



O Medo de votar e perder

□ A divulgação dos índices de pesquisas até o dia da eleição pode ser decisiva. Os candidatos podem ser favorecidos pelo *Efeito Bandwagon*, a tendência do eleitor de aderir à maioria

Venício Arthur de Lima *

“Salgueiro, alto sertão de Pernambuco, onze horas da manhã, 38 graus à sombra. Em um pátio de colégio, 93 jovens comemoram, com um churrasco, o fim do curso Normal. Sessenta e três delas usam meias soquete de lurex, em listras horizontais com fios prateados. Como Júlia, de *Dancing Days*, a novela da Rede Globo, de audiência nacional, que terminou na sexta-feira”. O Globo, 13/11/1977.

Os especialistas em marketing trabalham com o conceito de *Efeito Bandwagon* referindo-se ao comportamento do consumidor/eleitor que adere à maioria (ou ao que se apresenta como comportamento da maioria) somente depois que essa posição “majoritária” está conhecida (divulgada) e, agindo dessa forma, contribui para consolidar uma maioria verdadeira. Em política, o *Efeito Bandwagon* equivale à decisão de votar-se em um candidato quando se está persuadido da popularidade dele e razoavelmente certo das chances que ele tem de ganhar a eleição, de tal forma que se pensa antecipadamente estar fazendo a opção vencedora e, dessa forma, contribui-se para que ela de fato o seja. *Bandwagon*, na verdade, em seu sentido literal, significa o carro alegórico que conduz a banda de música nos desfiles populares e ao qual todos vão se juntando ao longo do cortejo. Os dois significados, portanto, não deixam de ser semelhantes.

No marketing comercial os publicitários utilizam-se dos mídia para veicular a imagem de um produto como sendo aceito “universalmente” e, portanto, criar no consumidor a necessidade de usá-lo para que não fique “por fora”, vale dizer, para que também faça algo que todos já estão fazendo e continue, assim, bem aceito no seu grupo. O incrível exemplo das meias soquete de lurex, usada por quase 70% das normalistas de Salgueiro no sertão pernambucano em 1977, é apenas um dos muitos resultados obtidos por anunciantes através da utilização do merchandising nas novelas da Rede Globo. Nesse “País das Novelas” existem vários outros casos de sucesso, principalmente na área da “moda” como, por exemplo, o lançamento no mercado dos relógios “plug” e das sandálias de plástico.

No marketing político, embora um candidato não seja exatamente equivalente a um produto, estamos assistindo, dentro do processo que conduz às eleições presidenciais de novembro, a um bem-sucedido tratamento de “*Bandwagon*” dado ao candidato apoiado pelas Organizações Globo. Desde as eleições de 1986 o grupo do empresário Roberto Marinho desenvolveu uma estratégia complexa e va-

riada, paralela ao trabalho da agência de publicidade Setembro (a mesma que atendeu Tancredo Neves) para a criação de uma imagem pública favorável ao Sr. Collor de Mello em todo o País. Sabe-se hoje que essa estratégia inclui o deslocamento de uma repórter da Rede Globo para Maceió e a aparição do então Governador, pelo menos duas vezes por semana, no Jornal Nacional, dando assim repercussão nacional às medidas positivas que se tomavam (ou se “anunciavam”) em Alagoas. É importante salientar, todavia, o papel decisivo que os resultados favoráveis nas pesquisas do Ibope — contratadas e divulgadas pelas Organizações Globo — tem tido na criação do *Efeito Bandwagon* para o candidato. É que uma conjugação de fatores (onde o marketing político certamente não é o fator menos importante) possibilitou que o Sr. Collor conseguisse atingir em apenas 3 meses uma posição tão vantajosa nas pesquisas em relação aos demais candidatos que faz parecer aos eleitores que as eleições presidenciais já estariam decididas. Esse fato atrai o voto de todos aqueles que não querem ficar fora do “*Bandwagon*” (sem mencionar a crescente “adesão” de políticos — velhos e novos — das mais diferentes filiações partidárias (PFL, PTB, PDS, etc) que não querem perder seu espaço na estrutura de poder).

Será que pesquisas de intenção de voto podem (devem) substituir, por antecipação, as eleições reais? Como foi possível chegar a uma situação de tamanho desequilíbrio entre os candidatos? Quais as consequências da presente situação para o processo eleitoral e a consolidação da democracia no Brasil?

Essas são apenas algumas das questões que o STF terá que levar em conta quando for decidido se o resultado das pesquisas de intenção de voto poderão continuar sendo divulgados depois do dia 15 de outubro. Como se sabe, o projeto de Lei aprovado no Congresso Nacional proíbe tal divulgação e não sofreu, aliás, veto do Presidente da República. A medida, todavia, não consta do calendário divulgado pelo TSE cujo Presidente, em declarações publicadas na imprensa, manifestou-se favorável à divulgação das pesquisas até a data das eleições por entender que a proibição coibiria a liberdade de imprensa (sic) e, portanto, infringiria um princípio constitucional. A questão, na verdade, é mais complexa do que pode parecer à primeira vista.

Há de considerar-se que as pesquisas constituem um elemento fundamental de campanha nas eleições contemporâneas. Desde que o pesquisador Louis Harris trabalhou para John Kennedy, a presença de um especialista em pesquisa de opinião é condição necessária em qualquer equipe de assessores para definir a estratégia de um candidato. (Não será por coincidência que a eleição americana de 1960 é geralmente considerada a primeira na qual a TV desempenhou um papel decisivo). Há, todavia, uma diferença importante. Nos Estados Unidos, para evitar conflito de interesses, os pesquisadores trabalham para os partidos uma vez que eles se transformam em consultores do candidato. Não se confundem, portanto, com as empresas comerciais de pesquisas que trabalham para os mídia. O Instituto Gallup, por exemplo, trabalha para a Newsweek e para o Washington

Post, e não para candidatos ou partidos. No Brasil, ao contrário, os jornais noticiam que o Sr. Collor reúne-se frequentemente com o diretor do IBOPE, que faz as pesquisas, e recebe dele orientações inclusive de que deve viajar para o exterior com o objetivo de consolidar sua imagem de estadista (sic). Além disso, o candidato, ele próprio concessionário de emissoras de rádio e televisão afiliadas à Rede Globo, “avista-se” também com Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo, que não só apoia concretamente o candidato, mas contratam e divulgam o resultado das pesquisas.

Com relação à questão da liberdade de imprensa, estamos ainda bastante atrasados de vez que a nova Constituição não incorporou entre seus princípios o “direito à comunicação” no qual se articulam as noções de liberdade, responsabilidade, equilíbrio, acesso e participação. O “direito à comunicação” tende hoje a substituir o conceito de “direito à informação” que por sua vez já abrangia os conceitos de “liberdade de expressão” e “liberdade de imprensa”. Entre nós, é fato por demais conhecido que a chamada liberdade de imprensa tem significado a liberdade dos proprietários e concessionários das empresas de comunicação de expressarem os seus pontos de vista. Existem alguns casos que já se tornaram clássicos, como a cobertura da TV Globo-Rio às eleições estaduais de 1982 e a cobertura da Rede Globo à campanha das diretas em 1984. No caso da divulgação das pesquisas a questão se desloca para o direito que o eleitor tem de ser informado sobre as preferências do eleitorado como um todo. Mas aqui surge uma questão igualmente importante: qual mecanismo legal pode garantir a divulgação da pesquisa seja qual for o resultado? Como se sabe, existe hoje um litígio entre a TV Globo e Veja, porque a revista acusou a emissora de haver omitido dados às vésperas do pleito municipal de 1988, em São Paulo, que acabou por eleger a candidata do PT, Luiza Erundina. Acresce a tudo isso o fato de que a informação sobre as intenções de voto não é uma informação neutra. Ela inequivocamente influencia o eleitor não só com o *Efeito Bandwagon*, mas também, por exemplo, como o aumento da possibilidade do chamado “voto-útil” que, segundo alguns analistas, foi fator decisivo na derrota do senador Fernando H. Cardoso para prefeito de São Paulo em 1984.

Dante de todas essas considerações e independente de como estejam as pesquisas de intenção de voto na primeira quinzena de outubro, é preciso que o Poder Judiciário, responsável por uma decisão final sobre a divulgação das pesquisas até o dia 15 de novembro, não submeta o poder de manipulação que pretende se ocultar por trás de princípios como a liberdade de imprensa. O “*Efeito Bandwagon*” é apenas um deles e o Brasil não suporta correr o risco de, mergulhado em profunda crise e tendo sua primeira eleição presidencial nos últimos 30 anos, ver que votos são tratados como “meias soquete de lurex”.

■ Venício Arthur de Lima é professor da UnB e autor do livro “Comunicação e Cultura: As Ideias de Paulo Freire”, editado pela Paz e Terra.