

Pesquisas eleitorais e comunicação política

Michel Thiollent *

Nos períodos pré-eleitorais, sempre voltam à tona importantes temas de comunicação política: cobertura da campanha pela imprensa, rádio e televisão, concepção da propaganda, realização de debates televisivos, divulgação ou proibição de pesquisas eleitorais. Também é discutida a influência conjugada de todos esses fatores no resultado final das eleições e, de modo mais difuso, na evolução da cultura política.

No dia-a-dia, são problemas que se resolvem por meio de argumentos de conveniência em função dos interesses dos políticos e das empresas de comunicação. Na verdade, esses problemas são bastante complexos e mereceriam ser melhor estudados entre pesquisadores de ciências sociais, comunicação, estatística etc.

* * *

Nas últimas semanas da campanha, muitos fatores podem influir sobre o eleitorado. Um ou outro candidato pode "tropeçar" num debate. Não pode haver descuido por parte dos organizadores de campanhas de candidatos quando existe o espírito do "já ganhou". Considerando o grande número de indecisos, o desânimo pela política e a fluidez das preferências, alterações de última hora podem ocorrer.

O problema da possível influência das pesquisas sobre o processo eleitoral está no centro da controvérsia sobre a proibição da divulgação de resultados durante o mês que precede a eleição. Em outubro de 1988, esta proibição foi contornada após a deliberação do Tribunal Superior Eleitoral, dando satisfação ao mandado de segurança da *Folha de S. Paulo* e de outros interessados.

* Professor da Coordenadoria dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia — COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Na hora de avaliar as funções sociais da pesquisa eleitoral, há sempre polarização entre os argumentos segundo os quais a pesquisa de opinião seria, de um lado, um instrumento de modernização e de democratização das práticas políticas e, por outro lado, um instrumento de manipulação política favorável principalmente aos mais poderosos.

Para equacionar o problema da influência das pesquisas eleitorais no processo eleitoral, é preciso distinguir vários atores e diversas situações. Há uma influência das pesquisas privadas sobre os entendimentos partidários, os grupos de apoio financeiro aos candidatos, o moral dos organizadores da campanha. As pesquisas divulgadas pelos meios de comunicação exercem uma influência sobre o clima eleitoral, mas esta é dificilmente isolável do conjunto das influências da propaganda partidária e dos meios de comunicação. Em alguns casos, a influência se manifesta sobre um certo número de eleitores que, na hora de votar, hesitam em escolher um candidato apontado pelas pesquisas como perdedor.

Freqüentemente as prévias são vistas como instrumento favorável aos mais fortes. Isto pode acontecer na maioria das vezes, mas nem sempre. Não é possível estabelecer leis fixas para explicar o fenômeno. Em cada situação, a influência política obedece a regras diferentes. Por exemplo, o sistema de votação em dois turnos produz circunstâncias muito diferentes das do sistema de turno único.

Entre os mais "fracos", é necessário distinguir: a) os pequenos partidos inexpressíveis, que nem funcionam como partidos e para os quais os eleitores não deixam ilusão de vitória; b) os pequenos partidos ideológicos, que não possuem táticas de coligação e um potencial de crescimento que depende da conjuntura, das crises, da desagregação dos grandes partidos. O objetivo destes últimos não é ganhar as eleições e sim ganhar espaço e aumentar suas bases.

O problema das influências da pesquisa é sobretudo sensível para os partidos e candidatos que chegam em segundo ou terceiro lugares, com chances de vencer. O apontado como primeiro pode atrair votos de indecisos.

O aproveitamento da informação das pesquisas por um candidato depende da capacidade de orientação, do dinamismo das respostas e adaptações na conduta da campanha, para produzir efeitos adequados de curto prazo e limitar a influência dos concorrentes. O pleno aproveitamento das pesquisas representa uma dinamização e um meio de dosagem da ação sobre os vários componentes sociais do eleitorado (ricos, pobres, mulheres, jovens etc.).

De modo mais difuso, mas nem por isso menos importante, a influência das pesquisas pode se manifestar na estrutura dos discursos políticos. Os políticos moldam seus discursos em função das características de várias categorias do eleitorado apontadas pelas pesquisas (sobretudo privadas). A maior influência não é necessariamente a influência direta sobre o eleitor isolado. Existe uma influência sobre a estrutura de argumentação subjacente aos discursos e debates políticos. A imagem da política produzida pelas pesquisas constitui uma

"realidade" sobre a qual os políticos se apóiam para dar força aos seus argumentos ou enfraquecer os dos adversários.

* * *

Um outro tema sempre discutido é o da confiabilidade das pesquisas. Falhas de prognóstico foram cometidas em 1985 em várias capitais, mas foram vistas antes como "falhas circunstanciais" do que falhas estritamente técnicas.

O uso de resultados de modo parcial para favorecer um candidato não pode ser regra durável porque isso traz prejuízo à credibilidade das pesquisas. A parcialidade fica por conta dos candidatos nos seus discursos ou propaganda.

Os institutos de pesquisa precisam de credibilidade e não poderiam subsistir se suas pesquisas fossem sempre distorcidas em função de interesses diversos. Erros são possíveis, mas tendem a ser controlados.

Certos estatísticos têm criticado os procedimentos de amostragem por cotas, por serem menos confiáveis que os procedimentos probabilísticos com sorteio, onde cada eleitor tem uma chance igual de ser escolhido para entrevista. Tecnicamente, as pesquisas com cotas, mais simples, mais rápidas e mais baratas que as outras, têm dado resultados globalmente satisfatórios. Seja qual for a técnica escolhida, em caso de "empate técnico", certas avaliações complementares são necessárias e, aí, há maiores riscos de falhar no prognóstico.

As técnicas de pesquisa de opinião têm sido alvo de críticas do ponto de vista da metodologia ou da filosofia das ciências sociais. Salienciamos que, no caso de eleições, num sistema de sufrágio universal, onde cada um vale por um, o fenômeno observado é essencialmente quantitativo (aditividade dos votos). Nesse caso, não há como substituir a amostragem e os questionários por métodos qualitativos ou interpretativos. Mas isto não significa que os métodos quantitativos sejam os únicos cabíveis em estudos de política. De fato, cada vez mais, é possível diversificar os enfoques, especialmente em termos de análise de discurso, teoria da argumentação, análises da cognição e do processamento da informação política etc. Mas a finalidade é diferente: não se trata apenas de apontar vencedores e perdedores e sim de apreender as práticas comunicativas pelas quais a vida política se manifesta.

* * *

As pesquisas eleitorais, os debates televisivos e a cobertura jornalística da campanha fazem parte de um novo estilo de comunicação política.

A cobertura jornalística da campanha usa os resultados de pesquisas. Nos últimos anos, a cobertura melhorou bastante, sem superar, todavia, o estilo "corrida de cavalos", no qual há uma excessiva focalização do "quem está na frente". O passo adiante consistiria em conceber uma cobertura mais abrangente, discutindo as tendências do

eleitorado em função das classes ou do conteúdo das propostas partidárias.

Os debates não estão tendo uma grande importância na atual campanha. Muitos candidatos evitam o debate com medo de "escórregar". Quando existem, os debates são apresentados em horário tardio; muitas vezes degeneram em ataques pessoais ou tendem ao esvaziamento do conteúdo.

As pesquisas e as práticas de comunicação e marketing político inscrevem-se no contexto da evolução da cultura política de massa. Nesse contexto há uma "espectacularização" da vida política. Não há ênfase nos programas de partidos. As influências são planejadas em função da emergente cultura política de massa, recorrendo às imagens dos candidatos e aos discursos de sedução.

Sem dúvida, há neste tipo de observação algo que remete a uma evolução de longo prazo que começou com a era da televisão, das pesquisas de opinião e do marketing político. A mais adequada interpretação desta evolução não sugere a volta ao passado e sim a busca de novos padrões de atuação em comunicação política, mais racionais e eficazes.

Nesta evolução já foram cometidos extraordinários abusos de poder. Mas os efeitos nem sempre serão negativos para a democracia e a transformação social. As pesquisas precisam ser cada vez mais precisas, a comunicação política mais objetiva. Essa tendência exige que os partidos se conformem a novas regras do jogo em matéria de comunicação para atingir as categorias sociais que pretendem representar. Sem dúvida existe o risco de superficialidade, em detrimento do conteúdo dos programas, sobretudo por parte de partidos favoráveis ao *status quo*, cuja proposta se limita a influenciar o maior número de eleitores possível por meios publicitários. Mas os partidos favoráveis a transformações sociais também estão cada vez mais interessados para dispor de meios eficazes e alcançar seus objetivos.

* * *

Na apreciação da função social das pesquisas e das práticas de comunicação, há uma oscilação entre o argumento de manipulação e a expectativa de clarificação da vida política. Para sair do dilema, sugerimos que essa função deveria ser repensada à luz de novos enfoques, metodologias e análises do processamento que é dado à informação e à linguagem políticas.