

NOVAS MANEIRAS DE FAZER POLÍTICA

Alfonso Guerra

A MANEIRA DE SE FAZER POLÍTICA MUDOU DE FORMA RADICAL DESDE O FIM DOS ANOS SETENTA.

É verdade que novos métodos de atividade política já vinham sendo progressivamente introduzidos, mas será nas disputas pela Presidência dos Estados Unidos que se trocará a oferta política aos eleitores pela fabricação comercial de um dirigente sem compromissos morais nem políticos com a sociedade.

A exportação desse modelo de marketing político para a Europa não demorou a acontecer. Primeiro na Grã-Bretanha e depois no resto dos países europeus, a tecnologia eleitoral foi passo a passo pondo de lado o *contrato social* entre dirigentes, partidos e cidadãos.

Antes disso, até 1960, a televisão já havia alterado muitas das formas tradicionais de se fazer política. Era o início da telecracia, na qual o tratamento televisivo de candidatos e programas desequilibrava o peso político do contato com os eleitores.

Os grandes comícios, os atos públicos, o corpo-a-corpo nos mercados punham os candidatos em contato com centenas ou milhares de eleitores. A televisão os levará a milhões de residências. A difusão em massa fez os homens públicos penderem para uma política da imagem, mais do que dos conteúdos.

Dai o surgimento de um elemento fundamental nas campanhas eleitorais: o assessor de imagem, o estrategista que não deixará nada por conta da espontaneidade do candidato. Este receberá sincreticamente toda a informação necessária para ser bem sucedido, inclusive as frases exatas que deve pronunciar em cada circunstância concreta.

E, para saber o que se deve dizer e para quem, o candidato terá que recorrer às pesquisas, pedindo à *pesquisocracia* que esteja sempre verificando a resposta dos eleitores a cada oferta hipotética.

As pesquisas exigem o uso de computadores e hoje ninguém pode vencer uma eleição sem a vitória de seus computadores, que classificam o eleitorado por grupos e segmentos para selecionar que tipo de mensagem cada grupo deve receber pelo bombardeio da publicidade.

O uso destas máquinas chega a ser tão importante que hoje é quase possível saber qual será o resultado de uma eleição ainda antes dos eleitores depositarem seus votos nas urnas. Isso permite que elas sejam usadas antes da votação para tentar influenciar a escolha do povo e — o que é mais importante — manipular as previsões derivadas das pesquisas a fim de induzir os eleitores a tomar uma decisão determinada.

Está prática chegou a tal extremo em alguns países europeus que o dado técnico mais importante de uma pesquisa para os especialistas em opinião pública é a identidade do cliente, da pessoa que a encomenda. A orientação destes levantamentos pode ser deduzida facilmente a partir do nome daquele que encomendou o estudo.

PESQUISAS

As pesquisas são hoje um instrumento usado corriqueiramente por políticos, veículos de comunicação, instituições financeiras e grandes empresas. Todos querem informações antecipadas sobre o que as pessoas pensam, como elas podem ser afetadas e quais as formas de influenciar o rumo dos acontecimentos. As estimativas mais moderadas falam de uma pesquisa por dia nos países europeus.

Algumas pesquisas são divulgadas, enquanto outras são mantidas em segredo para uso daqueles que creem precisar delas. Multiplicam-se também os “estudos qualitativos” — sessões de trabalho com grupos de pessoas escolhidas segundo métodos técnicos para discutir todo tipo de temas. Estes encontros costumam ser registrados por gravadores e analisados minuciosamente por especialistas em opinião pública.

De umas e de outras — pesquisas qualitativas e quantitativas — se valem os estrategistas para elaborar

discursos, determinar posições políticas e talhar uma imagem pública. Como se pode ver, já não estamos falando de um líder que quer expor um projeto nacional aos cidadãos de seu país. As propostas chegam a ele embaladas previamente segundo as flutuações contínuas, quase a cada hora, da preferência dos eleitores.

Antigamente, o conteúdo da democracia ficava por conta da atuação parlamentar dos partidos políticos. Hoje, ele se deslocou para a *realidade pesquisada*, para a democracia da opinião pública, na qual as pesquisas junto aos *media* substituem a vontade da maioria.

Com o apoio dos computadores, os estrategistas a serviço dos líderes políticos monitoram as reações dos eleitores de forma quase constante. Em alguns casos, as preferências são medidas em tempo real. É o caso de alguns debates entre candidatos na televisão.

Os especialistas usam uma série

de aparelhos instalados em determinado número de residências para sondar a opinião dos telespectadores. Os computadores processam as opiniões em poucos minutos e enviam as informações aos estrategistas que, por sua vez, as repassam para o candidato ainda durante o debate. O candidato, em frente às câmaras, é advertido sobre a necessidade ou não de ser, por exemplo, mais agressivo.

A IMAGEM

Os técnicos, a informática, as pesquisas, a nova tecnologia dos computadores, os estrategistas, os especialistas em marketing e assessores de imagem criaram um novo tipo de “representante” político, que obedece mais às leis do “mercado” político do que às próprias idéias ou aos projetos de seu grupo ou partido.

O mais importante é contar com a informação. Quanto mais informação, maiores as possibilidades de

orientar o discurso até a realização da principal meta, a vitória eleitoral, e a manutenção de um elevado nível de popularidade e aceitação quando no exercício do cargo conquistado.

O êxito eleitoral torna-se um fim em si, levando ao esquecimento de que ele não passa de um meio de administrar os recursos do Estado e tentar melhorar os aspectos menos funcionais da ação pública, além de — numa perspectiva progressista — remover os obstáculos que impedem a progressiva igualdade entre os cidadãos e conquistar níveis de justiça social que evitem a marginalização e exclusão de pessoas ou grupos.

Nesta nova concepção da política, as campanhas eleitorais já não têm uma duração limitada. Uma nova campanha começa no dia seguinte à votação e o vencedor deve agir para preservar sua imagem, que será atacada pelo vencido desde o primeiro dia. Os políticos — sem qualquer diferença entre os ro-

tulados como conservadores ou progressistas — se submetem à escravidão da imagem, sempre dispostos a frequentar um estúdio de televisão. As características do programa no qual aparecem e o objetivo de sua presença pouco importam — essencial é aparecer na tela, ocupar um espaço que os torne inesquecíveis para o eleitorado.

Para isso, precisam saber a todo momento o que seus eleitores pensam. A informação é a filosofia dos políticos. Basta conhecer a história dos votantes por meio do tratamento informático dos resultados das eleições anteriores, “penteados” mesa eleitoral a mesa eleitoral; reunir informações demográficas sobre desemprego, renda, religião, etc.; juntar informação atualizada sobre as opiniões dos votantes por meio das pesquisas quantitativas e qualitativas; acompanhar o andamento da campanha eleitoral; e escutar os conselhos dos especialistas em imagem.

Com estas informações, é possível elaborar o perfil político do candidato com maiores chances de vitória. A arte da política sofreu uma reviravolta total, tornando-se uma ciência mercantilista. A lei básica desta nova ciência é não oferecer mais do que é pedido. E o problema básico é identificar o mecanismo de criação da demanda.

Aqui entram em jogo os poderes dos *mass media*, quem podem criar um estado de consciência coletiva a favor ou contra determinada opinião política. As imagens diretas — às vezes manipuladas — da televisão, a simplicidade dos slogans e dos símbolos políticos transformaram o candidato num bem de consumo suscetível de ser vendido e comprado.

TELEVISÃO

A televisão não é apenas um meio de difusão de informação e entretenimento. É também um fenômeno social, porque conseguiu vincular um número imenso de pessoas à tela durante quase todas as horas de ócio. Com os contratos publicitários, adquiriu ainda uma notável dimensão econômica. Por isso, desenvolveu um sistema para medir o número de telespectadores e, assim, permitir que as empresas saibam qual é o retorno de seus gastos publicitários.

O sistema se desenvolveu a tal ponto que é possível verificar as variações na audiência de cada emissora de um minuto para o outro. Ou seja, através de simples aparelhos eletrônicos, a sociedade contemporânea poderia a cada minuto dar sua opinião sobre os mais variados assuntos.

Não deve passar muito tempo até que ouçamos vozes pedindo o uso destas técnicas modernas na participação política dos cidadãos. Porque não perguntar a cada homem, cada mulher, qual a proposta que apóia em cada questão política, social, urbanística ou cultural?

A argumentação se fundamentará no avanço da democracia participativa. É certo que o sufrágio universal sobre todas as decisões é em tese um avanço democrático, porém isso dependerá da fórmula técnica que se utilize para garantir a lisura e a igualdade na resposta dos cidadãos.

Hoje contamos com a técnica da televisão, e amanhã a dos computadores pessoais (PCs) através de redes como a Internet, por exemplo, para a consulta fácil e rápida no sentido de se construir uma democracia de *referendos*, com a participação de todos na tomada de decisões. Será uma democracia *domiciliar*, teoricamente democrática. Porém, quem formará o estado de opinião coletivo na hora da consulta? Quem contará com os meios (o dinheiro) para influenciar nas decisões, formando opinião? É óbvio que apenas aqueles que dispõem dos megameios eletrônicos necessários. Isto é, uma minoria, muito reduzida e muito poderosa.

■ Alfonso Guerra, político e escritor espanhol, foi deputado pelo Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) na Assembleia Constituinte de 1978; vice-secretário-geral e diretor de campanhas eleitorais do PSOE, partido que ajudou a reorganizar durante a ditadura franquista; e vice-primeiro-ministro do governo de 1982 a 1991, no gabinete de Felipe González. É presidente da Fundação Pablo Iglesias, ligada ao PSOE e autor de vários livros sobre política e sociedade. Este artigo é um capítulo do mais recente deles, *La Democracia Herida* (Editorial Espasa). Lançada em setembro do ano passado na Espanha, a primeira edição do livro esgotou-se em 48 horas.

Ilustração: Fred Lobo

