

## Voto da classe média deve decidir eleição, dizem analistas

(NÃO ASSINADO)

Ascensão social leva classe C a ser maioria em pleito. Pré-candidatos já disputam votos do segmento e paternidade das mudanças. Pela primeira vez na história, a classe média brasileira chega a uma eleição como maioria no país. São 31,2 milhões de brasileiros que escalaram a pirâmide social desde 2002, engrossando as fileiras da chamada classe C. Miolo da sociedade, a classe média representa hoje 53,6% da população brasileira, ou 103 milhões de pessoas. São famílias que recebem de R\$ 1.115 a R\$ 4.807 por mês, segundo cálculos do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Se toda a classe C pudesse votar, e o fizesse em apenas um candidato a presidente, decidiria sozinha a eleição. A hipótese é improvável, mas poucos duvidam do papel de fiel da balança que essa fatia da população terá em outubro. De olho nos votos dessa nova classe média, PT e PSDB \_partidos que governaram o país nos últimos 16 anos\_ já disputam a paternidade das mudanças. Qual será, contudo, o impacto nas urnas dessa transformação? A pergunta divide especialistas. Como a classe C se encorpou durante o governo Luiz Inácio Lula da Silva, há quem aposte em um “voto de gratidão” à pré-candidata petista, a ex-ministra Dilma Rousseff. “Essa nova classe média é eleitora do Lula, porque se beneficiou de três elementos-chave: aumento real do salário mínimo e da massa salarial e expansão do emprego com carteira”, diz o cientista político Marcus Figueiredo, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Outros analistas descartam que a classe média tenha fidelidade partidária. Relacionam o avanço social à manutenção, por Lula, da base do modelo econômico do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) \_câmbio flutuante, metas de inflação e superávit fiscal (economia de recursos para pagar a dívida pública). Um trunfo em potencial para o pré-candidato tucano, ex-ministro de FHC e ex-governador de SP, José Serra. “Não se sabe se essa nova classe média vai manter a lealdade em relação a Lula e ao PT de seus estratos de origem”, afirma o sociólogo Antonio Lavareda, que trabalhou nas campanhas presidenciais de FHC e com candidatos do PSDB e do DEM. O voto das classes. Autor do livro “Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais”, Lavareda analisou o voto por estrato de renda nas últimas cinco eleições presidenciais. Só encontrou um “voto de classe” em 1989, quando Fernando Collor perdeu na faixa superior a cinco salários mínimos, e em 2006, quando Lula perdeu entre quem ganhava mais de dez salários mínimos. Todas as classes sociais votaram de forma semelhante em 1994, 1998 e 2002. Embora avalie como incerto o comportamento eleitoral da classe média, Lavareda diz acreditar que a divisão do voto por classes sociais tenha voltado em 2006 para ficar. “Vamos ter um voto sociologicamente diferenciado: votação expressiva do PT em camadas mais baixas e predomínio da oposição na parte superior da pirâmide social.” Classe média na campanha. As mudanças na composição das classes sociais estão na mira dos pré-candidatos. O primeiro movimento partiu do PT. Em programa partidário em cadeia nacional no último dia 13, com Dilma como protagonista, apresentou o governo Lula como responsável pela mobilidade social recente no país. “Ascensão social dos brasileiros: com FHC e Serra, insignificante. Com Lula e Dilma, 31 milhões entraram na classe média e 24 milhões saíram da pobreza absoluta”, afirmava o locutor do programa. O PSDB diz que houve propaganda eleitoral antecipada e pediu ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) punição ao PT, Lula e Dilma. Para o economista Marcelo Neri, da FGV, que estuda a mobilidade de classes no país, houve mais ascensão social no governo Lula, mas o resultado da gestão anterior não é insignificante. Segundo ele, 9,1% da população ascendeu socialmente de 1993 a 2002, índice que ficou em 14,6% de 2003 a 2008. Números à parte, vencerá a eleição quem melhor captar os anseios desse setor em crescimento, afirma o publicitário André Torretta, autor de “Mergulho na Base da Pirâmide” e dono de uma consultora especializada em marketing e negócios para a nova classe média. “Essa transformação social muda a agenda da eleição.