

# Estudo mede variáveis da popularidade de FHC

*FGV estabelece relação entre os índices da economia e os de avaliação do presidente*

JACQUELINE FARID

**R**IO – O aumento de 1 ponto porcentual na taxa de desemprego do País retira nada menos que 9 pontos de popularidade do presidente Fernando Henrique Cardoso. Se a inflação aumenta 1 ponto, a aprovação do desempenho presidencial decresce 4 pontos. Os dados, inéditos, são resultado de estudo realizado por economistas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), enfocando o período entre 1995 e 1999.

Segundo o estudo, o Produto Interno Bruto (PIB) é a variável que tem a influência mais branda, mas não desprezível. Cada ponto porcentual de elevação desse indicador leva a 0,8 ponto, nesse caso de aumento, da popularidade.

A novidade do estudo da FGV é a quantificação de uma realidade que já foi responsável por noites mal-dormidas de muitos dirigentes do País: a saúde da economia é fundamental para um bom desempenho nas urnas.

Não é à toa que o presidente Fernando Henrique dedicou a maior parte de discurso na quinta-feira, na inauguração da fábrica da Peugeot em Porto Real (RJ), aos números positivos da economia no seu governo, chegando a estimar para este ano crescimento similar ao período do milagre econômico brasileiro.

O economista Salomão Quadros, que realizou o trabalho com o colega Waldir Lobão, explica que decidiu analisar o assunto após o início da derrocada da avaliação do desempenho do presidente no item ótimo/bom do Ibope, a partir de março de 1999.

**Números** – Como mostram os números do instituto de pesquisa, o porcentual de eleitores que aprovavam o governo com essa avaliação caiu de 40%, em dezembro de 1998 para 22% em março de 1999, exatamente três meses após a desvalorização do real. A queda abrupta inspirou o trabalho investigativo.

Os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), analisados pelos economistas, deram a pista do motivo da queda. A taxa de desemprego subiu de 4,64% em 1995 para 7,56% em 1999. É verdade que o indicador permaneceu estável em relação a 1998 (7,6%), mas em patamar elevado e agravado pelo crescimento da inflação de 1,7% em 1998 para 8,9%, no ano seguinte.

Quadros alerta que o estudo deve ser analisado dentro de suas limitações, ou seja, a avaliação restrita a um período determinado de tempo e sob a ótica da queda da popularidade. A equação estatística criada pelos economistas, que levou em conta as variáveis econômicas em cruzamento com os dados do Ibope, segundo ele, são eficientes para interpretação desse período específico, mas não devem ser extrapoladas para outros momentos da história.

Mas, como admite o economista, os dados são, no mínimo, bastante ilustrativos. “Todo mundo sabe que a economia tem uma forte relação com a popularidade”, justifica. Quadros lembra que, mesmo que não estejam atentos à revelação dos dados, os eleitores estão sob o efeito das suas consequências no dia-a-dia. Se um parente perde o emprego, a culpa de uma forma ou outra acaba recaindo sobre o presidente. De acordo com ele, as variáveis econômicas têm uma margem de acerto de 84% na análise dos índices de popularidade.

O estudo poderá vir a ser um novo produto da FGV, mas ainda está em fase que Quadros define como de “laboratório”. Ele pretende avaliar, a partir de agora, a relação das variáveis macroeconômicas com a recuperação da popularidade do presidente já que, explica, o retorno da aprovação não é uma rela-

ção direta. “Há desgastes que não são mais repostos.”

Tese com a qual concorda o cientista político Hélio Jaguaribe, que considera os dados da FGV “muito interessantes”, mas afirma que não devem ser alvo de uma “leitu-

ra mecânica”. Para ele, as estatísticas devem ser analisadas em conjunto com impactos emocionais criados pela “imposição de imagens” na mídia. Jaguaribe avalia que muitas vezes a imagem veiculada de um presidente contra-

ria a realidade dos fatos econômicos, para o bem ou para o mal. “A pura estatística não refletiu esse aspecto.”

**Advertência** – Haroldo de Britto, economista e mestrandado em política do Instituto

Brasileiro de Estudos Políticos (Ibep), lembra que “o passado não é um espelho fiel do futuro” no que diz respeito à análise de popularidade.

Assim como Jaguaribe, ele considera fundamental levar em conta também de que ma-

neira as variáveis macroeconômicas estão sendo divulgadas para a população. “O estudo é uma contribuição relevante como instrumento, mas é preciso levar em conta também aspectos qualitativos”, alerta. (Agência Estado)