

O MOMENTO ELEITORAL DO BRASIL

**NOSSA
ESCUITA**

SISTEMATIZAÇÃO

Painel sobre o momento eleitoral do Brasil

Com Elis Radmann, diretora do IPO - Instituto Pesquisa de Opinião

Por Márcio Cruz*

A Usideias, atuando no seu tema estratégico **Inovação**, tem construído **diálogos** com especialistas e pesquisadores(as) no campo social, para pensar o *fazer humano em seu tempo*. Esta atuação está situada dentro do projeto “Pensamento Estratégico em tempos de crises”.

Após o primeiro turno das eleições, realizamos um painel exploratório sobre o momento eleitoral no Brasil, convidando para falar aos nossos clientes e parceiros, a socióloga Elis Radmann, diretora do IPO - Instituto Pesquisa de Opinião.

O painel realizado para os clientes e parceiros da consultoria Usideias, teve como objetivo, acessar informações qualificadas e fundamentadas sobre o momento eleitoral brasileiro e seus desdobramentos.

Este documento é a sistematização do Painel realizado dia 7 de outubro e, esta sendo divulgado como uma contribuição às análises e reflexões deste tempo, destinada aos clientes e parceiros para juntos participarmos da tarefa de construir um país mais igualitário, justo e solidário.

Importante registrar, que o conteúdo deste documento **não é a transcrição das falas**, mas uma perspectiva de escuta, denominada, **NOSSA ESCUTA** como Consultoria Usideias. Ao final do documento, está disponível o acesso a apresentação utilizada pela socióloga Elis Radmann, que gentilmente disponibilizou para publicação junto desta sistematização.

PRESSUPOSTOS

Ao analisar o comportamento do eleitor no 1º turno das eleições de 2022 é prudente olhar para os caminhos percorridos pelas diferentes experiências sociais até a decisão do voto.

São muitas as variáveis que concorrem para a decisão do voto, do seu voto, do meu voto. Experiências que tem origem na cultura, na formação social do pensamento brasileiro, nas expectativas de soluções de problemas concretos, e, nas subjetividades, crenças e convicções sobre o viver.

Ao escutarmos Elis Radmann no painel “Momento eleitoral do Brasil”, foi possível percorrer diferentes caminhos de interpretações sobre o fenômeno da escolha dos eleitores, explorar conceitos delineados pela ciência política, e, ao mesmo tempo, identificar variáveis da psicologia política, como uma vertente importante para entender a motivação do voto nestas eleições.

Para Elis Radmann *“talvez devêssemos observar mais os referenciais da psicologia do que a sociologia para explicar os resultados eleitorais deste primeiro turno”*. E conclui, *“nos referenciais da sociologia, especialmente considerando o perfil de voto econômico, Bolsonaro provavelmente não teria a votação que teve, pois todos os indicadores apresentam a necessidade de mudança”*. Mesmo com as probabilidades estatística indicando o favoritismo de Lula, ninguém pode prever, com precisão, sua vitória no segundo turno das eleições presidenciais.

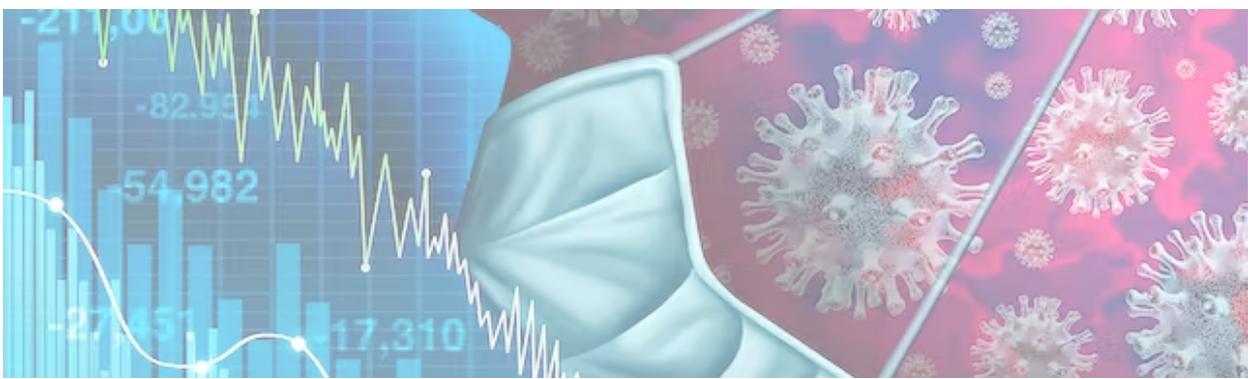
Pano de fundo

No cenário montado para a disputa das eleições em 2022, há um pano de fundo. Ele estampa e compõe as diferentes camadas do cenário. Pela dimensão, todos compartilham de sua presença. Se o pano de fundo fosse outro, o resultado eleitoral também seria.

O pano de fundo referido é a pandemia do coronavírus. Ela se mantém como um importante vetor de subjetividades, incluindo aquelas que incidem na decisão do voto eleitoral, especialmente para os cargos ao executivo.

De acordo com Radmann, o eleitor não quer ouvir falar em pandemia. Está **“saturado”** e **“cansado”**. Esta saturação evidencia a vitória de uma narrativa. Vejamos: no início da pandemia (2020), pesquisas qualitativas mapearam estados emocionais descritos como: **“preocupação”**, **“medo”**, **“esperança”**. Sem aprofundar os fundamentos ou estratificar estes sentimentos, eles estavam mais ou menos generalizados com premissas distintas em cada seguimento social. Se para uns a preocupação se fundamentava em questões econômicas, para outro a saúde era prioridade, para um terceiro a preocupação estava na vulnerabilidade dos idosos. O sentimento de medo segue o mesmo caminho. Uns com medo de perder o emprego, o trabalho, seu sustento. Outros, do contágio, das sequelas e da morte. Por fim, a esperança de que a crise humanitária termine o mais breve possível.

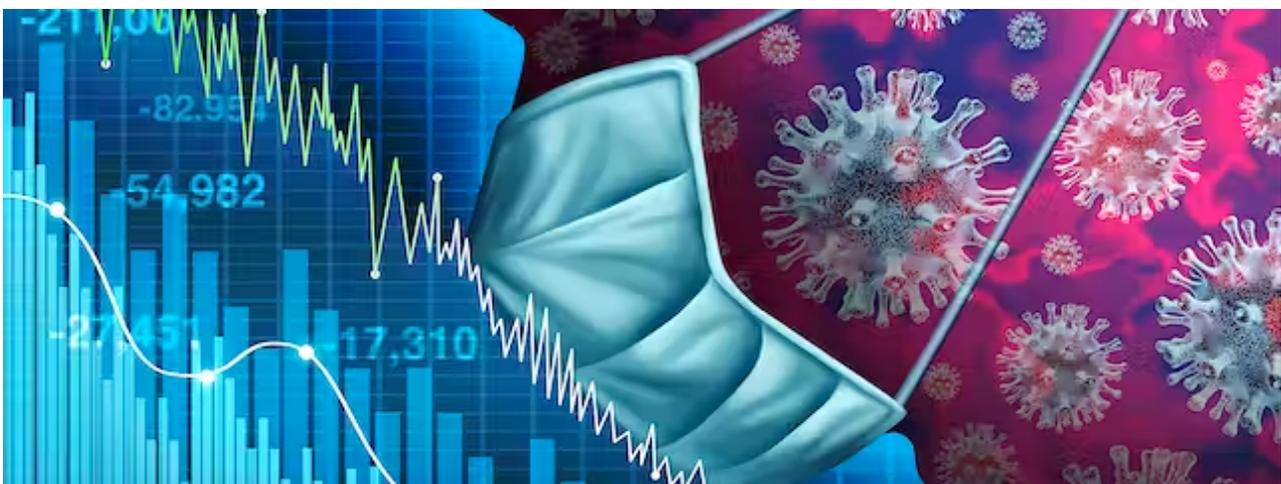
No segundo ano da pandemia o estado de ânimo era outro; **“exaustão”**, **“indignação”**, **“dúvida”**, **“medo”**. As pessoas não queriam mais falar de pandemia. Pararam de olhar indicadores de contágio e morte, de escutar e seguir especialistas. Uma parcela significativa de pessoas que participaram de qualitativas realizadas pelo IPO expressavam seu desejo de retornar a rotina perdida, especialmente aquelas que perderam renda em sua atividade de trabalho.



A DUALIDADE CIÊNCIA X ECONOMIA

A dualidade de narrativas presente no tecido social foi entre Ciência X Economia. Quem defendia a narrativa da ciência e recomendava isolamento e restrições: mestudentes, servidores públicos, profissionais que tinham condições de trabalhar em home-office. Já, quem se posicionava contra o isolamento e na exposição ao vírus como necessidade para “manter” a economia funcionando, eram: empresários, trabalhadores do comércio e de empresas, trabalhadores autônomos, microempreendedores individuais, ou seja, as pessoas que estavam tendo prejuízo financeiro e dificuldade de sobrevivência.

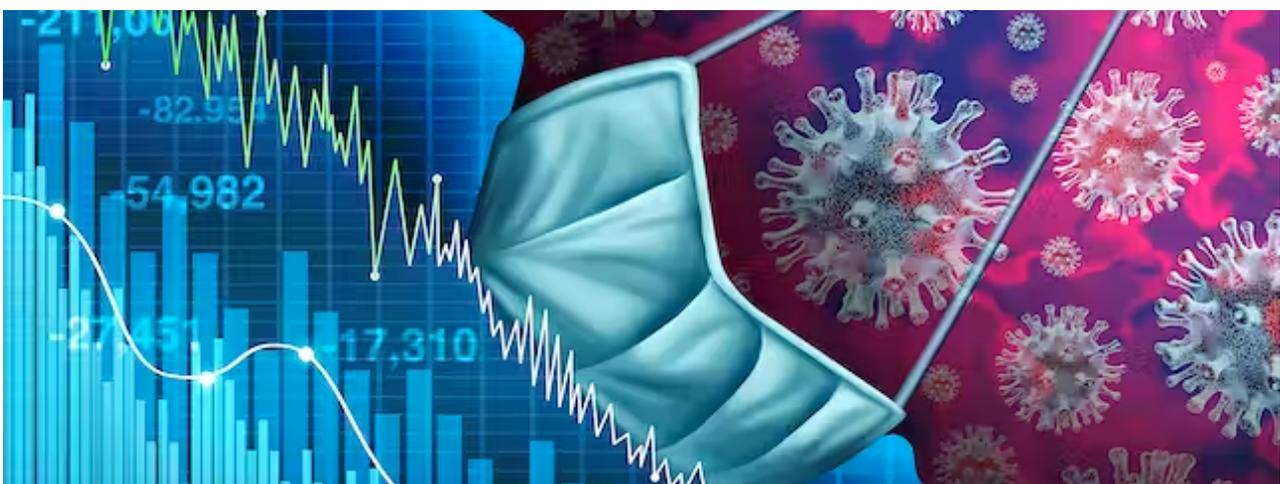
Para Radmann, as qualitativas realizadas neste período apontavam que as pessoas não estavam “contra a ciência”, mas expressavam que sua realidade econômica era prioridade. O medo de não pagar as contas foi o predominante. A narrativa comum naquele contexto foi: *“não existe saúde sem trabalho”*. O medo, como um elemento da emocionalidade passou a ser medido pelos institutos de pesquisa que criaram o indicador do “medo” sobre a pandemia.



A dualidade não existe mais, mas, tudo indica, que a perspectiva da economia venceu a narrativa. Seu principal porta voz foi o presidente Jair Bolsonaro. Isso explica em parte o fato de a pandemia não ter afetado sua popularidade diante de tantos absurdos.

Para uma parte da sociedade fica o sentimento de que Bolsonaro cuidou do seu principal problema, a sobrevivência, ao defender o risco de contágio durante a pior fase da pandemia.

Pesquisas qualitativas acompanhadas ou realizadas pelo IPO revelam que hoje, os eleitores quando são apresentados às questões da pandemia, (em entrevistas) ignoram quem teve morte na família, ou, pessoas que tiveram sequelas. Ignoram os problemas para as crianças e os conflitos sociais. O eleitor foca principalmente na situação financeira. Esses eleitores olham para Bolsonaro. A tragédia humana dos mais de 687 mil mortos, milhares de pessoas com sequelas, milhares de órfãos, isso tudo é só uma triste e traumática lembrança, como tantas.



No terceiro ano da pandemia com a vacinação sendo implementada pelos estados e municípios, as pesquisas qualitativas registravam estados emocionais de “superação”, “esperança” e “preocupação”. Controlamos o risco! Vencemos o vírus! Agora resta sobreviver em meio a crise econômica.

Os institutos ainda mensuram o indicador de medo diante da pandemia, mas a resposta é residual, 65% das pessoas “não tem mais medo da pandemia” e somente 9% ainda mantém um estado emocional de “muito medo” da pandemia (IPESP, Set/22). De toda forma, há um certo “trauma social” por conta das perdas, do luto não vivido, das dores e dificuldades por onde as pessoas passaram. Este trauma explica os motivos pelos quais os eleitores “não querem falar sobre pandemia” e preferem, dar vazão aos estados emocionais de “superação”. Numa nuvem de palavras, se pode dizer que os estados emocionais predominantes em parcela significativa da sociedade brasileira são: “exaustão” e “preocupação” e sobretudo, SUPERAÇÃO.



TENDÊNCIAS GERADAS PELA PANDEMIA

Antes da pandemia muito se especulou sobre os impactos das tecnologias no mundo do trabalho. O historiador israelense Yuval Harari, em seu livro “Homo Deus” (2016) apresentou robustas evidências de que muitas profissões hoje rentáveis, desaparecerão até o ano 2050. Com o advento da pandemia, no entanto, este período profetizado parece ter sido drasticamente antecipado.

A velocidade com que se promovem novas ferramentas e tecnologias é fenomenal e extraordinária. Junto desta velocidade vem a necessidade de adaptação e aprendizado. O trabalho em home-office veio para ficar, assim como a forma de comprar e consumir.

De acordo com Radmann, estudos do IPO indicam que *“metade dos consumidores de shopping passaram a fazer compras pela internet”*. Tendências também se consolidam nas áreas de serviços, como os de saúde. Hoje, é aceito pelas pessoas o atendimento em telemedicina. Em algumas entrevistas, as pessoas já manifestam que a consulta com o clínico geral do posto de saúde, *“pode ser substituída pelo atendimento on-line”*. Mas não somente serviços em telemedicina, há outros serviços que vieram para ficar, como o atendimento clínico em psicologia, e a formação acadêmica em Ambiente Virtual de Aprendizagem Virtual (AVA), entre tantos. Tudo isso passou a ser concebido a partir da necessidade de utilização das tecnologias por conta da pandemia.



TECNOLOGIA COMO NECESSIDADE SOCIAL

A pandemia evidenciou de forma mais dramática o que já estava apresentado de forma tangencial por especialistas e estudiosos do tema das desigualdades, a pandemia evidenciou a pobreza digital. O acesso a tecnologia é uma variável que impacta na percepção de qualidade de vida das pessoas. De acordo com o Instituto de Mobilidade e Desenvolvimento Social o acesso e uso de equipamentos e dados é um fator relevante para a percepção social de qualidade de vida e de oportunidades.

Este novo modelo mental de necessidade da tecnologia tem sido um gatilho utilizado por Bolsonaro quando se posiciona, por exemplo, como quem criou o PIX ou trouxe a tecnologia 5G para o Brasil. Ao entrar nessa agenda ele fala com um público expressivo. Para se ter uma ideia, as chaves de PIX totalizaram 478 milhões de reais em transações somente no mês de julho de 2022 (BCB). A maioria das transações entre pessoas físicas, totalizando mais de 184 milhões de contas bancárias. A importância deste tema fez com que a Folha de São Paulo desmentisse a fake news de que Lula "acabaria com o PIX para beneficiar os bancos", ou, que passariam a "cobrar tarifas pelas transações do PIX".

ELEMENTOS DO CENÁRIO ELEITORAL QUE COMPÕE E DECISÃO DO VOTO

Junto do pano de fundo da pandemia, há elementos de cenário que são estruturais ao enredo da nossa jovem democracia. Destas estruturas de acordo com Radmann, há dois grandes vetores: a AGENDA DA CULTURA POLÍTICA e os DILEMAS DO ESTADO.

AGENDA DA CULTURA POLÍTICA

A cultura política brasileira tem algumas características que, na pandemia, tiveram maior destaque: *A desvalorização da participação política; o ceticismo e descrença com a estrutura política, a desconfiança nos políticos e nas instituições, o jeitinho brasileiro de levar vantagem em tudo e, a dúvida sobre a democracia.* O contexto de pandemia agregou novos sujeitos a velhos problemas em nossa cultura política. Exemplo: os sentimentos de confiança/desconfiança dos eleitores na política, nos políticos e nas instituições trás para o cenário a desconfiança nas Forças Armadas e no STF.

Outro elemento é a confiança na democracia. De acordo com pesquisas do IPO, os resultados apontam que 1/3 da população questiona a democracia. Para Radmann, não se trata, no entanto, de questionamentos “só de base ideológica” (que corresponde a 15% do eleitorado), mas há outras questões que são apresentadas da seguinte forma “*A democracia não muda minha vida*” ou, “*Os políticos só atuam em causa própria*”. E que, talvez para resolver meus problemas, precisaria de mais “pulso firme”, “atitude” e “decisão”.

Essa perspectiva constrói a seguinte ideia: “talvez” posturas mais autoritárias em determinados temas, pudessem resolver. Esta percepção sobre a democracia é um dos vetores que explicam o crescimento de setores da extrema direita.

DILEMAS DO ESTADO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS.

Há problemas que compõe o cenário eleitoral e são bem conhecidos do eleitor. Entre eles o tema da *corrupção* que foi o mote das eleições em 2018. Este não parece ser vetor determinante nesta eleição, mas está presente na narrativa que fundamenta a escolha de parte do eleitorado. Outros problemas do Estado identificados por pesquisas qualitativas realizadas pelo IPO são: a “burocracia que dificulta a vida das pessoas” e é traduzida como um Estado ineficiente que “demora para liberar a aposentadoria”, limita “acesso a direitos e benefícios”, ou, dificulta para quem quer empreender. Os “privilégios dos políticos e dos servidores públicos” é outro tema que está conectado com a forma de pensar do brasileiro que quer levar vantagem em tudo. E, por fim, o tema da carga tributária, presente em segmentos voltados ao processo produtivo.



A população percebe **cinco dilemas do Estado Brasileiro:**

1. Corrupção;
2. Burocracia;
3. Ineficiência dos serviços/falta de entrega;
4. Privilégios/usurpação;
5. Alta carga tributária.

E a percepção sobre estes dilemas fornece a justificativa para o **“jeitinho” e alimenta a **cultura política permissiva**, formando um ciclo vicioso!**

IPO
Instituto Pesquisas de Opinião

COMPORTAMENTO ASSUMIDO POR ELEITORES NO CENÁRIO ELEITORAL

Autodeclaração em tipologias de comportamento eleitoral realizado pelo IPO

Em pesquisas do IPO os eleitores são convidados a se declarar em um tipo de comportamento eleitoral, tal como segue na imagem.

O entrevistado se autotipificou de acordo com o seu comportamento como eleitor

Foram apresentados 6 comportamentos

O esperançoso
Em cada eleição procura um candidato em que possa **acreditar**, mesmo que se frustre depois. Acredita nas pessoas e não nos partidos.

O descrente
Se **decepcionou** com a política (nunca gostou de política). Não acredita na política e nos políticos e sua opção é por não votar (não comparecer ou votar em branco e/ou anular o voto).

O prático, racional
Avalia a conjuntura do momento e vota em um candidato que tenha **viabilidade**, condições de executar o que propõe e menor margem de risco.

O ideológico do voto partidário
Tem uma visão de mundo e **acredita em ideais e princípios**. Vota por critérios políticos: seja pelo partido, por interesse de categoria, proposição do candidato ou pelo direito de uma minoria (causa específica).

O de última hora – faz voto útil
Deixa para **escolher na última hora** e, em muitos casos, pede ajuda a amigos e familiares.

O que vota em benefício próprio
Vota no candidato que possa **resolver um problema** ou lhe trazer um benefício.

De acordo com Elis Radmann, o perfil **ESPERANÇOSO** é predominante, em torno de 4 em cada 10 eleitores se declaram com possibilidade de *acreditar* em um candidato, uma proposta, uma ideia, mesmo correndo o risco de se arrepender. Este eleitor está mais sujeito a entrar em narrativas de carisma pessoal dos candidatos.

O eleitor **DESCRENTE** (15%) está propenso a anular o voto, votar em branco ou abster-se. Mas participa das narrativas eleitorais, especialmente quanto as notícias falsas (Fake news).

O eleitor RACIONAL e PRAGMÁTICO (15%), vai olhar muito a proposição, as soluções aos seus problemas. Ele não está preocupado com Valores ou com pautas morais, a não ser que estas questões sejam mais relevantes para sua visão pragmática do que, as econômicas. Por exemplo: Uma família de classe média que viveu episódio de violência em um assalto a mão armada, pode considerar a liberação de acesso as armas uma solução ao seu problema.

O eleitor IDEOLÓGICO (15%), tem uma parcela significativa que vota em partidos de esquerda, e nas agendas ou pautas destes partidos. Já o eleitor ideológico de direita não se identifica tanto com partido. O eleitor do Bolsonaro, por exemplo, é bolsonarista, não do partido do A ou B no qual Bolsonaro se alinha.

O eleitor de ÚLTIMA HORA (10%), vai definir seu voto no final das campanhas. Tende a fazer um balanço de melhor aproveitamento do seu voto. Está mais sujeito a influência das redes de relacionamento que participa, especialmente das redes de amigos e família no Facebook, Whatsapp e Instagram. Seu pragmatismo está associado a valência do seu voto. No primeiro turno das eleições, foi este eleitor que garantiu o 2º turno nas eleições presidenciais.

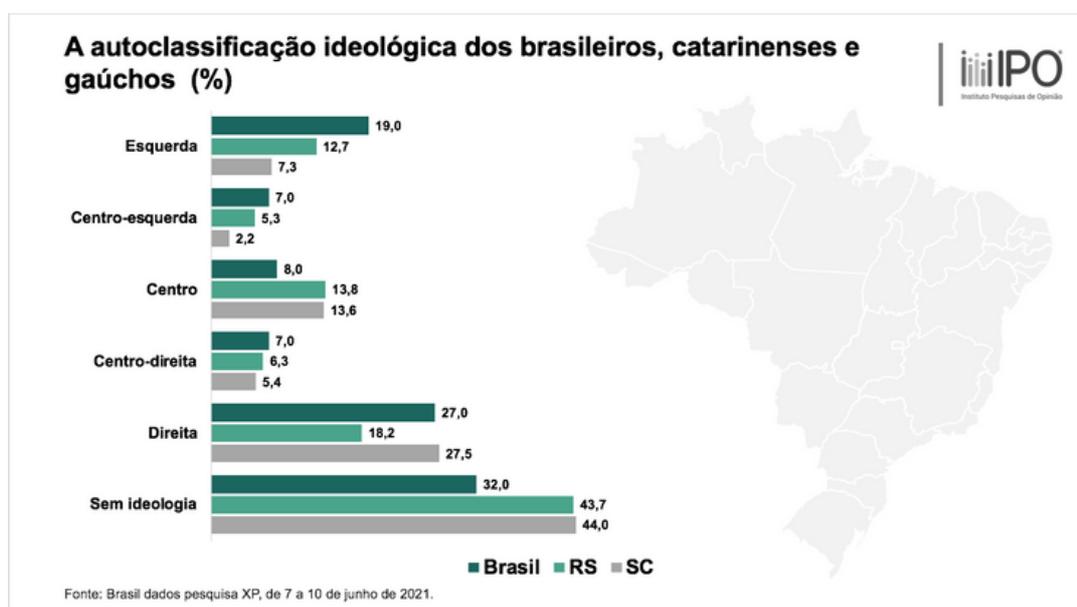
Já os eleitores que atuam em BENEFÍCIO PRÓPRIO estão na casa dos 5 % do eleitorado, estes votam para ganhar algo em troca, mesmo que não seja um valor econômico (trocar o voto por cesta básica por exemplo) mas outros valores como aceitação do grupo, pertencimento, vantagem em algum espaço ou interesse.

RÉGUA IDEOLÓGICA COMO ENREDO DA DECISÃO DO ELEITOR

Institutos de pesquisa testam, em cada eleição, o posicionamento ideológico dos eleitores para checar o peso da ideologia no resultado eleitoral.

No Brasil, os eleitores considerados “sem ideologia” correspondem a um terço do eleitorado (32%), seguido por eleitores autodeclarados de direita (27%), de esquerda (19%), de centro (8%), centro-esquerda e centro-direita (7%), respectivamente. É pacífico na ciência política que, no Brasil, os eleitores considerados “sem ideologia”, são aqueles que decidem o cenário eleitoral.

Não é objetivo desta sistematização tratar sobre a régua ideológica de forma regional, mas, para se ter uma ideia, na autoclassificação, no Estado de SC 27,5% dos eleitores se declaram de direita, acompanhando o padrão nacional onde a autodeclaração de direita corresponde a 27% dos eleitores. Não por acaso SC é considerado o estado mais bolsonarista do Brasil.



PARA QUEM BOLSONARO FALA?

Direitos da maioria x direitos da minoria

No roteiro de narrativas do eleitor médio (retirando o ideológico a direita e a esquerda) a pauta das *minorias* está em contraposição a pauta da *maioria*. Lula é visto como o candidato das *minorias* em contraposição a Bolsonaro que é visto como um candidato que fala e se parece com a *maioria* dos brasileiros. O eleitor que não tem uma relação empática com as pautas da minoria, ou, pautas identitárias (Indígena, LGBTQIA+, temas de gênero e raça, etc) constrói uma ponte de identificação com Bolsonaro, que se apresenta como o candidato da “maioria”. Para Radmann o bolsonarismo se aproveita desta janela de possibilidade e usa a pauta moral como veículo para atravessar a ponte de identificação. Um exemplo são as formas como ele aborda os temas relacionados a família, às questões religiosas e aos valores de “patriotismo”. Sua narrativa persuasiva de discurso moral utiliza a dualidade na contraposição do “bem” contra o “mal”, da “defesa da família” contra os que, na visão dele, querem “destruir a família”, por exemplo.

Aqui um parêntese: Há mulheres fervorosas defensoras de Bolsonaro. Isso tem a ver com a manipulação do discurso de “defesa da família”. Essa adesão ocorre especialmente entre as mulheres de igrejas evangélicas, por conta das fake news com narrativas tipo: PT quer “destruir a família”, por “defender o aborto” e as universidades para gays.



Outro elementos de identificação com o povo

Há outro elemento potente identificado nas pesquisas do IPO que pode ser determinante como fator de identificação do eleitorado junto a Bolsonaro. Se trata da caracterização de que, tanto Bolsonaro quanto Lula são identificados como sendo povo, ou, como não sendo parte das elites. Mas há uma diferença na preposição: Bolsonaro “é” povo e Lula é “do” povo.

Essa preposição não é semântica. Na hipótese de Radmann, o eleitor considera Bolsonaro como parte do povo exatamente por conta do seu comportamento pouco institucional, por seu desprezo a liturgia do cargo que ocupa, ou, as convenções sociais que uma vez na política, todo os políticos sucumbem. Esse comportamento vai desde a utilização da linguagem com palavrões chulos, uso de camisas de futebol, caneta “bic,” ir à pastelaria no final de um dia de trabalho ou, passear de moto sem capacete. Estes símbolos atuam para criar uma identificação de que “ele é alguém como nós” num lugar das elites, ou, ele não é político.

| | |
|---|--|
| <p>Lula é “DO” povo, mas adquiriu protocolo de presidente</p> <p>Trabalha pelo povo, representa o brasileiro médio;</p> <p>Representa programas sociais integrados (Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, Minha Casa Melhor, Pronatec, Prouni...);</p> <p>Percepção de crescimento econômico e mobilidade social (nolstalgia da nova classe média);</p> <p>Defesa dos direitos humanos, políticas inclusivistas;</p> <p>Partido (para o grupo ideológico).</p>  | <p>Bolsonaro é povo, pois continua se comportando como o povo...</p> <p>Representa o brasileiro indignado, a antipolítica. É a representação do povo.</p> <p>Moralidade política;</p> <p>Defesa da família;</p> <p>Defesa dos valores cristãos;</p> <p>Política de segurança pública e combate à criminalidade;</p> <p>Liberalismo econômico e ideologia de direita.</p>  |
|---|--|

Por outro lado, Lula é "do" povo. Ele surge do povo, nasce das dores do povo, foi o presidente que mais fez programas sociais para o povo, garantiu seus direitos e pôs comida na mesa. Mas já não se parece com o povo. Agora ele é o presidente Lula, que assume os protocolos da nação, os protocolos que representam o Brasil como uma unidade, um todo, e neste todo o Ethos de identidade povo, desaparece.

Há um paradigma a ser mais bem explicado no futuro, mas que pode ter na investigação do sentimento de identificação com Bolsonaro, a chave para abrir as portas de sua compreensão. O presidente Bolsonaro tem a pior avaliação de governo entre os presidentes que foram para o segundo turno das eleições presidenciais, desde a redemocratização, o que evidencia que, mesmo quem não avalia o governo Bolsonaro de forma positiva, confia seu voto em Bolsonaro pelo que ele representa, por seu carisma e personalidade, e não por suas ações de governo.

Para esse eleitor, Bolsonaro não é um bom presidente, mas é o porta voz de suas dores e visão de mundo. Todos os indicadores do governo Bolsonaro são negativos, desde a economia aos indicadores sociais. Considerando a matiz de análise do "voto econômico" a tendência de mudança deveria ser muito maior do que a tendência de continuidade, só que estes indicadores parecem ter um peso relativo na decisão do voto de parcela significativa de eleitores.

Pesquisas qualitativas têm evidenciado que há eleitores que criticam Bolsonaro como presidente e vota nele por reconhecer em sua atuação, um porta voz de suas crenças, uma reciprocidade com seu pensamento e comportamento. Para este eleitor, Bolsonaro tem empatia com suas queixas. Vejam como esta percepção tem aderência nos fatos. O Bolsonaro presidente do Brasil, se queixa do preço da gasolina, se queixa do preço da comida no supermercado e da criminalidade. Para pessoas que foram vítimas de crimes, quando Bolsonaro defende o porte de armas ele se identifica com este eleitor. Ele não é um bom presidente, mas, ele representa a voz das muitas queixas de setores sociais, agora, empoderadas pelo maior cargo público do país. Mesmo que se pague um alto preço (*como fechar as portas do único empreendimento familiar por conta do mau desempenho do governo na economia*) o voto deste eleitor prevalece conectado na reciprocidade e empatia de Bolsonaro com um conjunto de temas cristalizados na cultura social brasileira como: o machismo, o sexismo, a violência contra pessoas em conflito com a lei, ou seja, ele desperta a identificação com o conservadorismo presente no pensamento social brasileiro.

Mesmo uma parcela do eleitorado estando em situação pior economicamente, acaba por apoiar incondicionalmente o que Bolsonaro representa. E isso se realiza por meio de um marketing de guerra e do discurso do ódio. De acordo com Radmann, o eleitor médio descrente da política, que vê o político como quem quer levar vantagem em tudo, desconfia das instituições e percebe a fragilidade democrática, vai buscar um culpado, e, quem oferece um ou mais culpados é Bolsonaro, este presidente que não se parece em nada com um político, nem na linguagem, nem na liturgia.

Não à toa o discurso contra a imprensa, os jornalistas, o STF, os partidos ou adversários “pessoais” do Bolsonaro, acabam virando alvo de ataques de seus apoiadores. Para Radmann, uma parte significativa do eleitorado de Bolsonaro tem com ele uma **identificação** com sua forma de atuar, de ser, o que se pode chamar de sua personalidade. Não se trata de ideologia, mas de aderência a um caldo de cultura conservador *“o eleitor tem uma base conservadora na sua educação, não tem ideologia [partidária], mas se conecta com esta fala, esta postura conservadora do presidente”* de negação da política.

Como o eleitor de Lula se posiciona neste cenário?

Pesquisas revelam que o eleitor de Lula carrega um sentimento de “traição do PT” aos seus próprios ideais. O PT de Lula deveria ser o partido da ética, mas, traiu seus eleitores com as acusações e condenações por corrupção. O eleitor médio adere ao discurso de que “o PT roubou” e não atoa as campanhas atacam o PT como partido corrupto. Mas, parte significativa deste eleitor dá um voto de credibilidade à Lula por considerar que, mesmo o PT estando envolvido em corrupção, Lula como sua principal liderança tem integridade na palavra e cumpre o prometido.

A socióloga Elis Radmann afirma que, nas qualitativas do IPO, se identificou três tipos de perspectivas de **honestidade do político**:

1) A que espera-se que os políticos não roubem. 2) Que tenham honestidade de caráter, que se possa confiar no que diz e faz; 3) Que irá cumprir com o prometido.

O eleitor mediano justifica seu voto em Lula nos dois últimos tipos de percepção quanto a honestidade. "Lula tem caráter, palavra e podemos confiar no que ele diz". "Ele cumpre o que promete".

Por isso, para este eleitor, as lembranças de realizações do governo Lula são tão importantes. Se há uma *ponte de identificação* de Bolsonaro com o pensamento social conservador na pauta sobre moral, é fundamental à campanha de Lula trabalhar um vetor para atravessar outra *ponte de identificação*, a memória entre passado e futuro, pois, para um conjunto de eleitores este é o fator determinante do voto, a experiência vivida nos governos Lula.

A diretora do IPO revela que, "*o sentimento de nostalgia dos governos do presidente Lula é muito forte*", e ele reporta as suas realizações no período daquele momento.



iiii IPO
Instituto de Opinião

Lula representa **UM SENTIMENTO DE NOSTALGIA**: estabilidade econômica e programas sociais que possibilitem a mobilidade e o crescimento das classes baixas/médias. O **SONHO DE TER DE VOLTA A NOVA CLASSE MÉDIA.**

"Para melhorar a situação que o país está vivendo. Ele roubou, mas fez; o povo não tinha tanta necessidade como agora."

MUDANÇA OU CONTINUIDADE

A tese do "*voto econômico*" defende que o sentimento de mudança do eleitorado está relacionado a seguinte idéia: se o governo vai mal, o sentimento é de *mudança*; se o governo vai bem, o sentimento é de *continuidade*. Apesar de válida, essa tese está fragilizada.

Como já foi dito, muitas pessoas avaliam de forma negativa o governo Bolsonaro, mas ainda assim votam nele. Afinal, de que mudança as pessoas estão falando quando votam em Bolsonaro? E se querem permanência, que tipo de permanência?

De acordo com pesquisas recentes, 62% da população não aprova o governo de Bolsonaro (40% ruim e péssimo, 22% regular - DataFolha 7/out) portanto, neste segundo turno não é preciso dizer que o governo Bolsonaro é ruim, parece que as pessoas sabem disso. É preciso responder porque votar em Lula!

O **eleitorado quer mudança**, e, parte do eleitorado que quer mudança acha possível mudar com Bolsonaro, e justifica seu voto considerando que, no próximo governo, Bolsonaro vai fazer o que não fez, além de ser porta voz dos valores morais que ele defende.

A questão a ser respondida ao eleitor médio é, porque votar no Lula! Um dos caminhos é a construção da narrativa empática com as dores das pessoas, com seu sofrimento do agora comparado com o período dos governos Lula. Evidenciar que, naquele tempo estas os problemas de hoje não existiam e, por isso, a volta de Lula a presidência vai melhorar sua vida. É preciso converter o critério

de honestidade para o critério de solução dos problemas. O eleitor não tem capacidade para defender seu voto em Lula, se este sentimento de solução dos problemas não estiver conectado com uma experiência real, justificada na nostalgia de quando o Brasil foi governado por Lula e, estes problemas não existiam.

Os eleitores de Lula ou, propensos a votar nele, querem alguém que supere seus problemas, querem alguém que lhe traga soluções e novas perspectivas, e veem em Lula um caminho mais próximo de realizar seus objetivos. Já, o eleitor de Bolsonaro, avalia que seu segundo governo será de mudança, que fará o que não foi capaz de fazer no primeiro governo, por conta dos seus "inimigos", dos seus opositores.

De acordo com Radmann, as qualitativas trazem muito as preocupações com a diminuição da renda familiar, o achatamento do poder de compra das pessoas, a mudança de hábitos sociais e de consumo, a preocupação com a inflação, são todos os números econômicos ruins para Bolsonaro. Em outros tempos seriam mais do que suficientes para construir um sentimento de mudança de governo. Não é que este sentimento de mudança não exista, ocorre que os eleitores veem nos dois candidatos as esperanças de mudança que alimentam.

O que fundamenta este sentimento de mudança no eleitor de Bolsonaro.

Para Elis Radmann o governo Bolsonaro consegue ter adesão dos "novos pobres" com o Auxílio Brasil, ou seja, aqueles que entraram em situação de vulnerabilidade social por conta da condição econômica ruim da economia. Estes são gratos a Bolsonaro e não o responsabilizam por sua situação econômica. Mas, os eleitores que já precisaram de programas sociais, que ainda utilizam os programas de governo, ou que foram retirados dos programas de assistência pelo atual governo, estes estão em maior grau, dentro da chave de nostalgia do governo Lula.

A alteração na política de preços dos combustíveis, no entanto, foi mais assertiva na campanha de Bolsonaro, como impacto eleitoral, do que o Auxílio Brasil. Começou a diminuir a ideia do que as coisas com Bolsonaro não melhoram. Por isso, para a campanha de Bolsonaro é fundamental trazer a agenda da economia para o centro do debate e isso é bom para a campanha de Lula que tem mais a mostrar. O inverso é verdadeiro. O candidato Lula é chamado ao debate para a agenda de valores porque esta agenda é melhor para o desempenho da campanha de Bolsonaro.

O resultado do primeiro turno

Elis Radmann acompanha a análise da maioria dos articulistas de fundamentam o voto útil em Bolsonaro na reta final da campanha, inviabilizando a tendência de eleição de Lula no primeiro turno.

Nos estados onde não haverá segundo turno, a tendência é de uma abstenção maior no segundo turno, especialmente ruim à campanha de Lula que tem uma campanha propositiva e econômica. As agendas de valores morais e religiosos, de acordo com Radmann, mobilizam mais o eleitor, pois, os grupos têm mais distinções de temas morais e religiosos do que de economia para polarizar suas relações familiares e sociais.

Aqui, vale um alerta! No primeiro turno das eleições diminuiu a abstenção. Há uma aposta dos institutos de pesquisa que isto se deve ao voto útil em Bolsonaro e, portanto, é considerável prever que este padrão de comportamento se repetirá no segundo turno das eleições. Lula tem a vantagem do segundo turno na Bahia, que mobiliza seus eleitores para votar num colégio onde ele fez votação expressiva, e uma desvantagem que é não ter segundo turno em Minas Gerais onde terminou na frente de Bolsonaro.

A contabilidade dos resultados

A composição do Congresso e do Senado, considerando somente os partidos e números de cadeiras, favorecem as pautas conservadoras e a articulação de interesses à direita do espectro social. Isso significa que, se Bolsonaro for eleito, ele terá uma situação mais favorável no Congresso e no Senado do que na atual gestão. No entanto, se Lula for eleito, terá condições de construir maioria pois, há espaço para o apoio condicionado às alianças, e aqui, é importante dizer, alianças com o centrão.

| Lula Presidente | | |
|---|---------------------------------|---|
| Governabilidade no Congresso Nacional | | |
| Apoio consistente | Apoio condicionado | Oposição |
| 138 votos | 159 votos | 216 votos |
| PT/ PV/ PSB/ PDT/ PSOL/ PC do B/ SD/ AVANTE/ PROS/ REDE | UNIÃO/ PSD/ MDB/ PODE/ PATRI | PL/ PP/ REP/ PSDB/ PSC/ NOVO/ CIDADANIA/ PTB |

| Lula Presidente | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Governabilidade no Senado | | |
| Apoio consistente | Apoio condicionado | Oposição |
| 14 votos | 33 Votos | 34 Votos |
| PT/ PDT/ PROS/ REDE / PSB | MDB/ PSD/ UNIÃO/ CIDADADANIA | PL/ PODE/ PP/ PSDB/ PSC/ REP |

| Bolsonaro Presidente | | |
|---|---------------------------------|--|
| Governabilidade no Congresso Nacional | | |
| Apoio consistente | Apoio condicionado | Oposição |
| 216 votos | 159 votos | 138 votos |
| PL/ PP/ REP/ PSDB/ PSC/ NOVO/ CIDADANIA/ PTB | UNIÃO/ PSD/ MDB/ PODE/ PATRI | PT/ PV/ PSB/ PDT/ PSOL/ PC do B/ SD/ AVANTE/ PROS/ REDE |

| Bolsonaro Presidente | | |
|----------------------------------|---|---------------------------|
| Governabilidade no Senado | | |
| Apoio consistente | Apoio condicionado | Oposição |
| 24 votos | 43 Votos | 14 votos |
| PL/ PP/ PSC/ REP | MDB/ PSD/ PODE/ PSDB/ UNIÃO/ CIDADADANIA | PT/ PDT/ PROS/ REDE / PSB |

No entanto, os dados de apoios condicionado revelam que, se Lula for eleito, terá condições de construir maioria. Há espaço para o apoio condicionado às alianças, e aqui, é importante dizer, alianças com o centrão. O eleitor sabe que Lula tem habilidade capacidade de governar sem maioria no Congresso e no Senado, pois já viu isso acontecer.

APONTAMENTOS

Algumas *ideias força* surgiram durante o Painel de diálogo com Elis Radmann, e nesta sessão vamos apresentar NOSSA ESCUTA sobre algumas delas.

O eleitor *médio* que vota em Lula

Todos os políticos são corruptos e o PT é corrupto.

Não importa se Lula cometeu ou não corrupção, quando foi presidente ele prometeu e cumpriu.

O eleitor Lulista

O eleitor lulista é ideológico. Tem identificação com as pautas das minorias, as pautas identitárias e a pautas estruturantes (como combate ao racismo e a violência contra as mulheres).

O eleitor *médio* que vota em Bolsonaro

Avalia que Bolsonaro não conseguiu governar, não fez um bom governo, mas, que num segundo governo pode fazer melhor.

O eleitor bolsonarista

Sabe que Bolsonaro não fez um bom governo, mas, se identifica, tem identidade com ele como sendo a persona povo, no poder, como alguém que é porta voz dos seus valores e preocupações.

O que as mães querem?

As mães querem paz, querem escola, querem saúde para seus filhos.

O que os grupos focais trazem, sem que as pessoas nos digam:

As pessoas trazem para os grupos focais muitas dores, sofrimento e a indignação. Há muitos tipos de sentimentos presentes, nos quais a *sociologia* não dá conta e precisa se apoiar na psicologia social e na psicologia política.

Democracia

A palavra a ser grifada na nuvem é **frustração**. A cada período de eleição há uma expectativa de melhora que não se realiza, ou, que, quando se realiza não é perene, não é duradoura.

Autoritarismo

Há quem defenda o autoritarismo, não como uma opção ideológica. As pessoas não têm dimensão das consequências desta escolha para a própria vida. Mas, como alternativa de solução aos problemas que a democracia não resolve.

Direitos

As pessoas não conhecem os seus direitos, e não relacionam a democracia ou a Constituição Federal com a garantia de direitos. Em um episódio do JN aparece pessoas lendo a Constituição e dizendo: "Mas se a constituição fosse cumprida, minha vida estava resolvida!".

O eleitor pragmático

O eleitor pragmático busca alguém que tenha soluções práticas à sua vida. Para uns pode ser aumento real no salário, programa de moradia, ou aumento do poder de compra dos salários. Mas, para outros, pode ser acesso a armas, o "combater a indústria de multas" de trânsito, ou as multas de controle ambiental.

A voz do pensamento social brasileiro

De certa forma, Bolsonaro se tornou porta voz de uma cultura social e política conservadora, racista, sexista e autoritária, que está presente nas representações de segmentos da sociedade brasileira. Seus eleitores, querem que ele continue a falar em nome desta cultura, que é violenta e de base conservadora.

Eleições e tecnologia

Não nos damos conta da *disrupção digital* que vai ocorrer com o 5G, quando estiver rodando de forma eficiente em todo o Brasil. Na Era do 5G vai ser tudo instantâneo. As eleições municipais de 2024 serão completamente diferentes do que conhecemos.

Inteligência Artificial (IA) e política

Já existe IA capaz utilizando o comportamento das pessoas nas redes sociais para classificar o perfil político do eleitor, tal como vimos no escândalo das eleições americanas e o envolvimento da empresa Analytica[1]. Imagine esta tecnologia em larga escala ajudando os eleitores a decidirem sobre o “melhor prefeito” da sua cidade.

Sobre a confiança nas pesquisas eleitorais

Pesquisa de opinião é modelo probabilístico, não, um oráculo determinista. O grau de assertividade das pesquisas tem relação com padrões. Se os padrões têm maior mobilidade, o grau de assertividade das pesquisas se reduz.

Exemplo: os institutos acertaram na previsão de votação de Lula, mas, a mobilidade de votos em Bolsonaro foi alterada pela decisão do eleitor de última hora, provavelmente pelo voto útil em Bolsonaro.

Estado de ânimo do eleitor médio

Se tivéssemos que marcar um sentimento, um estado de ânimo do eleitor marcaríamos o de Superação. O eleitor esperançoso quer ver esperança de que seus problemas serão resolvidos.

O pós-eleição

Este eleitor, cidadão, continuará com as mesmas dores para além da eleição, as dores com as quais o eleitor do bolsonarista se conecta, não vão sumir, e o bolsonarismo estará ativo e vivo. As necessidades, os sonhos e as nostalgias com as quais a campanha de Lula se conecta, se manterão para além da eleição.

Do ponto de vista do planejamento estratégico, que sempre se refere as escolhas do presente para o futuro, estes dados e perspectivas apresentados aqui, são mais perenes e menos conjunturais.

NOSSA ESCUTA

A Usideias atua junto à instituições públicas, autarquias, governos, mandatos legislativos e movimentos sociais na elaboração de seus planos estratégicos para incidência política. Analisar a perspectiva da escolha dos eleitores é elemento crucial para a elaboração de estratégias eficazes no desenho de futuro, aumentando a liberdade de escolha sobre como cada organização realiza sua missão.

Como pesquisadores, consultores e formadores de opinião, acompanhamos a realidade brasileira e global e consideramos os desafios da Humanidade e, especificamente para nós brasileiros, cada vez mais complexos e instigantes. Ter informações, dados e análises qualificadas que nos aproximam da realidade e dos fenômenos sociais, econômicos e políticos do atual estágio do capitalismo é condição fundamental do nosso trabalho.

Concluimos esta sistematização antes da realização do 2º turno das eleições presidenciais. Certos de que o novo contexto trará enormes desafios para o campo democrático e popular.

Queremos agradecer a disponibilidade, generosidade e profissionalismo da socióloga Elis Radmann diretora do IPO, em compartilhar suas análises de comportamento do eleitor brasileiro. Aos clientes e parceiros que se fizeram presentes neste painel.

A Usideias está comprometida com sua missão de **Ser elo na construção de uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável, na perspectiva do bem viver**, e esperamos encontrar um ambiente favorável a construção destes Valores.

Algumas referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. A Cabeça do Eleitor Brasileiro: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Ed. Record. RJ - SP. 2008.

BIRMAN, Joel. Trauma, subjetivação e governabilidade na pandemia do coronavírus. Artigo disponível em:

<file:///users/marciocruz/downloads/v54n1a08.pdf>

HARARI, Yuval Noah. Homo Deus uma breve história do amanhã. Cia da Letras. 2016

Sites:

<https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/592397-a-pobreza-digital-e-a-desigualdade-social-entrevista-com-nicolas-welschinger>

<https://imdsbrasil.org/em-pauta/materias/8/sem-computador-e-internet-jovens-mais-pobres-tem-menos-oportunidades>

Brasil <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/pix-revoluciona-os-pagamentos-no-brasil.shtml>

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/10/08/datafolha-lula-e-considerado-mais-preparado-para-defender-minorias-bolsonaro-para-combater-o-crime.ghtml>

<https://brasil.elpais.com/noticias/caso-cambridge-analytica/>



Equipe



Mauri Cruz



www.usideias.com.br



[usideias.oficial](https://www.instagram.com/usideias.oficial)



Marcio Cruz

Para saber mais sobre a Usideias use o QRcode

Parceria Usideias com IPO - Instituto Pesquisa de Opinião



Elis Radmann



Porto Alegre / RS | Rua São Manoel, 239 | (51) 3286.6156
Pelotas / RS | Rua Anchieta, 1007 | (53) 3278.2511

Acompanhe nas redes



ipo.inf.br
[Coletiva.net/autor/elis-radmann](https://www.coletiva.net/autor/elis-radmann)



[Fb.com/ipo.br](https://www.facebook.com/ipo.br)
[Fb.com/radmann.elis](https://www.facebook.com/radmann.elis)



[ipo.pesquisa](https://www.instagram.com/ipo.pesquisa)



Baixe a apresentação com o QRCode



www.usideias.com.br

@usideias.oficial