

Eleitor tem informação e memória

Maria Inês Nassif
De São Paulo

RAFAEL JACINTO/VALOR

O eleitor tem informação e julgamento. Quando ele escolhe um candidato, está optando por atributos que foram realçados pelo marketing político. Isso não quer dizer se deixou enganar por promessas. Se o postulante a um mandato popular detecta demandas e concentra seu discurso nelas e, uma vez eleito, não as cumpre, será de alguma forma cobrado. Porque o eleitor, também ao contrário do que se pensa, tem memória.

Essa é a opinião da socióloga Fátima Jordão, especialista em pesquisas de opinião. Ela propõe uma subversão do senso comum sobre a qualificação do voto. Para Fátima, o eleitor não é o tolo da democracia. O marketing político, que desde a campanha que elegeu Fernando Collor presidente do Brasil passou a usar profissionalmente as pesquisas para aferir as expectativas, não engana o cidadão.

As pesquisas indicam demandas, as campanhas apresentam atributos dos candidatos coincidentes com elas e o eleitor escolhe. "O político consegue detectar expectativas e eventualmente até ganhar popularidade com um discurso que vá ao encontro delas, mas se não respondê-las efetivamente sua popularidade não será durável", afirma.

O marketing político só é eficaz, segundo a socióloga, quando numa eleição se sobrepõem as características do candidato ao clima de opinião pública. Assim se explica a vitória de Paulo Maluf na disputa pela prefeitura de São Paulo, em 1992, e a de Celso Pitta, em 1996. No pleito que elegeu Maluf, o eleitor estava diante de um momento complexo da democracia participativa. Na capital onde pela primeira vez o PT chegava ao poder, o embate político na administração deu ao público, que via de fora, a imagem da imobilidade. "Foi aí que Maluf construiu a imagem do homem que faz", observa.

O momento seguinte, da eleição de Pitta, Maluf apresentou produtos de sua administração que "colavam" com a demanda da população: grandes avenidas, conjuntos habitacionais, programas de saúde com cara de privados. "O marketing de Maluf apenas iluminou os produtos desejados pela população", afirma a socióloga. Hoje, a campanha de Maluf oferece o elemento segurança como produto do candidato à prefeitura.

Para a socióloga, as pesquisas qualitativas indicam que será difícil acontecer novamente uma justaposição dos atributos do candidato Maluf às expectativas da população. "Embora sempre tenha usado pesquisas e marketing, Paulo Maluf sempre atuou simultaneamente como o destruidor de seu próprio marketing", afirma Fátima Jordão. Isso porque existe um anacronismo intrínseco à pessoa do candidato: nem as técnicas mercadológicas mais sofisticadas conseguiram conter o seu discurso quan-



Fátima Jordão: o marketing político só é eficiente quando expõe as qualidades que o eleitor deseja no candidato

do ele disse, nas eleições para a prefeitura, frases como 'estupra, mas não mata', ou afirmações como a de que professoras seriam mulheres malcasadas.

O momento do eleitorado também é outro, quando se coloca a questão da honestidade. Segundo a socióloga, o voto de Maluf sempre foi caracterizado como típico do eleitor do "rouba mas faz" — apelido do voto inspirado no ex-governador Adhemar de Barros. "Hoje, a população tem consciência de que existe uma conta pública e que um dos fatores da ineficácia é a corrupção", diz a socióloga.

O exemplo de que existe um limite para a eficácia do casamento da pesquisa de opinião com o marketing político é o ex-presidente Fernando Collor. Ele talvez tenha sido o político melhor instrumentado pelas pesquisas e pelo marketing, como candidato e como presidente, na opinião da socióloga. O processo de impeachment, no entanto, foi o grande marco para a mudança de percepção do eleitor, em relação à corrupção — reforçado, posteriormente, pela CPI do Orçamento, que cassou e processou deputados e senadores por corrupção.

Collor, versado em pesquisas e marketing, hoje é candidato — juridicamente questionado — à prefeitura de São Paulo, uma cidade conservadora, sem nenhuma chance de vitória. "Ao contrário do que se pensa, o povo tem memória: arquivou Collor, arquivou o ex-governador Orestes Quércia e agora estamos assistindo ao arquivamento de Maluf: é a

certeza que se consolida de que a corrupção imobiliza a ação governamental."

As pesquisas quantitativas e qualitativas ocupam oficialmente o mundo da política desde as eleições presidenciais de 1989, quando serviram de base para a estratégia eleitoral dos dois principais candidatos, Fernando Collor (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O uso sistemático de aferições de opinião é recente, embora se tenha notícias delas há pelo menos quatro décadas. Quando, enfim, a política incorporou ao seu dia-a-dia a pesquisa de opinião, ela já havia ganhado sofisticação como pesquisa de mercado, sobretudo a partir da expansão da televisão. "Como a mídia televisiva passou a ser central para o mercado publicitário, houve uma sofisticação muito grande das técnicas de pesquisa de audiência", diz a socióloga. "A TV e o rádio deram à indústria da pesquisa know-how, estabilidade e formação de profissionais."

Para Fátima Jordão, a disseminação do uso da pesquisa tem suas razões. "Políticos e mídia usam esse instrumento porque essa é uma forma mais neutra de medir a opinião pública. Os segmentos da sociedade que se acham os seus porta-vozes são homens, brancos e poderosos. As pesquisas refletem a população que não está presente nos meios de comunicação", afirma. A pesquisa tornou-se uma técnica de captar o país real. "A sociedade ficou maior que a sua representação institucional ou as fontes institucionais da mídia", afirma.