Artigo: A Força da imagem do PT

Por Marcos Coimbra, publicado na edição desta semana

de Carta Capital

Ao contrário do que se costuma pensar, o sistema partidário brasileiro tem um enraizamento social expressivo. Ao considerar nossas instituições políticas, pode-se até dizer que ele é muito significativo.

Em um país com democracia intermitente, baixo acesso à educação e onde a participação eleitoral é obrigatória, a proporção de cidadãos que se identificam com algum partido chega a ser surpreendente.

Se há, portanto, uma coisa que chama a atenção no Brasil não é a ausência, mas a presença de vínculos partidários no eleitorado.

Conforme mostram as pesquisas, metade dos eleitores tem algum vínculo.

Seria possível imaginar que essa taxa é consequência de termos um amplo e variado multipartidarismo, com 29 legendas registradas. Com um cardápio tão vasto, qualquer um poderia encontrar ao menos um partido com o qual concordar. Mas não é o que acontece. Pois, se o sistema partidário é disperso, as identificações são concentradas. Na verdade, fortemente concentradas.

O Vox Populi fez recentemente uma pesquisa de âmbito nacional sobre o tema. Deu o esperado: 48% dos entrevistados disseram simpatizar com algum partido. Mas 80% desses se restringiram a apenas três: PT (com 28% das respostas), PMDB (com 6%) e PSDB (com 5%). Olhado desse modo, o sistema é, portanto, bem menos heterogêneo, pois os restantes 26 partidos dividem os 20% que sobram. Temos a rigor apenas três partidos de expressão. Entre os três, um padrão semelhante. Sozinho, o PT representa quase 60% das identidades partidárias, o que faz com que todos os demais, incluindo os grandes, se apequenem perante ele.

Em resumo, 50% dos eleitores brasileiros não têm partido, 30% são petistas e 20% simpatizam com algum outro – e a metade desses é peemedebista ou tucana. Do primeiro para o segundo, a relação é de quase cinco vezes.

A proeminência do PT é ainda mais acentuada quando se pede ao entrevistado que diga se “simpatiza”, “antipatiza” ou se não tem um ou outro sentimento em relação ao partido. Entre “muita” e “alguma simpatia”, temos 51%. Outros 37% se dizem indiferentes. Ficam 11%, que antipatizam “alguma” coisa ou “muito” com ele.

Essa simpatia está presente mesmo entre os que se identificam com os demais partidos. É simpática ao PT a metade dos que se sentem próximos ao PMDB, um terço dos que gostam do PSDB e metade dos que simpatizam com os outros.

Se o partido é visto com bons olhos por proporções tão amplas, não espanta que seja avaliado positivamente pela maioria em diversos quesitos: 74% do total de entrevistados o consideram um partido “moderno” (ante 14% que o acham “ultrapassado”); 70% entendem que “tem compromisso com os pobres”(ante 14% que dizem que não); 66% afirmam que “busca atender ao interesse da maioria da população” (ante 15% que não acreditam nisso). Até em uma dimensão particularmente complicada seu desempenho é positivo: 56% dos entrevistados acham que “cumpre o que promete” (enquanto 23% dizem que não). Níveis de confiança como esses não são comuns em nosso sistema político.

Ao comparar os resultados dessa pesquisa com outras, percebe-se que a imagem do PT apresenta uma leve tendência de melhora nos últimos anos. No mínimo, de estabilidade. Entre 2008 e 2012, por exemplo, a proporção dos que dizem que o partido tem atuação “positiva na política brasileira” foi de 57% a 66%.

A avaliação de sua contribuição para o crescimento do País também se mantém elevada: em 2008, 63% dos entrevistados estavam de acordo com a frase “O PT ajuda o Brasil a crescer”, proporção que foi a 72% neste ano.

O sucesso de Lula e o bom começo de Dilma Rousseff são uma parte importante da explicação para esses números. Mas não seria correto interpretá-los como fruto exclusivo da atuação de ambos.

Nas suas três décadas de existência, o PT desenvolveu algo que inexistia em nossa cultura política e se diferenciou dos demais partidos da atualidade: formou laços sólidos com uma ampla parcela do eleitorado. O petismo tornou-se um fenômeno de massa.

Há, é certo, quem não goste dele – os 11% que antipatizam, entre os quais os 5% que desgostam muito. Mas não mudam o quadro.

Ao se considerar tudo que aconteceu ao partido e ao se levar em conta o tratamento sistematicamente negativo que recebe da chamada “grande imprensa”- demonstrado em pesquisas acadêmicas realizadas por instituições respeitadas – é um saldo muito bom.

É com essa imagem e a forte aprovação de suas principais lideranças que o PT se prepara para enfrentar os difíceis dias em que o coro da indústria de comunicação usará o julgamento do mensalão para desgastá-lo.

Conseguirá?

*** Marcos Coimbra é sociólogo e presidente do Instituto Vox Populi**.

Compartilhe nas redes: