



Tristeza e tinta fresca

Luiz Alberto Grijó *

“**P**ara que(m) serve o teu conhecimento?” Desde lá pelas tantas apareceu na parede. Um ou outro comentário. Interessante! E está até bonito! Mais uma vez a parede mostrava sua face humana e sua sintonia com alguma coisa que teima em não ir embora, com sua própria essência, sua razão de ser. Mas as palavras feriram sensibilidades e foram parar no processo. Apesar da resistência institucional e estrutural da Universidade, um periódico local acorda das profundezas de repaginados tempos passados.

Em 1982, estive pela primeira vez no Campus da UFRGS. Era só Campus, o Vale apareceu depois para distinguir. Bixo da Engenharia Mecânica, quase todas as aulas eram no Centro, menos a QUI-121. Lá fomos nós de Carris, serpenteando por uma estreita, esburacada e quase bucólica Bento Gonçalves. No Rio Grande do Sul governava aquele dos enormes óculos escuros que seria o último dos

interventores e, em Brasília, reinava por fim o grave general amante das lides equestres.

O ar era ainda um pouco denso, mas anos interessantes se inauguravam. Em pouco tempo a turma verde-oliva voltava para o lugar constitucional do qual jamais poderia ter saído. Era irreversível, a não ser que quisessem pagar um preço muito alto, mesmo para uma gente acostumada a manusear relhos e outros arsenais, mas que já se encontrava mais ou menos sozinha segurando o pincel da sempre prometida redenção nacional.

Na Universidade e em torno dela se vivia tudo intensamente. O pessoal foi saindo para as ruas. Os mais velhos com saudades de um tempo comprometido, os nem perto disso tateando e conquistando um mundo ainda por fazer. Passeatas, shows no estrelado Araújo Viana, buzinações, uma cerveja no Comprido, bate-panelas, a divagação sobre a terra perfeita, festa no CEUE. Palavras mais ou menos significativas

se espalhavam pelos muros lícitos e ilícitos: “anistia”, “abaixo a ditadura”, “Toniolo rei”, “diretas já”, “rádio ativa FM”, “RU a 25”, “Freddy Sorribas expõe em Porto Alegre”. Vários exageros, claro, mas foi uma década exagerada.

E no Campus aquela baita parede-painel bem na entrada. A gente vindo da parada de ônibus ou chegando de carro dá de cara. Sempre teve grafite, pichação e alguma coisa colada: propaganda de política das ideologias, dos partidos e dos estudantes, avisos de festas de Diretórios Acadêmicos, divulgação de encontros, simpósios e palestras, impropérios contra a situação na Nicarágua e, pouco tempo depois, vivas e convocações de apoio à situação na Nicarágua, palavras de ordem e de desordem. Mutante, é uma verdadeira parede-conjuntura.

Contrastando, no prédio ao lado há outra parede muito semelhante, mas que teve apenas uma ou outra coisinha rabiscada, logo desaparecida. Nunca chamou a atenção. É uma

parede exata, limpa. Já sua vizinha, antes precipuamente uma parede do IFCH, ficou se transmutando e resignificando a si mesma nesses já quase 26 anos em que, com breves interrupções, freqüente o Campus do Vale.

Quarta-feira, 27 de agosto. Nuvens obscuras encobrem algo que nem em 1982 se tinha mais notícia e remetem para *Gentileza* de Marisa Monte: “Apagaram tudo/Pintaram tudo de cinza/A palavra no muro/Ficou coberta de tinta/Apagaram tudo/Pintaram tudo de cinza/Só ficou no muro/Tristeza e tinta fresca”. Das paredes às almas tudo anda parecendo estar ficando coberto de tinta fresca, embora ainda reste quem, quando se depara com uma parede apropriada e acolhedora, persista perguntando: para que(m) serve o teu conhecimento?

* Professor do Departamento de História da UFRGS e doutor em História Social pela UFF

As eleições e as pesquisas

Carla Alimena *

Uma polêmica recorrente nos processos eleitorais diz respeito ao papel cumprido pelas pesquisas de opinião. Qual a influência da sua divulgação nos resultados das eleições? Elas induzem o voto? Deveria haver algum tipo de restrição? Este é um debate relevante que se relaciona com a qualidade do processo democrático. No entanto, há uma outra dimensão pouco explorada na relação das pesquisas com as eleições, que diz respeito menos à sua influência sobre os resultados e mais sobre seu impacto sobre o processo eleitoral.

No primeiro caso existem evidências de que as pesquisas influenciam a decisão dos eleitores. Nos EUA, país pioneiro na realização desse tipo de levantamento, estudos empíricos sobre cultura política já na década de 60 indicavam que uma parcela significativa dos eleitores se posiciona sem critérios ideológicos ou programáticos e com escassa informação sobre os candidatos e as suas propostas. Aqui em Porto Alegre, nos anos 80, estudos sobre a cultura política dos eleitores, utilizando a mesma metodologia, identificavam um grupo expressivo de pessoas que, por desinteresse ou desinformação, decide seu voto de maneira bastante descomprometida.¹

Este contingente de eleitores tende a reproduzir os comportamentos e opções que considera corretos. E estas opções tendem a ser as que aparentemente são majoritárias. Aí entram as pesquisas. Em pesquisas qualitativas, utilizando a metodologia de grupos focais, aparece de modo recorrente entre os eleitores a idéia de “não perder o voto”, ou “não jogar o seu voto fora”.

Votar em um candidato perdedor, ainda que simpatize ou concorde com as suas propostas, é para eles um ato impensável. Disso resulta que esse contingente, que eventualmente pode ultrapassar 10% do eleitorado, tende a votar em quem está ganhando. A divulgação de pesquisas, portanto, influencia esta opção.

Isto sem contar o impacto sobre as campanhas, animando e estimulando a militância e os simpatizantes dos candidatos bem sucedidos e diminuindo o entusiasmo e reduzindo a eficácia daqueles com índices menores. Bem objetivamente, esta situação incide sobre a capacidade de captação de recursos financeiros

O chamado marketing político tem nas pesquisas um dos seus elementos centrais

para a sustentação das campanhas. Um candidato bem sucedido recebe mais apoio, portanto tem mais recursos.

Para além destas duas dimensões, que pesam sobre os eleitores e a eficácia das campanhas, há uma outra dimensão de influência das pesquisas. Mais oculta e por isso mesmo muito mais perigosa para a democracia. As pesquisas são hoje um importante instrumento na formulação dos discursos e propostas dos candidatos. O chamado marketing político, a aplicação de instrumentos das ciências sociais nas campanhas eleitorais, tem nas pesquisas um dos seus elementos centrais.

E esta utilização tem como resultado um processo no qual os candidatos, conhecendo as opiniões e angústias do eleitorado, tendem a orientar seu discurso por estas demandas. A eficácia eleitoral está dada justamente pela capacidade de incorporar os desejos e anseios dos eleitores. As distintas alternativas de políticas públicas e os projetos políticos em confronto ficam em segundo plano, em detrimento do esforço por agra-

dar o eleitor dentro de uma dimensão publicitária. A disputa passa a ser pautada menos por propostas e programas, e mais por um esforço de agradar a média dos eleitores.

A eleição se despolitiza, na medida em que os candidatos tendem a se tornar iguais. O processo eleitoral, que deveria servir para que se discutisse e optasse por projetos políticos distintos, tende a se tornar um desfile de discursos pasteurizados e homogêneos. Diferenças são escamoteadas e a eleição se transforma em uma busca desenfreada pelo senso comum. A dimensão publicitária das campanhas, induzidas por pesquisas de opinião, transforma projetos políticos em produtos de consumo. Entre um candidato e uma marca de sabonete, a diferença se torna pequena. Uma perda de qualidade para a política e para a democracia.

1 BAQUERO, Marcelo e S. Filho, Arnaldo. Paradigma de Converse: Sistemas de Crenças e o Processo Eleitoral de 82 em Porto Alegre. UFRGS Revista, V. 13. Porto Alegre, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1985. Pp 239/253.

* Mestranda em Ciência Política