

O papel das sondagens na campanha eleitoral: análise da cobertura mediática nas legislativas portuguesas

Filipe Resende

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa

As intenções de voto dos cidadãos dominam o discurso mediático e as representações sobre o período de campanha eleitoral, já que os media e os seus profissionais parecem apropriar-se dos barómetros de opinião de modo a afirmar a sua marca no mercado comercial. Perante o contexto da crescente de mediatização da política, as sondagens são um instrumento de agendamento para a criação de comparações entre candidatos políticos, servindo para aumentar o suspense nas campanhas, ao fornecerem informações básicas e diminuir a complexidade das questões políticas.

Vários estudos enfatizam que os barómetros de opinião servem os propósitos da comunicação social, ao permitirem uma produção de notícias, criando uma interação dinâmica no processo político e eleitoral. Aliás, a própria publicação das sondagens molda o enquadramento jornalístico acerca dos atores políticos, já que contribui para a dominância do horse racing. Considerando o efeito deste enquadramento na cobertura mediática em geral, vários autores identificam a tendência de bandwagon, já que um determinado candidato, que as sondagens indiquem ser passível de conquistar certos cargos políticos, automaticamente, obtém maior visibilidade em detrimento de outros. Além das consequências para o tratamento editorial, os estudos de opinião parecem ter consequências na dinâmica de campanha. Assim, estes instrumentos podem ser importantes indicadores de viabilidade, no início da competição eleitoral. Logo, a sondagem tem uma função de reconhecer uma determinada personalidade, mas também pode afetar e testar a própria motivação em torno da caravana partidária.

A seguinte comunicação centra-se na cobertura mediática das sondagens de opinião durante o período de campanha eleitoral. Neste sentido, propõe-se a apresentação de resultados empíricos da forma como os media representam os estudos de opinião. Esta investigação está suportada numa análise de conteúdo quantitativa de um corpus que contabiliza 2370 de peças de imprensa, rádio e televisão das campanhas eleitorais das legislativas de 2011 e 2015 de meios de comunicação generalistas nacionais acerca dos partidos do “arco da governação”, uma vez que são as forças partidárias mais influentes no processo de governação, no atual contexto político português. Por outro lado, a presente investigação conta também com a complementaridade da análise temática de 10 entrevistas a jornalistas da área política com experiência na cobertura da campanha eleitoral dos meios contemplados na análise quantitativa. De modo geral, constatamos que as referências às sondagens têm diferentes utilizações. Verifica-se que a representação criada sobre as figuras políticas é centrada num estilo de horse racing, em que as sondagens espelham uma representação de um dinamismo ou o desânimo da caravana, relacionando-se a popularidade à estratégia e estilo da candidatura. Nesta relação entre a dinâmica da caravana e as sondagens, existe um claro

intuito de promover uma interpretação dos resultados dos estudos de opinião, bem como os respetivos antecedentes e consequências. Deste modo, existe uma lógica de criação de mais notícias, numa tentativa de entender por que é que um determinado candidato está em melhor posição de ganhar ou perder. Conclui-se também que os estudos de opinião promovem um acesso a certas notícias e dados objetivos exclusivos.