

A política mercadológica

Mônica Machado*

RESUMO

O artigo discute a presença da indústria cultural, especialmente aquela voltada para as sondagens de opinião nas atividades eleitorais, analisando o papel dos institutos de pesquisa neste novo cenário. As pesquisas contribuem para dar racionalidade à disputa pelo pleito, colaborando com a formação das imagens dos candidatos. São ferramentas fundamentais para o conceito de organização das campanhas eleitorais contemporâneas.

Palavras-chave: comunicação política; pesquisa eleitoral; sistema de informação.

SUMMARY

This article discusses the presence of cultural industry, specially that directed to opinion poll in election activities, analyzing the role of polling agencies in this new scenario. The poll contributes to add rationality to the campaign, collaborating in the formation of the candidate images. It is a fundamental tool for the organization concept of contemporary election campaigns.

Keywords: political communication; election poll; information system.

RESUMEN

El artículo discute la presencia de la industria cultural, especialmente su segmento direccionado a las encuestas en las actividades electorales, al analizar el rol de las instituciones de investigación en este nuevo escenario. Las investigaciones contribuyen a prestar racionalidad a la disputa electoral, ayudando a la formación de las imágenes de los candidatos. Son herramientas fundamentales al concepto de organización de los pleitos electorales contemporáneos.

Palabras llave: comunicación política; encuesta electoral; sistema de información.

Já se tornou lugar comum afirmar que, nos períodos de campanha eleitoral, o marketing desempenha um papel de destaque no jogo de forças políticas. Hoje, o que pesa na decisão do eleitor é, em grande parte, as ações comunicativas gerenciadas pelo marketing. Se acontece nos períodos interregnos, isto se acentua nas campanhas eleitorais.

Esses foram fatos percebidos com maior clareza nas eleições presidenciais de 1989, momento histórico da primeira eleição direta para a Presidência da República após a ditadura, e em campanhas marcadas pela forte presença do marketing eleitoral.

O fenômeno Collor joga por terra as tradicionais interpretações dos jogos eleitorais. Fernando Collor, ao contrário de Mário Covas, não contava com apoios da nata de políticos brasileiros; ao contrário de Ulisses Guimarães, não tinha um forte esquema partidário a apoiá-lo (ou a dizer que o apoiava); ao contrário de Leonel Brizola, não possuía uma reconhecida atuação no plano nacional. Faltavam-lhe apoio de políticos conhecidos, retaguarda de partidos segmentados e sólida carreira.

No entanto, as pesquisas apontavam o favoritismo de Collor. O marketing político consolidou-se nessa eleição para “vender” ao mercado eleitoral uma “imagem” cuidadosamente construída do candidato: simpatia, beleza, coragem pessoal, sedução, carisma. São os atributos, os resíduos simbólicos que, segundo os publicitários, agregaram-se à “personalidade” do candidato.

O que se verifica, desde então, é a intensa participação do marketing político nas dinâmicas eleitorais. Em 1994, os candidatos estiveram criteriosamente

envolvidos com os estrategistas da área que procuravam, com suas táticas, eleger as “máscaras mais adequadas” para os candidatos, os perfis ajustados às expectativas dos eleitores. Em 1996, os candidatos planejaram as campanhas considerando as pesquisas de mercado e opinião como um dos principais alicerces na busca pelo voto.

Para os profissionais de marketing, uma campanha eleitoral com um bom planejamento estratégico de comunicação reverte em votos. O princípio que regula a entrada do marketing nas eleições é a idéia de gerenciar o que a população aspira, para então implementar discursos e ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. Verifica-se a importância das sondagens de opinião, oferecendo o feedback de informações necessárias para o reconhecimento das atitudes, comportamentos e impressões dos eleitores.

A utilização de aparatos técnicos nos cenários eleitorais é fenômeno recente. No entanto, têm surgido como variável importante nos períodos de sufrágio. No discurso mercadológico, há uma categoria de produtos que os profissionais de marketing definem como “intangíveis”; todo um universo de significações - valores, idéias, crenças, conhecimentos, visões de mundo - vendido como produto comercial. “A venda de subjetividades”, como sugere um especialista. Nesta concepção, as instituições, os serviços, as relações sociais e, sobretudo, as eleições podem ser interpretadas como “objetos de consumo”, regidas pelas mesmas regras que ditam o mundo das relações econômicas convencionais.

Assim, a atividade do marketing

moderno, inaugurado com o advento da produção em larga escala e das sociedades de consumo, incorpora nas últimas décadas um novo campo: o das relações políticas. Como observa Hobesbawn (1995), vivemos o tempo do culto à personalização política. O candidato é apresentado como ícone: a produção da imagem é desenvolvida pela publicidade.

Há, entre os profissionais de marketing, divergências quanto ao modo de "comercialização" da imagem do candidato. Alguns entendem que não se pode simplesmente adotar todas as ferramentas utilizadas no marketing empresarial e adequá-las ao processo eleitoral. Acreditam que a diferença entre a venda de refrigerantes, cigarros e candidatos está no fato destes últimos agregarem uma dimensão simbólica e, por isto, precisar revestir sua imagem de valores ajustados às expectativas dos eleitores. Logo, o "produto" do marketing eleitoral seria o discurso/plataforma política. No entanto, não há como forjar o perfil do candidato, criar um novo personagem. Para estes profissionais, todo candidato tem um passado histórico, compromissos assumidos em sua trajetória. O planejamento de sua imagem não pode contrariar este fato. Não há possibilidade de despersonalizar a postura ideológica, pode-se apenas adequá-la aos interesses da população.

Em contrapartida, verificam-se especialistas (Manhanelli, 1992) na área que entendem que o perfil do candidato pode sofrer alterações. Falam especialmente de o candidato estabelecer uma "identidade visual" durante a campanha. Vestuário, regras de conduta, maneiras, declarações e ações em público ou para a imprensa, permanentemente avaliadas por sondagens de opinião, são componentes que influem na imagem que os eleitores formulam dos candidatos e podem ser modificados, se necessário.

Um outro recurso também é central na atividade de marketing eleitoral: a utilização de canais de comunicação adequados aos "nichos", ou seja, ao público de eleitores que se deseja atingir. Para os profissionais de marketing, o planejamento e a qualidade da exposição do candidato são determinantes na decisão de voto do eleitor. As agências de comunicação podem colaborar na elaboração da imagem do candidato, criando roteiros, selecionando jingles, usando efeitos para o programa eleitoral gratuito, escolhendo fotos e tipologias, slogans, temáticas para folders e material promocional, nos estudos de

mídia, na programação visual.

Os especialistas (Kotler, 1998) também comentam a importância de traçar um plano de mídia de forma a utilizar racionalmente os meios de comunicação para os mais variados públicos de eleitores. Televisão, jornais, outdoors, santinhos e outros impressos, cartazes, brindes, camisetas, mala-direta, telemarketing, comícios, corpo-a-corpo, assessoria de imprensa são ações comunicativas que, com suas especificidades, atendem a interesses diversos e devem ser hierarquizadas, considerando o target ou público-alvo mais adequado para cada veículo.

O que chama atenção no discurso dos profissionais de marketing eleitoral é a noção de que o candidato pode comercializar uma imagem modelada. A nova linguagem política, adotando os princípios do marketing mercadológico, adequa-se às regras da sociedade de consumo. O que se verifica é a proliferação de valores e condutas que racionalizam as eleições, oferecem previsibilidade de resultados e encaminham para uma disputa comercial. Exatamente por isso, fazer política nos dias atuais virou um negócio que envolve milhões de reais. É assim que os "marketeiros" entendem o fenômeno eleitoral no Brasil e é desta forma que a política se despolitiza e ganha um novo perfil; consolida-se um movimento de personalização dos atores políticos e a espetacularização dos pleitos.

Nesse novo cenário, os institutos de pesquisa de opinião ganharam um lugar de destaque. Pesquisa é geração de informações. Desde o período de restabelecimento da ordem democrática, os institutos acompanham as intenções de voto dos eleitores brasileiros. Para isso, trabalham com sondagens quantitativas e qualitativas.

O início de campanha das eleições presidenciais de 94 (junho), por exemplo, mostrava duas realidades: o eleitor ainda não estava mobilizado pelos debates e a candidatura de Lula surgia como a mais forte. Para fazer frente ao PT, apenas a presença tímida de Fernando Henrique Cardoso. Nomes tradicionais como o do Brizola, ou partidos tradicionais, como o PMDB de Orestes Quêrcia, não conseguiam uma base que as permitisse decolar.

Já no final, se as eleições fossem em 30 de setembro, próximo da data de 3 de outubro, os resultados seriam os seguintes: 42% votariam em Fernando Henrique;

25% votariam em Luis Inácio Lula da Silva; 4% ficariam com Enéas Carneiro; 4% com Leonel Brizola; 3% com Orestes Quêrcia; 1% votaria em Esperidião Amim; 16% não sabiam dizer em quem votariam; 2% afirmavam que iam anular o voto; 2% diziam que iam votar em branco.

Um estudo de regressão linear simples, função-tempo projetando os resultados para o dia das eleições, mostrava a validade dos dados. Admitindo a hipótese de que as forças atuantes sobre as campanhas continuariam a influenciar, e na mesma proporção, no futuro imediato, os institutos projetaram para a candidatura Fernando Henrique, 44% dos votos. E, para Lula, 22%.

Em 3 de outubro, Fernando Henrique conseguiu 54,3% dos votos válidos; Lula chegou a 27%. Se considerada a presença dos votos brancos, nulos e abstenção de eleitores, Fernando Henrique obteve 44,15% do total de votos. E, Lula, 21,95%.¹

Verifica-se, com a ilustração do pleito de 94, a importância das sondagens de opinião no desvendamento do comportamento eleitoral. As pesquisas contribuem para dar racionalidade à disputa pelo pleito, oferecem previsibilidade de resultados, antecipam a chegada ao "pódio eleitoral".

Há, por conta disso, inúmeras controvérsias quanto à validade das sondagens de opinião. No estudo da configuração da opinião pública, notam-se inúmeras interpretações divergentes. Habermas (1984) tece considerações sobre o esfalecimento da esfera pública política clássica - onde se registrava, no passado, e através do contato físico, a participação contínua na discussão e nos pensamentos relativos ao poder público. Discute a idéia de participação política, que no quadro anterior, materializava-se por processos de interação social. Ressalta que atualmente o cenário é outro: as expressões de atitudes e comportamentos políticos não são mais visíveis. Para ganhar visibilidade, necessitam da técnica. Em função disso, viramos a conhecer os estados de espírito dos eleitores por intermédio das pesquisas de opinião e de modo inteiramente publicitário. Em sua perspectiva, estes seriam mecanismos modernos de dominação.

Por outro ângulo, Richard Sennet (1988) considera que os instrumentos técnicos influentes no debate eleitoral apenas reforçariam os impulsos de retração da vida pública dos sujeitos sociais de

LOGOS

nosso século. Acredita que o legado da crise da vida pública pode ser identificado já no século XIX: são as forças atuantes do capitalismo e do secularismo, de um lado, e a influência de quatro condições psicológicas, de outro: o desvendamento involuntário da personalidade, a superexposição do imaginário privado sobre o público, a defesa pelo retraimento e o silêncio. Sennet argumenta que os movimentos de retração da vida pública

são anteriores à explosão do cenário tecnológico. Os institutos de pesquisa de opinião seriam mais um aparato desta nova dinâmica cultural.

Dominique Wolton não tem uma visão do estudo da opinião pública atrelado a uma noção despolitizada da sociedade, como propõe Habermas. Pensa que se trata de um recurso disponível - já que o espaço público clássico está desmaterializado - para canalizar intenções e

vontades populares sob o modo comunicacional.

As pesquisas, no entanto, só ganham visibilidade quando publicadas. Por isso guardam estreita relação com o universo dos meios de comunicação de massa. As recentes discussões quanto ao grau de influência das pesquisas na decisão de voto do eleitor passam pela questão da ética (e da eficiência) na divulgação de seus resultados. Há permanente preocu-



pação em se criarem regras normativas que balizem minimamente os recursos para a divulgação.

Por oferecer uma antecipação dos resultados, as pesquisas podem modificar a decisão de voto do eleitorado na medida em que determinam que alguns candidatos encontram-se mal posicionados na corrida eleitoral, com chances precárias de alcançar a vitória no sufrágio. No entanto, os próprios institutos têm feito avaliações regulares sobre a mudança do voto por influência da pesquisa e os números não são reveladores. Poucos são os eleitores que afirmam escolher um candidato por estarem sugestionados por dados de pesquisa.

O que parece mais freqüente é uma influência indireta. As interpretações dos resultados de pesquisa eleitoral, quando favorecem um candidato, retiram de seus concorrentes a força da militância, a motivação dos organizadores; esvaziam-se os incentivos da classe empresarial para com a campanha. Estas perdas indiretas têm efeito psicológico desestruturador para o candidato.

Vale ressaltar que os cuidados devem ser redobrados na elaboração de códigos de ética que rejam a divulgação das pesquisas de opinião. Sabe-se, só para citar um exemplo, que hoje no Brasil, o código para divulgação de resultados prevê que a metodologia do estudo deve sempre acompanhar o texto de análise da pesquisa quando publicada. O que se vê é que muitas vezes esta regra não é respeitada.

Não há como negar que a matéria-prima do jornal é a informação, o relato dos fatos e sua análise. Mas existem diferentes modos de apreender a realidade, todos vinculados aos interesses da instituição jornalística. Entre o relato do fato e a realidade, um complexo sistema de controle se interpõe. Por isso, os relatórios dos institutos, quando recondicionados pelos jornalistas e adaptados para a linguagem da mídia, ganham novo formato. As queixas referem-se ao fato de alguns dados da pesquisa ganharem relevância dependendo dos objetivos empresariais ou comprometimento político do veículo.

As sondagens de opinião são fundamentais para o desenvolvimento estratégico de uma campanha eleitoral. As pesquisas quantitativas contribuem para um diagnóstico do posicionamento no ranking de candidatos, para o entendimento de intenções de voto, nível de

envolvimento do eleitorado, razões de aceitação e rejeição, análise das variáveis de influência na decisão de voto, investigação dos nichos de maior visibilidade dos candidatos. As qualitativas aprofundam discussões sobre a imagem dos candidatos, anseios e desejos do eleitorado, qualidade da argumentação, sintonia dos programas eleitorais e projeções e expectativas de governantes ideais, além de outras investigações motivacionais.

Fazer política nos tempos modernos pressupõe a participação dos institutos de pesquisa de mercado e opinião, um campo de trabalho que cresce vertiginosamente nos últimos anos. As eleições contemporâneas são monitoradas por um qualificado sistema de informações. O político que estiver atento a este cenário certamente tem maiores chances de vitória no sufrágio.

A campanha eleitoral de 1998 nos colocou diante de um novo desafio: muitos questionamentos quanto à validade na divulgação dos resultados das pesquisas. Portanto, dois pontos parecem relevantes: pensar a presença centralizadora dos resultados das pesquisas na imprensa, nos debates e nos próprios enredos eleitorais – muitas vezes obscurecendo as discussões sobre os conteúdos programáticos dos candidatos; e a perda da emoção decorrente da antecipação proporcionada por resultados de pesquisas de intenção de voto.

Finalmente, a técnica e a racionalidade se sobrepõem ao encantamento das eleições e a imprevisibilidade do passado na abertura das urnas. Trata-se de uma forma atual de se compreender o processo eleitoral, que precisa de uma análise atenta e responsável, visando o investimento no voto consciente e democrático.

Notas

¹ Dados retirados da Série Histórica, de estudos eleitorais quantitativos do Instituto de Pesquisa Gerp, maio/novembro, 1994.

Bibliografia

- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOBESBAWN, Erik. *A era dos extremos*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais e marketing político*. São Paulo: Summus, 1992.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

* *Mônica Machado é Mestre em Mídias pela UNICAMP, Professora da Escola de Comunicação da UFRJ e Professora da Pós-graduação em Métodos e Técnicas de Pesquisa de Mercado e Opinião da FCS/UERJ.*