

Maria Cristina Fernandes: eleição de outubro é a primeira da história brasileira em que a classe média é maioria. **Página A6**

**MARIA
CRISTINA
FERNANDES**



Na classe média, grande é a demanda

A eleição de outubro é a primeira da história brasileira em que a classe média é maioria. A constatação da Fundação Getúlio Vargas traz mais motivos de preocupação do que de regozijo para os candidatos à prefeitura das grandes cidades.

Ascender à classe média, que, na definição da FGV, equivale a um padrão de consumo familiar entre R\$ 1 e R\$ 4,5 mil, também significa demandar por mais serviços públicos que, em grande parte, são prestados pelas prefeituras. O acesso a bens de consumo antes intangíveis, como celular e computador, pode ajudar a explicar a popularidade do presidente da República, mas não eleger prefeito algum.

Um dos melhores profissionais de pesquisa de opinião do país, no ramo há 40 anos, tem aplicado dois tipos de questionários Brasil a fora sobre intenção de voto. Num, lista os candidatos e pergunta em quem o eleitor vai votar. Noutro, além da lista, acrescenta que o candidato tem o apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A explicitação do apoio não acrescenta mais do que dois pontos percentuais aos candidatos lulistas.

O termômetro para o humor do eleitor funciona melhor nos pontos de ônibus e nas plataformas de trens. A pesquisa é clara. Essa migração para a classe média decorre de emprego formalizado. As políticas de transferência de renda continuam com forte impacto sobre a redução da miséria mas os recordes sucessivos na geração de renda do trabalho já rivalizam há anos como fator de migração social.

Majoria na média

Proporção da classe média nas regiões metropolitanas (em %)



Fonte: A Nova Classe Média/FGV - agosto de 2008

Mais gente trabalhando também significa mais demanda por transporte público. Tome-se, por exemplo, Belo Horizonte, cidade em que a FGV traz como aquela que, proporcionalmente, teve maior redução de miséria e o maior ingresso de pessoas na classe média. Entre maio e junho deste ano, o metrô de BH registrou três recordes consecutivos de embarque de passageiros. Em toda parte, o nível de satisfação dos usuários de transporte público compreensivelmente cai quando aumenta a lotação.

No latifúndio de tempo de TV de que disporá (40% do total), o candidato do PSB, Márcio Lacerda, precisará convencer o eleitor de que tem planos executáveis para adequar o transporte público da capital mineira a este afluxo de novos usuários, para não fazer a trinca mais poderosa de apoio que alguém possa desejar — Lula, o governador Aécio Neves (PSDB) e o prefeito Fernando Pimentel (PT) — passar vexame.

O emprego de carteira assinada também expande o ideário de ascensão social que, sem educação de melhor qualidade, não tem como se realizar. O aumento da classe média também

tem sido acompanhado pela expansão das matrículas na rede oficial. E é um fenômeno anterior à adoção de cotas nas universidades para alunos egressos de escolas públicas.

No Rio de Janeiro, por exemplo, entre 1994 e 2005, as escolas públicas de ensino médio triplicaram o número de matrículas enquanto que as particulares

perderam 7% de seus estudantes. Com a universalização da matrícula, o foco agora é a qualidade de ensino.

Uma das muitas tragédias do domínio das milícias na campanha eleitoral carioca é que temas como a evasão escolar, a progressão continuada (passar o aluno de ano automaticamente), o salário dos professores, ficam em segundo plano. O que não significa que quem quiser enrolar o leitor se dará bem.

Em São Paulo, o ex-governador Geraldo Alckmin (PSDB) já demonstrou no primeiro debate de TV que está atento para a necessidade de sair da arapuca em que está metido por não ter conseguido atingir nenhuma das metas a que se propôs para a educação quando esteve no Palácio dos Bandeirantes.

Os governadores devem mesmo conspirar em silêncio contra o piso nacional dos professores (R\$ 950) aprovado pelo Congresso Nacional se não quiserem jogar areia na campanha de seus candidatos.

O impacto menos claro dessa maioria eleitoral de classe média sobre a discussão das políticas públicas é na saúde. A clientela da nova classe média é a que tem garantido a proliferação de planos de saúde de baixo custo. As rarefeitas garantias que costumam estar associadas a esses planos mantêm sob pressão a rede pública de hospitais e inflacionam as insatisfações do eleitorado com os serviços que lhe são de direito.

Maria Cristina Fernandes é editora de Política.

Escreve às sextas-feiras

E-mail mcristina.fernandes@valor.com.br