

Quando a voz do eleitor é pouco ouvida: pesquisa eleitoral e estratégias de comunicação na Campanha para prefeito de Curitiba em 2012

When the voice of the voter is barely heard: electoral survey and communication strategies in the election campaign for the position of mayor of Curitiba in 2012

Ricardo Tesseroli¹

Resumo: Elemento central das campanhas eleitorais, as pesquisas de intenção de voto, após a profissionalização do marketing eleitoral, se tornaram um dos principais dispositivos para a elaboração de estratégias de comunicação. O presente estudo pretende demonstrar, por meio de revisão bibliográfica e exposição de exemplos empíricos, a utilização das pesquisas eleitorais dentro das campanhas. São apresentados ainda estudos de comunicação política para situar as pesquisas como uma materialização da opinião dos eleitores. A campanha para a prefeitura de Curitiba em 2012 é usada para exemplificar questões teóricas apresentadas e avaliar a utilização de pesquisas como subsidio de informações para a elaboração das estratégias de comunicação dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Palavras-chave: Comunicação Política; Estratégias de comunicação; Pesquisas eleitorais; HGPE.

Abstract: Voting intention polls, seen as the central element of electoral campaigns, became one of the main devices for the development of communication strategies after the professionalization of electoral marketing. This study aims to demonstrate, through literature review and exposition of empirical examples, the use of polls within campaigns. Political communication theory studies are presented here to situate the research as a materialization of the opinion of voters. The campaign for

1 Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da mesma instituição, orientando da Prof^a. Dr. Luciana Panke, doutora em Ciências da Comunicação pela USP, atualmente em estágio pós doutoral na Universidade Autónoma Metropolitana (UAM-México)- rgtesseroli@gmail.com

mayor of Curitiba in 2012 is used to illustrate theoretical issues presented and to evaluate the use of research as a subsidy of information for the preparation of communication strategies within the Free Political Advertising Time.

Keywords: Political Communication; Communication Strategies; Electoral Research; HGPE.

1. Introdução

É ponto unânime entre os pesquisadores do marketing político, da comunicação e da ciência política, que as pesquisas eleitorais se constituem, atualmente, em uma das principais ferramentas à disposição dos candidatos, partidos e coordenadores de uma campanha (Manhanelli, 1988; Baquero, 1995; Albuquerque, 1999; Cavallari, 2000; Kuntz, 2004; Figueiredo, 2004; Queiroz, 2006; Barth, 2007; Almeida, 2008). A divulgação das pesquisas de intenção de voto se constitui em um fenômeno à parte em todo o processo eleitoral. Elas são capazes de acirrar os ânimos, mobilizar os militantes e despertar os mais diversos sentimentos, principalmente daqueles que não aparecem tão bem avaliados perante a opinião pública. Não é à toa que grande parte do eleitorado fica na expectativa da divulgação das pesquisas que são encomendadas com a finalidade de fazer um retrato de como anda a disputa eleitoral na sua cidade, estado ou país.

A utilização das pesquisas eleitorais não se limita apenas à sua citação direta dentro do programa eleitoral ou à divulgação em jornais, telejornais, rádios e demais meios de comunicação. Elas podem ser usadas pelas coordenações das campanhas, candidatos e partidos para acompanhar a evolução do candidato e dos adversários, definirem estratégias de comunicação e apontar alternativas viáveis para uma campanha. “O fato é que em todas as eleições, antes, durante e depois, nada causa mais controvérsia do que os resultados de intenção de votos que são publicados com frequência na mídia escrita, falada, e televisada” (Romão, 2010, p. 240).

As informações disponibilizadas em uma pesquisa não se restringem somente ao percentual de intenção de voto e rejeição deste ou daquele candidato, os relatórios feitos pelos institutos de pesquisa apresentam uma série de outras

informações que podem auxiliar as coordenações das campanhas nas estratégias, principalmente de comunicação durante o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

No decorrer deste trabalho, pretende-se discorrer sobre a utilização das pesquisas de opinião durante as campanhas eleitorais. Além disso, apresentar exemplos de informações contidas em pesquisas divulgadas durante a campanha de 2012 para prefeito de Curitiba, que poderiam ter sido utilizadas como fonte de dados para construção de estratégias de argumentação e de comunicação durante o HGPE.

Foram utilizadas como referencial empírico as pesquisas eleitorais divulgadas entre março e outubro de 2012, pelos institutos Datafolha e Ibope e ainda estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná².

Este trabalho não pretende esgotar os estudos a respeito do assunto, mas sim contribuir com a bibliografia já existente apontando novos olhares e perspectivas sobre o tema. Por si só, enquanto instrumento da comunicação, marketing político/eleitoral ou ciência política, o estudo da utilização das pesquisas já se mostra de extrema relevância.

Voltar os olhos especificamente para a utilização dessa ferramenta nas campanhas majoritárias contribui para melhor compreensão do papel das pesquisas

2 O grupo de pesquisa tem por objeto a Comunicação Eleitoral, organizando pesquisadores e trabalhos de análise nos complexos processos de representação nas democracias contemporâneas. Tem por objetivo analisar os mecanismos de representação, práticas explicitadas em períodos de campanha eleitoral, assim como os papéis das diferentes instituições e organismos coletivos/sociais envolvidos nos processos eleitorais. Os principais objetos empíricos de análise são os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa a respeito dos processos eleitorais, tanto os produzidos pela elite política (propaganda eleitoral), quanto os que contemplam outros atores, como o jornalismo eleitoral. Também se pretende estabelecer como objeto analítico os processos de interação, produção e recepção de conteúdos dos meios tradicionais e novos meios de comunicação, em especial o uso das chamadas redes sociais digitais. O grupo de pesquisa pretende, originalmente, reunir pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior brasileiras e de outros países a partir de dois programas de pós-graduação fundamentalmente: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social PPGCS/UFPR e Programa de Pós-graduação em Ciência Política PPGCP/UFPR. Coordenadores, Luciana Panke e Emerson Cervi.

dentro de todo o processo eleitoral, e também para expor o avanço das técnicas de marketing político e comunicação eleitoral dentro da disputa política.

Hoje, são as pesquisas que auxiliam desde a tomada de decisão para escolher qual candidatura ou qual aliança é mais viável, até a argumentação para aumentar a arrecadação da campanha. Cada dado de uma pesquisa, seja ela qualitativa ou quantitativa, fornece um elemento diferenciado que ajuda a construir uma campanha.

2. A utilização das pesquisas

Saber como pensa, age e reage a população é cada vez mais imprescindível para a definição de estratégias eleitorais e uma das ferramentas mais indicadas para a obtenção dessas informações é a pesquisa eleitoral. Nas campanhas atuais, de acordo com Baquero (1995), as pesquisas eleitorais são consideradas como um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública, uma vez que seus dados são utilizados nas estratégias de comunicação eleitoral. Elas são o complemento de um processo político maior e que envolve diversos outros recursos, ferramentas e agentes envolvidos. No entanto, devido a sua ampla utilização, ganham, a cada eleição, maior espaço e importância dentro e fora das coordenações de campanhas.

Todo planejamento de campanha política hoje em dia, inclui, necessariamente a pesquisa eleitoral como ferramenta básica de seu núcleo central de estratégia e decisão. Esse reconhecimento da importância das pesquisas eleitorais por parte dos partidos, dos comandos de campanha, dos estrategistas de marketing político, dos candidatos e também compartilhado pelo lado do público geral, do consumidor das pesquisas, do eleitor, naturalmente, nestes últimos casos sob uma perspectiva mais noticiosa, mais informativa. Há, em síntese, um apreço quase que geral do grande público e dos envolvidos nas campanhas políticas, pelas pesquisas de intenção de voto. (Romão, 2010, p. 239)

As pesquisas são vistas como ferramenta auxiliar do processo eleitoral. Seus resultados geram muita controvérsia e manifestações variadas, principalmente, por

aferir a possibilidade de vitória e derrota. Se as opiniões de intenção de voto expressas nas entrevistas estiverem em consonância com os resultados publicados, em termos de intenção de votos, as pesquisas são consideradas naturais, condizentes com o que delas se espera: demonstrar o “clima das ruas”. Costumeiramente, não há, nesses casos, nenhuma manifestação crítica aos resultados ou aos institutos de pesquisa. No entanto, se os resultados das pesquisas não baterem com as expectativas, ou não demonstrarem, numericamente, “o sentimento das ruas” não irá demorar para que sejam manifestadas as primeiras críticas, que poderão ser as mais variadas possíveis, como a de colocar sob suspeita a idoneidade dos institutos e a qualidade técnica da aferição. Geralmente o *staff* da candidatura que se sentir prejudicada veem os institutos como inimigos, acusando-os de estarem de conluio com os adversários.

Conforme as pesquisas vão sendo divulgadas, o candidato vai adequando sua campanha para conservar a tendência de alta, ou para reverter o quadro de baixa. “A pesquisa é instrumento de informação do eleitor e de orientação para o candidato” (Romão 2010. p. 242). Mesmo aplicadas sobre a metodologia científica, quando mal elaboradas ou interpretadas, tem um efeito devastador: mentem para os candidatos e desorientam os eleitores.

Desde o final dos anos 1980, as pesquisas políticas e de opinião pública no país têm se constituído num evento central ao processo eleitoral. Quase todos os dias durante o período de campanha, os principais jornais e redes de TV informam os resultados da corrida eleitoral, ou abordam questões levantadas através de apontamentos feitos por pesquisas de opinião. Para Echegaray (2001), as pesquisas auxiliam no amadurecimento da democracia. Segundo ela, “quanto mais comuns tornam-se as instituições democráticas, mais intensa é a presença das pesquisas de opinião”. (Echegaray, 2001, p.61)

Reconhecendo a posição central que as pesquisas ocupam nas campanhas modernas é possível destacar algumas de suas aplicabilidades. Para Kuntz (2006), foi a utilização das pesquisas dentro das campanhas, um dos marcos que consolidaram o estilo moderno de fazer política. De acordo com o autor, “a não-utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a

aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentais, elevando consideravelmente o fator ‘risco’ de cada campanha eleitoral”. (Kuntz, 2006, p.103).

Uma pesquisa serve para obter informações, tanto sobre o candidato como sobre seus adversários. Por meio dela, é possível conhecer os pontos fortes e vulneráveis (do candidato e dos oponentes), os anseios do eleitorado, os principais problemas que perturbam o eleitor e também possibilitam o acompanhamento do desenrolar da campanha, a partir do momento que é feita uma série de consultas ao longo do período eleitoral. É possível ter um diagnóstico das aspirações populares. “As pesquisas eleitorais são consideradas um mecanismo importante para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública” (Reis 2003, p.39). Além disso, elas têm importância em questões práticas e um tanto quanto delicadas dentro de uma coordenação ou do núcleo centro da campanha.

[...] é comum a utilização de pesquisas como fonte de argumento para aumentar a arrecadação de fundos de campanha junto a setores que estejam apoiando a candidatura, desde que o resultado obtido seja favorável, pois é fato incontestável que nenhum investidor se sente confortável em apostar em candidatos sem perspectiva de vitória. (Kuntz, 2002, p.75).

Os dados apontados por uma pesquisa também servem para mostrar a um candidato quanto à melhor maneira de apresentar-se perante o eleitor, que temas abordar, como elaborar seu plano de governo, e também, em um período pré-eleitoral, apontar quais alianças podem ser mais ou menos vantajosas.

Desde o estudo para viabilização de uma candidatura até a tentativa de prever o resultado da eleição por meio de uma pesquisa de boca de urna, as pesquisas podem ser usadas por coordenações de campanha e até mesmo veículos de comunicação, entidades representativas e sociedade civil organizada. Para isso, os institutos de pesquisas e coordenações de campanha recorrem a decisões técnicas para planejar, aplicar e mensurar os dados extraídos através da aplicação de uma pesquisa de opinião.

As pesquisas devem ter fundamentação científica dentro dos padrões e conceitos estatísticos, a fim de que seus resultados venham auxiliar a montagem das estratégias do marketing político.

Existe uma série de diferenças entre as duas metodologias de pesquisas, cada uma com suas particularidades e funcionalidades. Entretanto, é comum entre os profissionais e estudiosos da comunicação política ou marketing eleitoral a aplicação das pesquisas em momentos distintos da pré-campanha e campanha.

Em cada uma das fases da campanha política são usadas, basicamente dois tipos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. Uma não substitui a outra, elas se complementam. Em um planejamento ideal, a pesquisa qualitativa deve sempre preceder a quantitativa, principalmente quando o assunto é desconhecido do pesquisador, novo, inexplorado. A pesquisa qualitativa fornece subsídios para a construção do questionário da pesquisa quantitativa. (Cavallari, 2000. p. 47)

Tal exemplificação serve para expor os dois tipos de pesquisa mais utilizados dentro das campanhas eleitorais. De forma resumida, Kuntz, enfatiza que para uma campanha conseguir se beneficiar de todas as vantagens das informações oriundas desses métodos de aferição da opinião pública, o melhor a se fazer é usá-los de forma combinada. “Para reunir todas as vantagens das pesquisas *qualis* às vantagens e à precisão científica das pesquisas *quantis*, chegou-se a conclusão de que só resta combinar as duas numa pesquisa em duas etapas, que se convencionou chamar de *quali-quantis*” (Kuntz, 2006. p. 204).

De acordo com Figueiredo (2000, p.20), as pesquisas quantitativas são realizadas através de uma amostra de eleitores e devem apresentar as informações básicas: informar sobre a intenção de voto do eleitorado; identificar quem vota em quem; em quais segmentos o candidato tem problemas; em quais está com um índice de intenção de voto mais alto; qual o índice de rejeição do candidato e o porquê da escolha?

As pesquisas qualitativas são utilizadas principalmente no momento pré-eleitoral para descobrir anseios e desejos dos participantes e elaborar o slogan e o

³*Quali* é como costumemente são chamadas as pesquisas qualitativas e *quantis* como se denominam as pesquisas quantitativas.

discurso do candidato. Durante a eleição, elas auxiliam o candidato a verificar seu desempenho nos programas eleitorais, entrevistas e debates na TV e no Rádio.

Ferramenta auxiliar do moderno marketing político, as pesquisas assumiram uma importância tal como dispositivo de detecção de sentimentos, necessidades e opiniões dos eleitores, já que não se concebe, atualmente, planejar uma campanha eleitoral sem que elas estejam incluídas no *rol* dos principais instrumentos disponíveis ao núcleo central de estratégia e decisão. De acordo com Musto (2013),

[...] as pesquisas eleitorais são métodos de investigação de comportamento social, de pessoas e grupos e não podem ser estruturadas fora de metodologias convencionais; fora disto se tornam instrumentos pouco eficientes, com resultados questionáveis e capazes de arruinar qualquer campanha. Mesmo as pesquisas aplicadas sobre a metodologia científica, quando mal elaboradas ou interpretadas, tem um efeito devastador: mentem para os candidatos e desorientam os eleitores (Musto, 2013, p.43).

Conforme Barth (2007, p.36) “na era da mídia eletrônica, o candidato e a equipe por trás dele passam a ter que controlar a campanha passo a passo, através de pesquisas qualitativas para saber se a imagem do candidato está sendo percebida de forma que se quer”.

Estas são algumas das aplicabilidades das pesquisas nas campanhas atuais. Como exposto anteriormente, as pesquisas possibilitam a extração de uma grande variedade de informação, utilizadas nas mais variadas frentes de campanha.

De acordo com Cavallari (2000, p. 45) pode-se dividir o planejamento das pesquisas políticas em três fases dentro de uma campanha: mapeamento do eleitorado; posicionamento do candidato e acompanhamento da campanha.

Na primeira fase, ainda no período pré-eleitoral, podem ser realizadas as chamadas pesquisas de diagnóstico. O objetivo é fazer o político ficar em sintonia com o eleitorado, conhecendo quem ele é, o que deseja e o que pensa etc. A pesquisa de diagnóstico, normalmente é mais abrangente, envolvendo amostras de menor tamanho e questionários expandidos. Além disso, ela também se propõe a mapear o ambiente social, político e eleitoral que circunda a candidatura trabalhada.

Na segunda fase, a de posicionamento, são importantes as medidas comparativas entre os candidatos. Nesta etapa, o principal é medir exatamente a força do candidato/partido em relação aos demais, aferindo suas virtudes e seus

defeitos. O objetivo desta fase é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática. Para isso, são aplicadas as pesquisas de tendências, que buscam sequenciar a pesquisa de diagnóstico com o objetivo de acompanhar e aprofundar o que nelas foi detectado ou sugerido.

Na terceira fase da campanha o principal, de acordo com Cavallari, (2000 p.47), “é não ser pego de surpresa por nenhum acontecimento, mantendo uma visão abrangente da campanha, mas ao mesmo tempo checando questões pontuais”. Nesta etapa, entram em campo as pesquisas de *tracking*, realizadas na reta final da campanha. São pesquisas que têm o mesmo arcabouço das pesquisas convencionais, diferindo apenas no que diz respeito a periodicidade, que, em geral, é diária.

Por sua curta periodicidade, este instrumento é dotado de alta sensibilidade para: medir as flutuações de curto prazo da opinião pública, em razão da dinâmica da campanha – fatos novos, programas eleitorais, debates -, permitindo ao candidato realizar, em tempo, as correções estratégicas necessárias; e orientar a campanha para o esforço final dos últimos 10 dias, identificando onde deve concentrar suas ações e o que deve ser enfatizados pelo candidato, neste período crítico e final. A grande vantagem do *tracking* está no fato de que ele assegura ao candidato o acesso à opinião do eleitor imediatamente após a ocorrência; ou de fatos que possam afetar a sua candidatura; ou após a veiculação do seu programa eleitoral; ou após o debate do qual participou. (Ferraz, 2008, p.20).

As pesquisas devem ter fundamentação científica dentro dos padrões e conceitos estatísticos a fim de que seus resultados venham auxiliar a montagem das estratégias do marketing político. A não utilização de pesquisas que adotam critérios profissionais de coleta de dados acarreta em grande risco para as coordenações de campanha e pode comprometer toda a estrutura montada sobre as informações interpretadas através dos levantamentos estatísticos.

3. Hgpe e pesquisa eleitoral

Grande parte dos estudos sobre a influência das pesquisas no processo eleitoral é observada por uma ótica que parte dos meios de comunicação na interface com o horário eleitoral e o próprio eleitor, ou então, do HGPE como



produto midiático de comunicação de massa para o público, na tentativa de destacar como a divulgação das pesquisas eleitorais influenciam o eleitor na decisão do voto. Poucos são os exemplos de estudos que buscam, de uma forma acadêmica, identificar as pesquisas de opinião como parte de uma estratégia de marketing eleitoral voltada para seu interior, dentro do processo produção e de tomada de decisão, nos bastidores da campanha política. É isto que será abordado a partir de agora.

Frequentemente, a bibliografia que existe sobre o assunto trata os fundamentos do marketing eleitoral, em “manuais”, com reprodução de conceitos já consolidados e detalhamento técnico de como são aplicadas as pesquisas eleitorais. Quando abordam questões relacionadas ao HGPE, citam seus aspectos legais, histórico, e a utilização como meio de comunicação eleitoral com seus reflexos na cobertura política, a partir do viés dos meios de comunicação.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009) é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (Fernandes, 2009, p. 02). Esta persuasão tem como alvo o eleitor, é diretamente para eles que o candidato fala durante o HGPE. É visando o eleitor que todas as estratégias de comunicação são pensadas. Estas ações, de acordo com as observações de Barth (2007), ocorrem de forma cíclica, onde as pesquisas de opinião e o HGPE fazem parte de um círculo. O que se deve levar em consideração também é que, como aponta Barth, o espectador não é passivo neste processo de comunicação. “Por uma questão de audiência ele é a fonte primeira da mensagem que captada das massas em estado bruto, como desejos, anseios demandas, é trabalhada pela mídia e reenviada para as massas”. (Barth 2007. p.35-36).

De acordo com Duailibe (2012), as sondagens seriam capazes de refletir com fidelidade as clivagens sociais de um eleitorado que se tornou instável, menos vinculado a identidades partidárias. Seriam as pesquisas, também, representantes de indivíduos que não estariam engajados no processo eleitoral e se sentem apático perante a política.

[...] as pesquisas acabam por conferir um caráter bastante peculiar à manifestação não-eleitoral da vontade popular (na democracia do público, comparada ao governo de tipo parlamentar). De um lado, as pesquisas reduzem os custos da expressão política individual. Participar de uma manifestação pública implica um gasto de tempo e energia; assinar uma petição pode, às vezes, envolver riscos. Em contrapartida, responder a um questionário impõe apenas um custo mínimo. Ao contrário do que se verifica no tipo parlamentar de governo representativo, em que os altos custos das manifestações de rua e das petições reservam para as pessoas mais intensamente motivadas a capacidade de expressão política não-eleitoral, as pesquisas dão voz a cidadãos “apáticos” e não-engajados. Por outro lado, por serem pacíficas, as pesquisas facilitam a expressão das opiniões políticas. (Manin 1995, p.32)

Por esses e outros aspectos é que as pesquisas se tornaram presença constante nas coberturas midiáticas de processos eleitorais e, por consequência, nos programas do HGPE. Ddificilmente as candidaturas recorrem ao HGPE para divulgar resultados de sondagens eleitorais encomendadas pelas próprias campanhas. As pesquisas encomendadas pelas coordenações acabam sendo usadas para subsidiar tomadas de decisões que vão desde o posicionamento do candidato até a análise dos índices de aceitação e rejeição da candidatura e a avaliação dos adversários.

Para a veiculação direta dentro do HGPE, os candidatos recorrem à repercussão de sondagens eleitorais que são encomendadas por veículos de comunicação, entidades representativas e de classe ou até órgãos pertencentes ao terceiro setor. Isso faz com que, durante o período eleitoral, os veículos de comunicação, de acordo com Lavrakas e Traugott (2000), sejam identificados como fonte independente de informação por não estarem vinculadas às candidaturas, permitindo que a mídia disponibilize dados para ajudar os cidadãos a decidirem seu voto.

Ao abordar questões relacionadas ao uso das pesquisas eleitorais na decisão do voto, Nunes (1993), verificou então, que os candidatos não hesitavam em usar os resultados dos levantamentos de intenção de voto para mostrar sua liderança e seu crescimento ao longo da campanha ou então dedicam grande parte dos seus esforços para tirar a credibilidade das pesquisas eleitorais quando estas não lhes favoreciam.

As pesquisas eleitorais divulgadas pela mídia tornaram-se verdadeiras fontes de inspiração para o eleitorado. Barretto (1997) é um crítico do modo como as pesquisas são divulgadas na mídia, considerando que a forma e a intensidade com que são divulgadas se tornam ferramentas para a manipulação do eleitorado. Para o autor, os meios de comunicação revestem as pesquisas eleitorais com um “aparente invólucro de coisa certa e definitiva” (Barreto, 1997, p.43) fazendo o eleitor pensar que seu resultado é fator inalterável.

Baquero (1995) argumenta que para determinar os possíveis efeitos deletérios ou manipulativos que as pesquisas possam ter sobre os eleitores deve-se dar especial atenção para a forma como estes resultados são divulgados e apresentados. Devemos perguntar “quem apresenta estas informações e qual o interesse dessas pessoas ou organizações no processo eleitoral (Baquero 1995, p.87).

Tais reflexões, embora não sejam objeto central deste trabalho, apontam para a forma com que os meios de comunicação se utilizam das pesquisas na cobertura eleitoral e mostram alguns dos reflexos da divulgação das pesquisas no público e, em um segundo momento, dentro dos programas do HGPE. Considera-se essa reflexão importante dentro do contexto apresentado, para que seja possível um melhor entendimento da complexidade da utilização e o efeitos da divulgação das pesquisas durante o período eleitoral. De acordo com Gomes (2004) supõe-se, então, a existência de fluxo intenso e contínuo de informação oriundo das pesquisas para atualizar as percepções sobre as expectativas do eleitorado. Como sustenta o autor, “os mandatários passam a se assessorar para descobrir o que o público pensa e para produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que se tenha” (Gomes 2004, p. 113).

Analisando as informações obtidas através das sondagens, não a partir da forma como foram divulgadas na mídia, mas sim, a partir da ótica da tomada de decisões estratégicas dentro das campanhas, apresenta-se a correlação de temáticas apontadas pelas pesquisas com as trabalhadas dentro dos programas do HGPE, nas eleições para prefeito em 2012, em Curitiba.

4. Estudo de caso: eleições de 2012 em Curitiba

A cidade de Curitiba reúne forças políticas de diferentes matrizes e foi protagonista nas eleições de 2012 de um cenário de extrema competitividade, contrapondo diferentes polos ideológicos. Após a eleição polarizada e atípica de 2008, marcada pela previsibilidade do resultado (quando o então prefeito Beto Richa foi reeleito com 77% dos votos), as urnas da capital paranaense reservaram surpresas dignas de colocar a prova muitas das teorias sobre marketing político, comportamento eleitoral e aferição da opinião pública, transformando-se em um fenômeno rico em elementos empíricos a serem estudados pelos olhos da Comunicação, da Ciência Política e do Marketing Eleitoral.

Os institutos de pesquisa apresentaram uma verdadeira dança de números durante toda a campanha para assim, conseguirem prever quem seria o prefeito de Curitiba. O objetivo foi alcançado, com certo sucesso, no segundo turno. Já os resultados do primeiro turno surpreenderam.

Ao longo dos três meses de campanha foram divulgadas 14 pesquisas de intenção de voto, pelos institutos IBOPE, Datafolha, Vox Populi, Datacenso e IRG Consultoria. Entretanto, somente o Ibope e DataFolha divulgaram pesquisas periodicamente, possibilitando, assim, o mapeamento da opinião dos eleitores durante toda a corrida eleitoral.

A campanha para a eleição municipal de Curitiba em 2012 começou com oito candidatos ao cargo de chefe do Executivo. Além do então chefe do Executivo, Luciano Ducci (PSB – Partido Socialista Brasileiro), concorreram à prefeitura Gustavo Fruet (PDT – Partido Democrático Trabalhista), Ratinho Junior (PSC – Partido Social Cristão), Rafael Greca (PMDB- Partido do Movimento Democrático Brasileiro), Bruno Meirinho (PSOL), Alzimara Bacellar (PPL – Partido Pátria Livre), Avanilson Araújo (PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado) e Carlos Moraes (PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro)⁴. Este último teve o

4 DIONÍSIO, B.; CASTRO, F. Oito candidatos a prefeito de Curitiba solicitam registro no TRE. G1 Paraná, Curitiba, 16 jul 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/07/oito-candidatos-prefeito-de-curitiba-solicitam-registro-no-tre.html>. Acesso em: 14 de julho de 2013.

registro de candidatura indeferido pouco menos de um mês antes do primeiro turno⁵.

A apuração das urnas no dia 7 de outubro de 2012 definiu que Ratinho Junior e Gustavo Fruet disputariam o segundo turno⁶. O candidato do PSC foi o mais votado, com 31,17% do total, e o pedetista ficou em segundo lugar, com 24,89% dos votos. A diferença para Ducci, o terceiro colocado, foi de pouco mais de quatro mil votos, deixando o candidato do PSB com 24,48% do total.

O resultado contrariou a tendência apontada pelos institutos de pesquisa Ibope e Datafolha. Desde o início da campanha no rádio e na televisão, a previsão era de que Luciano Ducci estivesse no segundo turno contra Ratinho Junior, já que Fruet chegou a figurar 14% abaixo do segundo colocado nas intenções de voto restando pouco menos de um mês para a eleição⁷. A própria pesquisa de boca de urna realizada pelo Ibope apontou a realização do segundo turno em Curitiba entre Ratinho Junior e Luciano Ducci com um percentual de 39% e 28% respectivamente. Gustavo Fruet apareceu na pesquisa com 21% das intenções de voto⁸.

Juntos, Datafolha e Ibope, divulgaram, durante o período oficial da campanha eleitoral, oito pesquisas (11 pesquisas se contabilizado o período a partir de março de 2012, até o dia da realização do primeiro turno). Através destes dados é possível verificar claramente a variação das intenções de voto e contrapô-lo com o resultado surpreendente da apuração do primeiro turno. Entretanto, o que pretende-se destacar não é a forma com que cada candidato se utilizou dos números e percentuais divulgados pelas pesquisas, neste aspecto, constata-se que a divulgação dos números das pesquisas durante o HGPE seguiu uma tendência apontada nos

5 CASTRO, F. Carlos Moraes (PRTB) deixa disputa pela Prefeitura de Curitiba, diz TSE. G1 Paraná, Curitiba, 20 set 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/09/carlos-moraes-prtb-deixa-disputa-pela-prefeitura-de-curitiba-diz-tse.html>. Acesso em: 14 de julho de 2013.

6 <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

7G1. Em Curitiba, Ducci tem 31%, Ratinho Jr, 30% e Fruet, 16%, diz Ibope. G1 Paraná, Curitiba, 14 set 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/09/em-curitiba-ducci-tem-31-ratinho-jr-30-e-fruet-16-diz-ibope.html>. Acesso em 17 de junho de 2013.

8 Pesquisa disponível em: <http://www.eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Ratinho-Junior-e-Luciano-Ducci-disputarao-o-segundo-turno-em-Curitiba.aspx>

estudos de Nunes (1993), que identificou que os candidatos não hesitam em usar os resultados dos levantamentos de intenção de voto para mostrar sua liderança e seu crescimento ou dedicam grande parte dos seus esforços para tirar a credibilidade das pesquisas eleitorais quando estas não lhes favorecem.

Ponto relevante é que somente o Ibope incluiu em seu questionário questão que é pertinente a este estudo. No relatório completo das pesquisas divulgadas nos dias 29/03, 10/08, 24/08, 14/09 e 01/10/2012, disponibilizadas para download no site do instituto⁹ e, portanto, disponível para a coordenação de todas as campanhas, consta a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, por favor, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população de Curitiba está enfrentando os maiores problemas?”

As respostas, em todas as cinco pesquisas, apontaram para as seguintes temáticas como principais problemas enfrentados, respectivamente: 1º - Saúde com 40,8% de média se contabilizado os percentuais de todas as pesquisas; 2º - Segurança (23,4%); 3º - Educação (8,2%); 4º Trânsito – Mobilidade Urbana (6,2%) e 5º - Calçamento de ruas e avenidas – Infraestrutura Urbana (5,6%). A aparição dessas cinco temáticas ocupando as cinco primeiras posições em todas as cinco pesquisas, apresentando poucas variações de porcentagem e colocação entre uma pesquisa e outra, demonstra a estabilidade da opinião dos curitibanos em relação aos principais problemas enfrentados pela população. A temática Saúde chegou a ser apontada por 43% dos entrevistados como principal problema dos curitibanos. Segurança alcançou 23%, ficando as duas sempre em primeiro e segundo lugar, com uma margem percentual bem superior as demais temáticas.

Por meio de estudo e do desenvolvimento de uma metodologia própria,¹⁰ o grupo de pesquisa em comunicação eleitoral da Universidade Federal do Paraná

9 www.ibope.com.br

10 Metodologia foi apresentada durante o V Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. Anais disponíveis em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf>

identificou quais foram as temáticas mais abordadas pelos principais candidatos a prefeito de Curitiba durante a exibição do HGPE.

Tabela 1. Comparativo entre o resultado das principais temáticas abordada pelos Candidatos durante no HGPE e as respostas dos entrevistados do instituto

Posição	Ibope	Ratinho Junior	Luciano Ducci	Gustavo Fruet
1ª	Saúde (40,8%)	Candidato (50,4%)	Candidato (25%)	Candidato (48,1%)
2ª	Segurança (23,4%)	Adm. Pública (7,7%)	Saúde (11,2%)	Saúde (12,3%)
3ª	Educação (8%)	Educação (7,3%)	Infraestrutura (9,3%)	Cidade (9,2%)
4ª	Mobilidade (6%)	Mobilidade (7,3%)	Assist. Social (9,2%)	Educação (7,8%)
5ª	Infraestrutura (5,6%)	Assist. Social (5,4%)	Mobilidade (9,2%)	Mobilidade (7,1%)

Fonte: Ibope (2012) e Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR (2013)

Considerando os três principais candidatos na disputa pelo primeiro turno, os resultados são os seguintes:

Ratinho Junior teve como principal temática a categoria Candidato, com 50,4% do tempo total do HGPE, seguido de Administração Pública com 7,7%, Educação e Mobilidade Urbana, ambas com 7,3% e 5,4% na temática Assistência Social.

Luciano Ducci também teve como temática mais abordada Candidato, com 25%, seguido de Saúde com 11,2%, Infraestrutura Urbana em terceiro (9,3%) e Assistência Social e Mobilidade Urbana, ambas com 9,2% na 4ª e 5ª posição respectivamente.

Gustavo Fruet seguiu a tendência de personificação em primeiro lugar no HGPE e teve 48% do tempo do seu programa eleitoral no HGPE dedicado a temática Candidato, seguido de Saúde (12,3%), Cidade (9,2%), Educação (7,8%) e Mobilidade Urbana (7,1%) na 2ª, 3ª, 4ª e 5ª posição, respectivamente.

Excluindo a temática Candidato¹¹, mais abordada pelos três candidatos -, o que demonstra e comprova a tendência cada vez maior de personificação das campanhas eleitorais, mas que não é objeto deste estudo -, percebe-se uma baixa correlação entre os assuntos apontados como principais problemas enfrentados pela população de Curitiba e as principais temáticas abordadas pelos candidatos, exceto a temática Saúde, que teve abordagem acima dos 10% pelos candidatos Luciano Ducci (que é médico e já foi secretário de saúde de Curitiba) e de Gustavo Fruet (que usou a temática para apontar as deficiências na área da saúde, na administração Luciano Ducci).

No restante, basta analisar pela ausência da temática Segurança Pública entre as principais temáticas abordadas pelos candidatos e o baixo percentual da abordagem das temáticas Educação, Mobilidade e Infraestrutura se comparado ao percentual total de tempo dos programas. Embora Segurança Pública não seja uma responsabilidade do prefeito, deve-se levar em consideração o fato de o governador do Paraná, Beto Richa, ter declarado abertamente apoio à candidatura de Luciano Ducci, que foi vice-prefeito de Curitiba e assumiu a prefeitura quando Beto Richa renunciou para disputar o governo do Estado e posteriormente assumir o posto no Palácio Iguçu. Vale ressaltar também que o governo federal apoiava abertamente a candidatura de Gustavo Fruet tendo a ministra chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, principal cabo eleitoral de Gustavo Fruet. Ratinho Junior declarou que iria criar uma secretaria municipal de segurança pública e colocar o delegado e deputado federal Fernando Francisquini como titular da pasta (Francisquini é delegado da Polícia federal e ficou conhecido por participar da operação que prendeu o traficante Juan Carlos Abadia). No entanto, tal assunto só foi abordado durante o segundo turno no HGPE. Tudo isso demonstra que os três candidatos tinham subsídio para abordar com mais ênfase a temática segurança durante o primeiro turno.

Pode-se afirmar, assim, que embora citados dentro do programa eleitoral, nenhum dos assuntos tidos como principais, foi o assunto predominante da campanha eleitoral, o que demonstra que a opinião da população Curitiba pouco foi

¹¹ Neste estudo, assim como no marketing eleitoral, considera-se 'candidato', uma temática e não aspectos relacionados a formação da imagem

levada em consideração nas estratégias de comunicação do HGPE dos principais candidatos a prefeito, havendo uma baixa correlação da agenda pública com a agenda da mídia, aqui representada pelos programas do HGPE, visto que, como apontado anteriormente, os leitores possuíam uma pauta bem definida e clara de assuntos que os preocupavam.

Autor do livro “A cabeça do eleitor” (2008), Alberto Carlos Almeida, é enfático ao afirmar que o eleitor, na hora de decidir seu voto, leva em consideração, entre outros aspectos, o candidato que apresenta as melhores propostas para solucionar os principais problemas do eleitorado.

De acordo com Almeida,

O eleitor leva em conta as seguintes informações ao escolher o seu governante: 1. Quem tem o poder de combater quais problemas... 2. Qual é o principal problema que atinge a minha vida atualmente. 3. Dentre os candidatos que estão pedindo seu voto, qual deles está dizendo que vai resolver aquilo que considero ser o principal problema. 4. Qual candidato tem autoridade, tem o currículo, que permite antever que ele realmente vai tentar resolver este problema. (Almeida, 2008, p. 67)

Neste sentido, percebe-se que a dinâmica da campanha eleitoral gira em torno da resolução dos problemas que são apontados como principais pelos eleitores, e este aspecto é tido como um dos principais fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida é taxativo ao afirmar que o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado em uma eleição depois de fazer uma campanha em que o principal tema tratado pelo candidato não era o principal problema do eleitorado (Almeida, 2008, p.7).

Percebe-se aqui relação estreita entre o uso das pesquisas como peça fundamental para elaboração de estratégias de comunicação eleitoral. No entanto, tal relação não pode ser percebida de maneira incisiva nas campanhas dos três principais candidatos a prefeito de Curitiba. O que pode ser indício de um sub aproveitamento das pesquisas eleitorais na elaboração das estratégias de comunicação das campanhas no HGPE. Destaca-se ainda que este trabalho se propôs a exemplificar a utilização das pesquisas nas campanhas, partindo da análise de um exemplo de dado divulgado através das pesquisas eleitorais, mas que essas

apresentam uma gama variada de informações, das mais diversas naturezas à disposição das coordenações de campanha. Demais exemplos podem ser extraídos a partir da análise quantitativa das pesquisas eleitorais em contraposição com as análises qualitativas dos programas do HGPE. No entanto, outros exemplos não farão parte do exposto neste trabalho.

5. Conclusão

Através da revisão bibliográfica dos estudos da comunicação política, buscou-se, neste trabalho, enfatizar a importância das pesquisas como elemento subsidiário de informações para a formulação de estratégias de comunicação dentro das campanhas eleitorais. Ao entender as pesquisas eleitorais como uma materialização da opinião dos eleitores, percebe-se a oportunidade de, por meio delas, a sociedade civil, representada nesta questão pelos eleitores, de pautar a mídia, que aqui é representada pelos programas do HGPE, pois considera-se os programas eleitorais do HGPE como a principal ferramenta de comunicação a disposição das campanhas eleitorais.

A apresentação dos estudos realizados pelo grupo de pesquisa em comunicação eleitoral da UFPR em contraposição aos dados disponibilizados pelas pesquisas eleitorais fornece uma representação clara da possibilidade de causalidade entre os anseios do eleitor e as propostas dos candidatos. A questão interessante é que, embora seja ponto comum nos estudos de marketing eleitoral, a máxima de que um dos fatores que torna uma campanha exitosa é ela falar o que o eleitor quer ouvir, constatou-se uma média para baixa relação entre os assuntos que foram mais abordados dentro do HGPE com os assuntos que foram apontados como principais problemas enfrentados pelo eleitor durante a pré-campanha e o período oficial de campanha para prefeito de Curitiba em 2012.

Isso demonstra que a população teve a oportunidade de pautar a campanha eleitoral, deixando claro através das pesquisas quais eram os problemas que consideravam mais graves em Curitiba, mas essa pauta foi pouco explorada pelos candidatos dentro do HGPE, o que acabou fazendo com que a campanha fosse muito

mais focada na imagem dos candidatos e, portanto, personificada, ao invés de ganhar assuntos diversificados, ou uma temática central dentro do HGPE.

Referências

- ALMEIDA, Alberto, Carlos (2000). “A cabeça do eleitor”. Rio de Janeiro: Record.
- ALMEIDA, Alberto Carlos (2002). Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- BAQUERO, Marcello (1995). Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, M. (Org.). *Brasil – transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 79-92.
- BARRETO, Lauro (1997). “As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral Brasileiro”. Rio de Janeiro, Lumem Juris.
- BARTH, Fernanda (2007). Mídia, Política e Pesquisas de Opinião Pública. *Revista Debates*. Porto Alegre. v.1, n1, p.26-48.
- BRAGA, José Luiz (2006). “A Sociedade Enfrenta sua Mídia”. São Paulo: Paulus.
- CAVALLARI, Márcia Nunes(2000). O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO R. (Org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adnauer, p. 43-65.
- CERVI, Emerson Urizzi.; BARRETA, Leonardo Medeiros (2014). Contra-agendamento na Folha de São Paulo: opinião pública e presença dos candidatos a presidente do PSDB e PT no jornal (2006 e 2010). *Revista Eptic Online*, Sergipe, v 16, n 01, janeiro-abril 2014 p. 135-151. Acesso em 22 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1866>>.
- COLLING, Leandro (2001). *Agenda setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Artigo publicado na Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 14.
- DUAILIBE, Karina Damous (2012). *Pesquisas de opinião nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil: Um estudo da cobertura do jornal O Globo*. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, 2012.
- ECHEGARAY, Fabián (2001). O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. *Opinião Pública*, Campinas, v.7, n. 1, p. 60-74.

FERNANDES, Luiz Carlos (2009). HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiania. Anais. Goiania, 2009. p. 01- 15

FERRAZ, Francisco(2008). “Manual Completo de Campanha Eleitoral”. 3ed. Porto Alegre: L&PM Editore.

FIQUEIREDO, Rubens (2000). O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, v? p. 11-41.

GOLDENBERG, Mirian (1998). “A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais”. 2ed. Rio de Janeiro: Record.

GOMES, Wilson (2004). “Transformações da política na era da comunicação de massa”. São Paulo: Paulus Editora.

KUNTZ, Ronald A (2002). “Manual de campanha eleitoral: marketing político”. 9ª Ed. São Paulo: Global.

LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael (2000). Why election polls are important to a democracy: an American perspective. In LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael (org). *Election polls, the news media, and democracy*. Nova York: Seven Bridges Press, 2000.

LIPPMANN, Walter (2008). “Opinião Pública”. Petrópolis: Vozes.

MANIN, Bernard (1995). *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo v.10, n.29, p. 12-35, 1995

McCOMBS, Marwell; SHAW, Donald (2000). A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

McCOMBS, Marwell(2009). “A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública”. Petrópolis: Vozes.

MUSTO, Gilberto(2013). “O Mapa do Voto: Como ganhar sua próxima eleição”. São José do Rio Preto: Fotogravura.

NUNES, Márcia et AL(1993). O Papel das pesquisas. In FIGUEIREDO, Rubens (org), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo. Fundação Konrad Adenauer, p. 43-66.

REIS, Andrea(2003). “A Dança dos Números: O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo”. 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica. São Paulo.

ROMÃO, Maurício, Costa (2010). A Dinâmica Eleitoral no Brasil: Fórmulas, Competição e Pesquisas. Recife: Edição do Autor.