que temos de estado. Porque, em última análise, considerando as teses de Sérgio Buarque, temos uma cultura que dificulta nosso próprio entendimento de solidariedade, grupo, sociedade e estado. Então, quando importamos o conceito de estado e aplicamos ao Brasil, foi de certa forma aplicado, que possibilitou a cultura do compadrismo e até o caudilhismo. Instituições estas que colocam o estado mais como uma instituição a serviço de amigos e parentes do que da sociedade como um todo. Há aqui uma evidente dificuldade de se compreender o que é o público e por isso mesmo de separar os interesses públicos dos interesses privados.

Fica difícil ao governante estabelecer de forma clara na cabeça do eleitor itajaiense que ele está tomando determinadas medidas em defesa do interesse público, porque para esse eleitor o que existe é tão-somente os interesses pessoais e de grupos intimistas. Tudo o que o governante fizer pensando o bem público que fira diretamente interesses pessoais, terá um julgamento negativo, porque, em última instância, deve prevalecer o interesse individual, familiar, grupal. Daí, que em determinados casos, muitos aceitarem

como resposta a este ataque voraz à coisa pública o estabelecimento provisório de uma ditadura ou tomadas de decisões fortes e impopulares [no seu conceito,mas não na sua aplicabilidade e eficácia].

Quem pede um favor na Prefeitura, para um político, funcionário público ou vereador, está aplicando essa noção cultural portuguesa com clareza. Portanto, não se acha fisiológico ou atentando contra o interesse público. Primeiro porque o público não existe, ou é menos importante do que o interesse privado; segundo porque a “boquinha” que o eleitor arrumou para o político tem de reverter também para ele de sorte a ser recompensado por sua ajuda através do voto.

Cidade aberta

“A isso cumpre acrescentar outra face bem típica de sua extraordinária plasticidade social: a ausência completa, ou praticamente completa, entre eles, de qualquer orgulho de raça. Ao menos do orgulho obstinado [...] que caracteriza os povos do Norte. [...] explica-se muito pelo fato de serem os portugueses, em parte, e já ao tempo do descobrimento do Brasil, um povo de mestiços.

Neste caso o Brasil não foi teatro de nenhuma grande novidade. A mistura com gente de cor tinha começado amplamente na própria metrópole. Já antes de 1500, graças ao trabalho de pretos trazidos das possessões ultramarinas, fora possível, no reino, estender a porção do solo cultivado [...]”

Uma leitura possível: O sentimento nacional tão cantando por aí nunca existiu. Os portugueses sempre tiveram a facilidade de se relacionarem com outros povos, culturas e raças. E mais, trouxeram essa facilidade de relacionamento ao Brasil, tornando-nos a maior democracia racial do mundo. Isso explica a dificuldade da candidatura “Seu Pereira” conseguir os votos dos negros de Itajaí em 2008. E isso também explica, em parte, porque somos uma

cidade aberta e não nos apegamos na hora de votar a fatores como naturalidade, raça e credo. Diferentemente dos povos do Norte Europeu esses são fatores menores para os portugueses e seus herdeiros culturais.

Se a Eliane Rebello nasceu em Navegantes, Jandir Bellini no Oeste, João Macagnan no Meio-Oeste e Arnaldo Schmitt Júnior em Itajaí, isso pouco vale para o eleitor na hora que ele está montando seus critérios para escolha do candidato que vai merecer seu voto de confiança.

Fidelidade partidária

“A opinião de que um indivíduo filiado a determinado partido político assumiu, pelo fato dessa filiação, compromissos que não pode romper sem felonias, pertence de modo bem distinto a um círculo de idéias e princípios que a ascensão da burguesia urbana tenderia a depreciar cada vez mais. Segundo tal concepção, as facções são constituídas à semelhança das famílias, precisamente das famílias de estilo patriarcal, onde os vínculos biológicos e afetivos que unem ao chefe os descendentes, colaterais e afins, além da famulagem e dos agregados de toda sorte, há de preponderar sobre as demais considerações. Formam, assim, como um todo indivisível, cujos membros se acham associados, uns aos outros, por sentimentos e deveres, nunca por interesses ou idéias.”

Uma leitura possível: O estado não é o lugar dos interesses públicos, mas uma extensão do particular, do privado, do familiar. O partido político não é uma agremiação que visa o poder de fazer para todos, mas proteger a “família”, o grupo que o conquistou derrotando outros grupos. Daí nossa dificuldade de formar partidos ideológicos no Brasil e em Itajaí. O PT, por exemplo, foi tido como uma exceção enquanto se mantinha exclusivamente como um partido de oposição, porque ao assumir o poder executivo não negou essa tendência. Todos acompanharam com relativa surpresa a tentativa do

prefeito Volnei Morastoni de nomear esposa, filho, cunhado e irmã no governo popular. Negar uma cultura é mais difícil do que se pensa. E não foi o PT que conseguiu fazer essa revolução cultural no Brasil e em Itajaí.

Há uma dificuldade clara de assimilar o conceito de **estado** e **público**. Qualquer político que queira estabelecer uma diferença acentuada entre público e privado ao tratar das questões de governo corre o risco iminente de perder seu mandato por “improbidade administrativa”. A Câmara de Vereadores vai se encarregar disso rapidamente e sem a menor cerimônia.

Impossibilidade da burocracia

“O quadro familiar torna-se, assim, tão poderoso e exigente, que sua sombra persegue os indivíduos mesmo fora do recinto doméstico. A entidade privada precede sempre, neles, a entidade pública. A nostalgia dessa organização compacta, única e intransferível, onde prevalecem necessariamente as preferências fundadas em laços afetivos, não podia deixar de marcar nossa sociedade, nossa vida pública, todas as nossas atividades. Representando [...] o único setor onde o princípio de autoridade é indisputado, a família colonial fornecia a idéia mais normal do poder, da respeitabilidade, da obediência e da coesão entre os homens. O resultado era predominarem, em toda a vida social, sentimentos próprios à comunidade doméstica, naturalmente particularista e antipolítica, uma invasão do público pelo privado, do Estado pela família.”

Uma leitura possível: Sérgio Buarque está argumentando sobre a impossibilidade concreta de termos no Brasil um estado burocrático, tendo como conceito o que é burocracia em Max Weber [um avanço significativo nas organizações]. Os filhos das classes abastadas, patriarcais, que tinham condições de estudar e depois podiam ocupar os cargos mais importantes do império e da república, não conseguiam ver outro modelo de poder do que

aquele em que foram educados no seio da sua própria família. Então, no lugar de incorporarem o conceito de burocracia e estado, acabavam como funcionários de carreira do estado reproduzindo relações que experimentaram na sua comunidade doméstica.

Assim, tanto o juiz como o superintendente pensavam o público como pensavam suas respectivas residências; pensavam a equipe de governo como pensavam suas famílias; pensavam a propriedade pública como pensavam seus bens particulares. O público era tão-somente uma extensão do privado. Daí a reação natural, experimentada até hoje, tanto por parte dos funcionários públicos, políticos e eleitores, ao estado burocrático. Vêem a impessoalidade da burocracia como um atentado à relação histórica da familiaridade e amizade.

“A família patriarcal fornece, assim, o grande modelo por onde se hão de calcar, na vida política, as relações entre governantes e governados [...]” . Conhecendo as particularidades do que vem a se constituir como família patriarcal podemos afiançar que o eleitor não gosta e não aprova um dirigente mole, sem palavra e sem condições pessoais de controlar sua equipe e seus cidadãos. Buscam no político o grande pai da família patriarcal. E isso se dá, apesar da família patriarcal está em extinção nos tempos atuais. Porque o poder patriarcal na família patriarcal ficou como referência de exercício de poder, no espaço público e no espaço privado indistintamente. Mudar essa cultura demanda muito tempo. A mudança está ocorrendo de forma significativa, mas seu último sustentáculo é a exigência do eleitor em ter um prefeito com postura forte, determinada, que tenha o controle, sem ser arrogante e prepotente. Exige-se que o político saiba comandar. Pensam: *“onde todos mandam, ninguém manda”*. E como já vimos anteriormente, *“diante da anarquia, que venha a ditadura”*.

Desleixo

*“A cidade que os portugueses construíram na América não é produto mental, não chega a contradizer o quadro da natureza, e sua silhueta se enlaça na linha da paisagem. Nenhum vigor, nenhum método, nenhuma previdência, sempre esse significativo abandono que exprime a palavra **desleixo** – palavra que o escritor Aubrey Bell considerou tão tipicamente portuguesa como **saudade** e que, no seu entender, implica menos falta de energia do que uma íntima convicção de que **não vale a pena**[...]”.*

Uma leitura possível: diferentemente dos povos nórdicos, os ibéricos tinham uma noção diferenciada sobre trabalho e a vida, conforme já pudemos analisar anteriormente. Quando chegaram ao Brasil foram trabalhando na intensidade exclusiva do que requeria a necessidade mais imediata. Assim como as cidades foram construídas ao bel prazer, sem planejamento mínimo, como fizeram os espanhóis, assim também levaram a vida. A arquitetura portuguesa é, portanto, exemplo do espírito português. Esse espírito que está na arte está também na política. O estado não é pensado de forma estruturada, científica, organizada – não comporta a burocracia – já que ali tudo é feito menos por interesse e mais por afinidade. Como vou resolver o problema do meu amigo, vizinho, eleitor, amigo?

O desleixo está na base formativa da busca pelo emprego e a fuga ao trabalho, e o estado entra nessa perspectiva de buscar uma alternativa. Não são poucos os abastados e os pobres que tem esse conceito do estado como um espaço do desleixo, da boquinha, do encosto, do cabide. O mais competente e preparado tecnicamente para exercer determinada função pública acaba tendo de competir com todos aqueles que querem um emprego. A disputa pelo poder não é entre os que querem um estado burocrático, competente, eficiente, mas entre muitos que querem tratá-lo como espaço da

familiaridade. Essa luta entre o público e o privado dentro do próprio espaço público é a grande barreira que o Brasil tem de pular, e Itajaí não foge disso. Como recrutar os melhores para servir ao público? Obviamente que inicia com menos cargos de confiança e mais concursos públicos. A quantidade de cargos de confiança dentro de uma prefeitura demonstra até onde se avançou em termos de estado burocrático versus estado patrimonial. [Ler em Max Weber burocracia]

A cultura atua em uma dimensão social ampla e irrestrita. Se temos um conceito de desleixo, isso vale para a vida particular e a vida pública; vale para as artes e vale para a religião. “*[...] o catolicismo tenha acompanhado quase sempre o relaxamento usual [...] O fato de os nossos clérigos se terem distinguido freqüentemente como avessos à disciplina social e mesmo ao respeito pela autoridade legal [...]*”.

Amizade

“Sucedem que justamente a repulsa firme a todas as modalidades de racionalização e, por conseguinte, de despersonalização, tem sido, até aos nossos dias, um dos traços mais constantes dos povos de estirpe ibérica. Para retirar vantagens seguras em transações com portugueses e castelhanos, sabem muitos comerciantes de outros países que é da maior conveniência estabelecerem com eles vínculos mais imediatos do que as relações formais que constituem norma ordinária nos tratos e contratos. [...]

Assim, raramente se tem podido chegar, na esfera dos negócios, a uma adequada racionalização; o freguês ou cliente há de assumir de preferência a posição do amigo. Não há dúvida que, desse comportamento social, em que o sistema de relações se edifica essencialmente sobre laços diretos, de pessoa a pessoa, procedam os principais obstáculos que na Espanha, e em todos os países hispânicos – Portugal e Brasil inclusive – se erigem contra a rígida

aplicação das normas de justiça e de quaisquer prescrições legais.”

Uma leitura possível: Essa incondicional relação de amizade para se fazer negócio também passa para a relação patrão-empregado e político-eleitor. A relação de amizade, chega a uma proximidade do conceito e status destinados a familiaridade. O comerciante não tem fregueses, tem amigos; o patrão não tem empregados, tem amigos; o prefeito não tem cidadãos eleitores tem amigos. A questão toda é que não se nega um favor ao grande amigo ou parente. Entre o interesse público, que é algo intangível, e o interesse de um amigo, fica claro que o político tem de atender o interesse privado do amigo, mesmo que contrário aos interesses públicos.

Claro que Sérgio Buarque de Holanda escreveu *Raízes do Brasil* em 1936 e não em 2008. Não podemos deixar de considerar, portanto, que a sociedade brasileira mudou sobremaneira nessas décadas todas e muito da cultura portuguesa recebeu um choque térmico no contato direto com outras culturas fortes. Aqui no Vale do Itajaí, os de origem açoriana, tiveram o convívio diário com alemães, italianos e polacos; os católicos tiveram o convívio com as várias instituições protestantes; os marítimos e pescadores, tiveram contato com os trabalhadores urbanos e industriais. Muito do que somos hoje deve-se a esta relação cotidiana entre pessoas herdeiras de culturas diferentes.

Contudo, até onde tento compreender a alma do povo itajaiense, ainda somos um povo com mentalidade predominante portuguesa. Assim, se queremos entender o eleitor itajaiense temos de considerar como relevante essa herança cultural que sofreu reduções, adaptações, mas continua viva de forma intensa nos nossos hábitos e costumes, assim como na nossa maneira de pensar o estado e o espaço público.

O homem cordial

*“Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de **cordialidade** – daremos ao mundo o “Homem Cordial” [Ribeiro Couto]. A lhaneza (Sic!) no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar **boas maneiras**, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civilidade há qualquer coisa de coercitivo [...] Nenhum povo está mais distante dessa noção ritualista da vida do que o brasileiro. Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência – e isso se explica pelo fato de a atitude polida consistir precisamente em uma espécie de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no **homem cordial**: é a forma natural e viva que se converteu em fórmula. Além disso a polidez é, de algum modo, organização de defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções.”*

Uma leitura possível: a civilização e a civilidade nos impõem comportamentos. Toda instituição social é um roubo de liberdade. Onde temos constituídas instituições sociais temos ali individualidades em frangalhos. Rebelar-se contra essa tirania do social sobre a individualidade de forma a mesmo assim manter a necessária união de grupo, já que ela cumpre funções óbvias e necessárias pelo fato do homem ser naturalmente um animal social, é

uma arte, a arte da dissimulação. A teatralização da civilidade e polidez, que seguem regras rígidas de comportamento é uma possibilidade. Mas essa possibilidade torna-se muito rígida e coercitiva para o espírito ibérico. Então, criamos uma versão mais ibérica para a polidez e civilidade dos demais povos [que aceitam o rigor das regras sociais sem maiores questionamentos e rebeldias], criamos a cordialidade. Ser cordial é ser naturalmente atencioso para com todos, recebendo em troca a mesma atenção. [Ver em Aristóteles o sentido de política e em Jean-Jacques Rousseau o bom selvagem]

Se na civilidade mantêm-se as aparências, na cordialidade cria-se vínculos de afinidade e amizade, relações necessárias para tudo o mais nas relações que mantemos nas esferas pública e privada. A cordialidade nos remete a boas relações. Essa cultura do homem cordial vai servir muito bem ao eleitor na hora de se relacionar com os inúmeros candidatos a vereador ou deputado estadual, que estão participando diretamente do seu círculo de conhecidos e/ou amigos e parentes. A cordialidade prescreve o bom atendimento, que todos sejam ouvidos com atenção redobrada. Abre-se a porta da casa, serve-se um cafezinho passado na hora acompanhado de roscas e broas, ali mesmo na cozinha da casa – que hoje faz o papel da extinta sala-de-visitas. O candidato faz a leitura de que tudo isso quer dizer que o eleitor garantiu seu apoio e voto. Nada disso, ele está se defendendo, ele está querendo salvar, na relação, o fundamental que é a amizade. Para o eleitor, a candidatura de seu amigo ou parente a um cargo legislativo é coisa passageira que não vale o preço de uma amizade de tantos anos.

Nesse sentido a cordialidade oferece um ganho pessoal muito grande, porque preserva o que os eleitores consideram o mais importante: os laços individuais e intimistas. Contudo, cria para o candidato uma falsa expectativa e referências de candidatura fora da realidade. Daí que, diante do homem cordial, os candidatos começam a prever votação muito acima do que

realmente vão ter no dia da eleição. Tem pessoas que estando em contato diário com o homem cordial chegam a dizer o seguinte: “para cada 100 votos prometidos eu conto apenas 10 como garantidos.” Mesmo nesses casos tenho visto todas as previsões ficarem muito além da realidade e esses candidatos ali na frente frustrados.

O homem cordial não mente, dissimula. Se o candidato estivesse mais interessado em saber a verdade, viria com muita nitidez a mensagem desse seu eleitor cordial através da linguagem não verbal e até verbal – através da análise de discurso. Mas, como já diz a sabedoria popular “O pior cego é aquele que não quer ver”. E o candidato, nesse caso, não quer ver, ou quer ver somente o que lhe interessa. Daí a frustração e revolta.

O POVO BRASILEIRO: a formação e o sentido do Brasil

Darcy Ribeiro

Cunhadismo

*“A instituição social que possibilitou a formação do povo brasileiro foi o **cunhadismo**, velho uso indígena de incorporar estranhos à sua comunidade. Consistia em lhes dar uma moça índia como esposa. Assim que ele a assumisse, estabelecia, automaticamente, mil laços que o aparentavam com todos os membros do grupo.*

Isso se alcançava graças ao sistema de parentesco classificatório dos índios, que relaciona, uns com os outros, todos os membros de um povo. Assim é que, aceitando a moça, o estranho passava a ter nela sua temericó e, em todos os seus parentes da geração dos pais, outros tantos pais ou sogros. O mesmo ocorria em sua própria geração, em que todos passavam a ser seus irmãos ou cunhados. Na geração inferior eram todos seus filhos ou genros.

Uma leitura possível: aqui é importante salientarmos que não é novidade nenhuma na cultura brasileira a estratégia adotada de sobreviver a partir da formação de laços familiares com aquele que tem condições reais de manter seus membros. Essa prática familiar de incorporar um estranho ao grupo para dele tirar proveito se prolongará por séculos em nossa cultura, estabelecendo adaptações ao longo dos tempos para sobreviver quase que intacta. Na verdade o parente passa a ser uma verdadeira credencial de acesso. Se o parente é importante na vida pública, o acesso é facilitado ao extremo. Todos acompanham, atualmente, as denúncias de que o irmão mais velho do presidente Lula estava fazendo lobby para prefeituras do interior paulista junto ao governo federal. Seu papel era simples, abrir as portas do governo federal com a credencial de ser “irmão do presidente”. Aqui em Santa Catarina temos o marido da filha do presidente, Lúrian, sendo acusado também da prática de lobby.

No Brasil, por via da cultura portuguesa ou por via da cultura indígena, ser parente é uma credencial mais do que importante, importantíssima. A quebra de toda essa estrutura de estratégia de sobrevivência familiar pode ocorrer ao se vencer a luta contra o nepotismo nos quatro poderes da república [inclusive o nepotismo cruzado]. A luta contra o nepotismo atualmente serve como um emblema. Se o nepotismo cair, as demais estratégias vinculadas ao vínculo familiar começam a cair como pedras de dominó, abrindo caminho efetivo para o estado burocrático impessoal.

Cultura negra

“a contribuição cultural do negro foi pouco relevante na formação daquela protocélula original da cultura brasileira. Aliciado para incrementar a produção açucareira, comporia o contingente fundamental da mão-de-obra. Apesar do seu papel como agente cultural ter sido mais passivo que ativo, o

negro teve uma importância crucial, tanto por sua presença como a massa trabalhadora que produziu quase tudo que aqui se fez, como por sua introdução sorrateira mas tenaz e continuada, que remarcou o amálgama racial e cultural brasileiro com suas cores mais fortes.”

Uma leitura possível: apesar da cultura negra ser muitas vezes mais destacada por suas cores e sons, ela não é a cultura mais forte em termos civilizatórios. Nesse sentido, ao entrar em contato com outras culturas tende a ser anexada, formando o processo da aculturação e deculturação. Isso aconteceu com boa parte da cultura tupi-guarani e também com a própria cultura tribal africana, ao terem contato direto, antagônico e contraditório com a cultura européia. Os negros perderam bastante da sua identidade original no Brasil, assim como os índios e todos os demais povos que aqui participaram desse caldeirão civilizatório.

De certa forma, isso pode ser um dos elementos a nos ajudar a explicar porque uma candidatura negra não consegue ganhar o voto fechado do eleitorado negro em Itajaí. Não basta dizer que isso é obra da colonização opressora européia, porque os próprios europeus, como já vimos anteriormente, também tiveram de se adaptar à realidade dos trópicos. Ser negro, amarelo, branco, vermelho não é referência para o nosso eleitor, assim como não é referência ter descendência portuguesa, alemã ou italiana, ou ser natural de Itajaí. Quem vota no Elói Camilo da Costa, não vota considerando se ele é ou não é negro.

A cultura negra é um dos ingredientes colocados no caldeirão, que depois de fervendo, misturaram-se de tal sorte a não poder mais distinguí-los no caldo final. Se somos indistintos em termos de raça, então raça não existe mais. Como sustentar uma candidatura com identidade centrada em algo que na mentalidade geral do eleitor não existe? Alerta: que essas minhas palavras não tirem a validade de todos os movimentos que buscam a dignidade de vida

aos negros de nossa sociedade.

Álvaro de Vita

“[...] em uma relação capitalista de produção, o trabalhador encontra-se separado dos meios de produção (a terra e os instrumentos de trabalho). Para sobreviver ele é obrigado a comprar, com seu salário, todo o necessário à sua subsistência. Por isso, aliás, é obrigado a vender continuamente sua força de trabalho ao capitalista.

*Já no **colonato**, o trabalhador e sua família produziam eles próprios seus meios de vida. Esse regime de trabalho, combinando o assalariamento com o cultivo familiar de alimentos, atraiu centenas de milhares de imigrantes italianos para o Brasil, entre 1880 e 1930 [...].”*

Uma leitura possível: apesar do sistema de colonato começar a entrar em decadência por volta de 1950, quando o Brasil efetivamente experimentou uma forte tendência de industrialização e, em seguida, de urbanização, essa instituição econômica permaneceu até os dias de hoje com outros formatos, se adaptando de todas as maneiras. Em síntese, podemos dizer que o colonato baseava-se na idéia de que o salário recebido pelo colono não era suficiente para dar conta da sobrevivência de sua família. O empréstimo da terra para dela tirar o alimento, coisa que já ocorria no feudalismo europeu há séculos em certa proporção, era apenas um reconhecimento direto de que sem o plantio não haveria como preservar a vida do colono e sua família. Daí, não haver mão-de-obra possível para cuidar do cafezal.

Quando uma prefeitura remunera seus funcionários de tal sorte que no final de mês passa a ser significativa a entrega de um sacolão com gêneros alimentícios para sua família, o que está se dizendo diretamente é que o sistema básico do colonato continua ainda no Brasil industrial e urbano. Somente que no lugar de dar um pedaço de terra para o colono plantar os

alimentos, o prefeito ou patrão entregam o alimento em sacolas. Quando uma prefeitura do PT troca o vale-sacolão por um cartão magnético e utiliza técnicas de marketing sofisticadas para mostrar essa “mudança” como um feito histórico, aí vemos, na prática, que a esquerda não tem muito o que contribuir com a realidade brasileira, além de discurso.

Com cartão magnético ou com terra, a essência do colonato permanece: a remuneração do trabalhador é menor do que o necessário para ele e sua família conquistarem dignidade, necessitando de uma ajuda extra por parte do empregador. Daí dizer que o cartão magnético traz dignidade ao funcionário público é apenas e tão-somente uma questão de marketing e não de justiça social.

Compadrio: apadrinhamento e clientelismo

*“As relações de dominação entre fazendeiros e seus agregados e camaradas, entretanto, se constituíram no mundo rural brasileiro como um todo [...] A prática do favor, [...] penetrou fortemente na vida social e política brasileira, em particular na administração pública. No limiar do século XXI, práticas como o **clientelismo**, o **apadrinhamento** e o **filhotismo**, tão próprias de um Brasil que alguns chamaram de “atrasado”, estão ainda presentes nas ações de nossos governantes e na cultura política brasileira em geral.*

[...] Não se tratava, como se percebe, da retribuição de algum favor específico. A relação entre o fazendeiro e seus dependentes pressupunha uma lealdade total: era uma troca de tudo por tudo. É claro que essa relação implica uma cega obediência ao mais poderoso.

[...] Uma instituição, particularmente, tinha uma grande importância para abrandar a imposição da vontade do mais poderoso: o compadrio. O homem pobre buscava no batismo uma forma de conseguir a proteção de uma pessoa rica e influente, quase sempre o fazendeiro de quem dependia. O batismo

estabelece entre padrinho e afilhado obrigações de parte a parte.

O afilhado, quando de origem social diversa de seu padrinho, estava obrigado à mesma prestação de favores que um agregado da família. Já o padrinho devia se encarregar de garantir o futuro de seu afilhado.[...] a forma mais econômica de o padrinho desincumbir-se das obrigações com seus afilhados – especialmente os pobres – era conseguindo-lhes um cargo público. È por aí que o apadrinhamento e o clientelismo se incorporaram à vida pública graças à influência de seu padrinho tem a obrigação de retribuir o favor, apoiando-o quando necessário.”

Uma leitura possível: como podemos perceber são muitas as instituições que relacionam estado a compromisso pessoal. Para melhor entendermos essas relações vamos tentar conceituar algumas dessas instituições:

Coronelismo – prática política onde o poder é estruturado a partir do dever de obediência e paga de favores ao chefe político da região. Típico da república velha [1889-1930].

Coronel – chefe político, em geral grande proprietário de terra do interior do país, ou comerciante.

Oligarquia – governo de poucas pessoas, pertencentes ao mesmo partido, classe ou família. Preponderância duma facção ou de um grupo na direção dos negócios públicos.

Compadrio – compromisso de proteção ao filho de um correligionário ou dependente, a partir do batismo. O afilhado era protegido e beneficiado com cargo público.

Clientelismo – práticas de autoridades dos poderes públicos de favorecimento de apaniguados, correligionários, afilhados, amigos, parentes. Isto se dá através da distribuição de empregos, manipulação de verbas públicas, etc.

Muitas dessas instituições ainda encontram-se intactas em nossa

sociedade moderna, enquanto outras apenas se adaptaram e se camuflaram, trocando de linguagem ou imagem. Na verdade tudo se resume ao dito popular: “Favor com favor se paga.”

Oligarquia e coronelismo

“A constituição republicana de 1891 criou um regime político de base representativa no Brasil, além de ter eliminado o voto censitário. [...] O poder local dos latifundiários passava a ter que conviver com mecanismos eleitorais – o coronelismo consistiu, em grande medida, em uma adaptação a essa nova realidade.

Uma vez confirmadas no controle da administração pública, as oligarquias retribuíam o favor dos “coronéis” reforçando o poder local destes últimos. Esses chefes políticos locais (os coronéis) eram, no mais das vezes, decadentes economicamente, distanciados que estavam dos setores mais próximos e modernos da economia brasileira. O apoio às oligarquias lhes permitia, então, manter sua posição de poder, controlando e distribuindo as benesses da administração pública estadual e federal em seus municípios.’

Uma leitura possível: como podemos perceber, e isso já foi argumentado no início desse trabalho quando defendemos a idéia de que os Konder não formaram uma oligarquia itajaiense, mas catarinense, há uma diferença básica entre oligarquia e coronelismo, apesar da mistura conceitual que muitos historiadores continuam promovendo em diversas publicações oficiais das instituições culturais itajaienses. Marcos Konder foi coronel em Itajaí, os Konder foram oligarcas em Santa Catarina.

Lendo com atenção sobre o tema da relação oligarquia–coronelismo podemos perceber com nitidez que determinadas práticas mudam de nome, mas não deixam de existir no nosso modo de fazer política. Afinal, essa relação de troca de influência política e dependência entre os níveis da

república [federal, estadual, municipal] ainda hoje está evidente em nossas práticas. O governador Luis Henrique da Silveira garantiu a Superintendência do Porto de Itajaí para o seu apadrinhado Wilson Rebello no governo Morastoni; o vice-governador Leonel Pavan, conseguiu indicar para o secretariado do governo Bellini³, sucessor de Morastoni na Prefeitura de Itajaí, três apadrinhados seus, um, pelo menos, sem qualquer expressão no meio político itajaiense. Essa troca de favores e apadrinhamento mostra claramente que as instituições aqui estudadas se entrelaçam e se complementam de tal sorte a criar uma realidade complexa que faz da política um verdadeiro emaranhado social. Entender seus nós e enroscos não é tarefa que se possa desincumbir facilmente.

CONCLUSÃO

A principal motivação desse estudo foi escrever um ensaio que viesse a provocar os intelectuais envolvidos com o fazer política no município de Itajaí de tal sorte a se envolverem em um debate intenso sobre suas práticas e reflexões, muitas isoladas ou constringidas aos muros da Universidade do Vale do Itajaí ou a pequenos círculos de amigos e militantes partidários. Se o motivo era provocar, parece que as teses aqui defendidas cumprem em muito o

objetivo proposto pelo autor. Vale ressaltar que as referidas teses não são todas originais do autor, já que foram ouvidas muitas pessoas, conforme ficou bem esclarecido no início da obra.

Obviamente que muitas conclusões podem ser tiradas de cada tese aqui apresentada. Mas, não me parece necessário fazer uma síntese conclusiva de cada uma delas, já que foram, na medida da limitação intelectual do autor e da literatura até aqui disponível, razoavelmente bem argumentadas. Se não julgo necessário fazer uma síntese conclusiva, contudo, considero que devo expor o que considero fundamental para dar a resposta a pergunta *leit-motiv* do ensaio, qual seja: o que pensa o eleitor na hora do voto?

No meu entendimento ficou evidente que o eleitor não é um amontoado disforme de gente que não sabe o que pensa ou o que quer para o município de Itajaí. Existe sim, uma lógica social e o eleitor se apropria dessa lógica pelo que poderíamos chamar de “consciência coletiva”. Também parece evidente que as pesquisas de opinião dão conta, por se apropriarem de técnicas e metodologias cientificamente aprovadas, de auferir essa lógica com a devida exatidão requerida pela ciência.

Contudo, essa lógica social, que aqui no ensaio chamamos de A LÓGICA DO ELEITOR, é um fenômeno complexo, multicausal, fruto do Bloco Histórico composto da relação entre estrutura e conjuntura sociais e a respectiva resposta do eleitor, enquanto ator social e ao mesmo tempo sujeito no pleno gozo do livre-arbitrio.

Isso significa dizer que o processo político na cidade de Itajaí tem algumas características que devem ser observadas de forma geral:

1 - **processo histórico** - cada eleição deve ser vista como parte integrante de um processo histórico no seu todo. Então, a eleição de 2006 sinalizou para a eleição de 2008 e esta, está sinalizando para a eleição de 2010;

2 – **mudança contínua** – como a política deve ser tratada como um fenômeno social dinâmico, devemos ter a exata dimensão e limites do que é histórico e qual sua influência direta no momento presente a ser analisado em cada eleição. Assim, não adianta de nada dizer que Itajaí é uma cidade oligárquica ou berço do coronelismo dos Konder. Isso é discurso vazio, porque o coronelismo é um fenômeno fundado na conjuntura e estrutura do sistema anterior à república democrática que vivenciamos hoje [República Velha]. Em síntese: o discurso tem de ser renovado junto com a realidade ao nosso entorno. O enfoque histórico tem seus limites justamente porque a própria história testemunha rupturas, crises e mudanças em diversos graus [que vão de reformas a revoluções]. A cidade de Itajaí passou por muitas mudanças desde a última vez que Marcos Konder foi superintendente de Itajaí. Quem não tomar consciência dessa realidade vai ficar fazendo discurso vazio sobre nossa sociedade e o fazer política nela;

3 – **extinção da comunidade** – Itajaí deixou de ser uma comunidade e passou a ser uma sociedade complexa, abrigando diversidade imensa e intensa em todos os setores. Falar de uma Itajaí açoriana é não dizer tudo. Porém, como o leitor deve ter percebido nesse ensaio, é a cultura açoriana a coluna vertebral que dá identidade à nossa formação social;

4 – **hegemonia** – o município de Itajaí está experimentando há muitos anos um processo acelerado de perda da hegemonia política na Região da Foz do Rio Itajaí. Pior, não existe qualquer evidência de que o quadro está sendo revertido. Há uma clara impossibilidade de criação de novas lideranças políticas;

5 – **conjuntura** – o voto é um fenômeno influenciado pela estrutura social e a conjuntura. Como fenômeno conjuntural, o voto sofre variações instantâneas em resposta a estímulos do momento. Isso significa dizer que qualquer variável aqui estudada, em certo sentido tem a potencialidade de

mudar seu papel no processo eleitoral, criando um sistema de mobilidade intensa. Ou seja, uma variável sem qualquer importância pode ser decisiva na hora do voto, e uma variável muito importante pode ser descartada por completo pelo eleitor segundo antes de depositar seu voto na urna. Lembremos que a cabeça do eleitor está trabalhando, processando informações até milésimos de segundo antes de apertar a tecla CONFIRMAR.

6 – **evolução** – analisando as tendências apresentadas pelo eleitor médio itajaiense podemos concluir que está ocorrendo uma evolução acentuada na maneira do eleitor encarar o processo democrático e a própria importância que dá ao seu voto. João Macagnan e Volnei Morastoni, por exemplo, sofreram eleitoralmente devido a aplicação direta por parte do eleitor do princípio da honestidade no trato do dinheiro público. Se por um lado tivemos vereadores eleitos porque gastaram muito dinheiro, também tivemos um número razoável de candidatos eleitos que não gastaram quantias substantivas. Há um evidente progresso na forma como o eleitor pensa política no município de Itajaí, contudo, há muito caminho a ser percorrido para chegarmos ao ideal de democracia representativa;

7 – **conservadorismo** – o eleitor itajaiense tem uma mentalidade completamente aberta em termos políticos. O eleitor médio deixou de ser conservador há muito. Isso deve-se ao surgimento de novas gerações mais escolarizadas e letradas, bem como ao fluxo migratório intenso e a conseqüente urbanização pós-60;

8 – **relação fundamental** – a relação entre candidatos é o fato fundamental do processo eleitoral. Assim, cada eleição deve ser considerada a partir da pergunta: quem são os candidatos? A relação eleitoral Volnei Morastoni – João Macagnan potencializou a candidatura Volnei Morastoni. A relação eleitoral Volnei Morastoni – Jandir Bellini potencializou a candidatura Jandir Bellini. A relação entre candidatos apesar de ser fundamental para a

formação da “lógica do eleitor” depende, para ser estruturada enquanto fenômeno social, da percepção que o eleitor tem da conjuntura eleitoral em si. Isso significa dizer que não será sempre que Jandir Bellini vai ter sua candidatura potencializada quando estiver em disputa com Volnei Morastoni. A relação entre candidatos tem sua intensidade regulada pela conjuntura e variáveis nela relacionadas;

9 – tendência – o eleitor médio é extremamente honesto e sinaliza com relativa antecedência o que está processando em termos de leitura política. Portanto, fazer uma análise apurada, com rigor científico, da eleição de 2008, nos oferece a possibilidade de termos em mãos, com antecedência, a tendência eleitoral de 2010. Contudo, assim como temos a capacidade intelectual de ler e projetar a realidade, também temos a capacidade de interferir diretamente nela, construindo um outro desfecho eleitoral que não aquele apresentado na tendência detectada inicialmente. Hoje, o eleitor médio está mostrando uma tendência eleitoral favorável aos candidatos da direita [Dalva Rhenius, Osvaldo Gern, Clayton Batschauer...] para a eleição de deputado federal e deputado estadual de 2010;

10 – contrato – a esquerda em Itajaí, representada pelos partidos coligados no governo popular [PT, PCdoB, PDT] rompeu o contrato político que tinha com o eleitor de esquerda. O fenômeno se deu pela impossibilidade desses partidos realizarem, de fato, um governo com identidade de esquerda. Nada do que foi realizado nos quatro anos do governo Morastoni ajudou a consolidar a idéia de que se tratava de um governo de esquerda. As conseqüências eleitorais dessa ruptura de contrato deve ser sentida a longo prazo, principalmente para o Partido dos Trabalhadores, cuja identidade ideológica é mais acentuada;

11 – erros – pequenos erros não transformam um cenário eleitoral governista em um cenário eleitoral oposicionista. O eleitor não é mesquinho e

não quer saber de queimar suas lideranças desnecessariamente. Assim, se o cenário de 2008 se inverteu, e isso foi sinalizado já em 2006, é porque o governo popular cometeu erros, e erros gravíssimos na percepção do eleitor médio.

OBRAS CONSULTADAS E/OU INDICADAS

AZEVEDO, Fernando de. **A transmissão da cultura**. São Paulo: Melhoramentos; Brasília: INL, 1976.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ARISTÓTELES. **A ética de Nicômaco**. Biblioteca Clássica, vol. XXXIII. [?]: Athena, [?].

BERGER, Manfredo. **Educação e dependência**. Col. Corpo e alma do Brasil. 4.ed. São Paulo: Difel, 1984.

BRASIL. **A constituição do Brasil**. Rio de Janeiro: Bloch, 1988.

- CABRAL, Oswaldo R. **História de Santa Catarina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Laudes, 1970.
- D'ÁVILA, Edison. **Pequena história de Itajaí**. Itajaí: PMI, 1982.
- DESCARTES, René. **Discurso sobre o método**. São Paulo: Hemus, 1978.
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FLORIANO, Magru. **Esboço de política – texto referência para um diálogo aberto sobre a prática política em Itajaí**. Itajaí: Brisa Utópica, 2008. [rascunho].
- FLORIANO, Magru. **O príncipe em Itajahy**. Itajaí: Brisa Utópica, 2007.
- FLORIANO, Magru. **Sociologia da Comunicação: Apostila**. Itajaí: Brisa Utópica, 2007.
- FRITZEN, Silvino José. **A janela de Johari**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.
- HARNECKER, Marta. **Os conceitos elementares do Materialismo Histórico**. 2.ed. São Paulo: Global, 1983.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. Col. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- HOBBS, Anthony. **Poder sem limite: o caminho do sucesso pessoal pela programação neurolinguística**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bestseller, 2007.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 13 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- KUNTZ, Ronald A. et alii. **Vencer ou vencer: segredos do sucesso eleitoral**. São Paulo: Perfil Brasileiro, 1990.
- LACERDA, Denise. **Cidadania, participação e exclusão: uma análise do grau de instrução no eleitorado brasileiro**. Itajaí: Univali, 2000.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.
- LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo**. Col. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MACHIAVELLI, Nicólo. **O príncipe**. São Paulo: Ediouro, 2003.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.
- MAZZARIN, Jules [Cardeal Mazarin]. **Breviário dos políticos**. São Paulo: ed. 34, 1997.

NIETZSCHE, Wilhelm Friedrich. **Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral**. In: Obras incompletas. Col. Os pensadores. 3.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: ed. Nacional, 19[..].

PIAZZA, Walter F. **Dicionário político catarinense**. 2.ed. Florianópolis: Alaesc, 1994.

PIAZZA, Walter F. **O poder legislativo catarinense – das suas raízes aos nossos dias 1834-1984**. Florianópolis: Alaesc, 1984.

REMARQUE, E. M. **Nada de novo na frente ocidental – história negra da grande guerra**. Buenos Aires, Ed. América Latina, [?].

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica**. Itajaí: Univali; Blumenau: Edifurb; 2001.

VITA, Álvaro de. **Sociologia da sociedade brasileira**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1991.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas**. São Paulo: Futura, 1997.