

Sucessão presidencial e reforma política

Homero de Oliveira Costa

Uma das principais características das eleições presidenciais de 2010 foi a secundarização do confronto de idéias e a ausência (ou carência) de uma discussão mais aprofundada sobre os programas de governo.

Uma das explicações dessa ausência se deve, de um lado, a ausência de programas formais dos principais candidatos e de outro, ao papel cada vez mais relevante dos marqueteiros nas eleições. Para estes, como disse Frei Beto (“A mosca azul”) “importa vender ao mercado esse produto chamado candidato, torná-lo palatável para o consumidor-eleitor, de modo que, como expressão de esperança numa vida melhor, este descarregue naquele seu voto”.

A reflexão de Frei Beto é sobre a esquerda nesse processo. Se antes, havia a perspectiva de transformações, hoje à esquerda, pelo menos a que tem chances eleitorais, rende-se ao marketing político. Para ele, “descartado o horizonte revolucionário, a esquerda rende-se ao pragmatismo publicitário; esforça-se por competir em condições de igualdade com os demais candidatos.” e “Uma das oportunidades de cooptação dos partidos de esquerda são as campanhas eleitorais (...). Parece não restar alternativa à esquerda caso queira ganhar eleições (isso enquanto não houver uma reforma do sistema eleitoral que, por exemplo, ponha fim ao financiamento privado de campanhas), senão submeter-se aos parâmetros do marketing. As candidaturas, salvo raras exceções, sofrem cada vez mais de progressiva desideologização, revestidas de uma embalagem que encobre convicções e propostas, deixando transparecer apenas trivialidades: o sabor da família do candidato, o brilho das pessoas que o apóiam, sua aparência sempre jovial e decidida, enfim, um invólucro que inspire confiança nos consumidores-eleitores”.

Com o primado do marketing, diversos temas relevantes não foram sequer discutidos nestas eleições: a previdência social, a política de juros e a reforma política, entre outros.

Quanto à reforma política a sua relevância parece ser consensual, no entanto, foi o grande ausente dos programas e debates na sucessão presidencial. Foi à rendição ao marketing político: reforma política não rende dividendos eleitorais, não dá voto. Aliás, sequer consta nos programas formais de governo apresentados à Justiça Eleitoral (mera formalidade).

No caso do programa de Dilma Rousseff, no dia 25 de outubro, segunda-feira, a seis dias da eleição do 2º. turno, a candidata apresentou o que chamou de “13 compromissos programáticos” de governo, tido como “base da governabilidade”. São muito genéricos como “Expandir e fortalecer a democracia política, econômica e social; Crescer mais, com expansão do emprego e da renda, equilíbrio macroeconômico, sem vulnerabilidade externa e desigualdades regionais; Defender o meio ambiente e garantir um desenvolvimento sustentável” etc. Não havia qualquer referência a reforma política.

Para a então candidata, esses compromissos, assumidos juntamente com 11 partidos aliados, têm um sentido de "diretriz". Para ela "Obviamente eles são gerais, não são metas". Antes desta versão, o PT havia registrado em julho deste ano um programa que previa controle social da mídia, taxaço de grandes fortunas e redução da jornada de trabalho. Como foi muito criticado pela mídia (especialmente o item “controle social da mídia”, claro), o texto foi retirado e substituído no mesmo dia por outro, sem estes itens, e tratado como “provisório” pela coordenação da campanha.

Quanto a o PSDB de José Serra, sequer apresentou um programa de governo. Como noticiou a folha de S. Paulo (26.10.2010) “O candidato José Serra (PSDB) deve encerrar a campanha sem ter divulgado um programa de governo, apesar de ter em mãos, desde o dia 1º de setembro, uma compilação de propostas com mais de 200 páginas. Os tucanos afirmam que a divulgação não ocorreu por receio de o PT "copiar" as propostas”.

No entanto, em momentos diferentes, mas não nos programas eleitorais gratuitos do rádio e televisão, os candidatos se referiram à reforma política. Num debate na OAB-SP, no dia 11 de setembro, José Serra se referiu à importância da aprovação de uma reforma política que, segundo ele, estava “fatiada” no Congresso Nacional, mas, basicamente, defendeu o voto distrital e se posicionou contra o financiamento público exclusivo de campanhas.

Já Dilma Roussef, defendeu o financiamento público exclusivo e a adoção do voto em listas. São questões centrais, embora não exclusiva de uma reforma política. Mantida como está (financiamento público através do fundo partidário e privado) gera controvérsias (quanto à origem, quantidade e aplicação dos recursos) e distorções: em geral (ou seja, com raras exceções) são os que têm mais recursos financeiros que são eleitos, tornando assim o processo eleitoral muito desigual. Essas distorções são também característica do sistema eleitoral de listas abertas no qual nem sempre os que têm mais votos são eleitos.

Em relação ao financiamento privado, é como diz Frei Betto: se “os recursos provêm da iniciativa privada não há como deixar de ficar refém da empresa ou do empresário que o financia. Há empresas e bancos que se antecipam em diferentes candidatos, ou em todos eles, sobretudo em eleições majoritárias, o que vencer, torna-se devedor”.

A vitória de Dilma Roussef, que terá maioria nas duas Casas do Congresso (Câmara e Senado), tornará possível uma reforma política ampla? É o que se espera e o que veremos a partir do próximo ano.

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN
http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html



www.dhnet.org.br