

PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO. O TIGRE DE PAPEL

Jefferson José Ribeiro de Moura (1)

João Rangel Marcelo (2)

Profº Dr. Robson Bastos da Silva (orientador) (3)

(1) Departamento de Comunicação Social - Universidade de Taubaté e Curso de Comunicação Social - Faculdades Integradas Teresa d'Ávila de Lorena. Rua Santa Clara, 572 – CEP 12502-080 - Guaratinguetá, SP. jeffolidia@uol.com.br

(2) Departamento de Comunicação Social - Universidade de Taubaté e Curso de Comunicação Social - Faculdades Integradas Teresa d'Ávila de Lorena.

(3) Universidade de Taubaté - Departamento de Comunicação Social. Rua do Colégio, 334 – Taubaté, SP. robsonbs@terra.com.br

Palavras-Chave: Pesquisa, opinião pública, eleições, informação, debate.

Key-Words: Research, public opinion, elections, information, discussion.

Área do conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Este trabalho apresenta uma discussão a respeito da relação das pesquisas de intenção de voto e a opinião pública no que diz respeito a escolha de candidatos nas eleições e de que maneira a divulgação dos dados estatísticos dá subsídios para a formação da opinião do público. Este trabalho propõe que esta participação tende a ser mais emocional quanto menor for o grau de informação do público e mais racional e objetiva quanto mais informado ele estiver. A opinião pública se nutre e cresce pela informação e pelo debate. As pesquisas de intenção de voto com sua inegável participação na formação da opinião do público são analisadas neste trabalho não pelo modo que são feitas, mas pela maneira que são divulgadas e na leitura para que esta divulgação aponta. Com informação de qualidade (o que nem sempre se relaciona com quantidade), e o estímulo a formação de um público capaz de exercitar as várias possibilidades de leitura de uma pesquisa de intenção de voto é que se pode estabelecer um processo de aprendizado que permitirá cada vez mais a interação e participação política efetiva pelo desenvolvimento da sintonia fina da opinião pública.

ABSTRACT

This work presents a discussion of the relation the vote intention and the public opinion in that the choice of candidates in the election and how the spreading of the statistical data gives subsidies for the formation of the opinion of the public. This work considers that this participation tends to be more emotional how much lesser will be the degree of information of the public and more rational and objective the more informed it will be. The public opinion grows for the information and the discussion. The research of intention of vote with its undeniable participation in the formation of the opinion of the public is analyzed in this work not for the way that is made, but for the way that is divulged and in the reading so that this spreading points. With quality information (what nor always it becomes related with amount), and the stimulation the formation of a public capable to exercise the some possibilities of reading of a research of vote intention is that if it can establish a learning process that will allow to each time the interaction more and participation politics accomplishes for the development of the fine tuning of the public opinion.

INTRODUÇÃO

Na política de hoje a pesquisa de intenção de voto tem recebido um grande destaque. Vários institutos de pesquisas e veículos de comunicação divulgam resultados que consideram ser os mais exatos e que colocam este ou aquele candidato na

frente, por tantos pontos percentuais. Os jornais e revistas estampam em suas manchetes, as variações desta corrida política. As TVs e rádios apresentam especialistas comentando os números, sua influência nas estratégias dos candidatos, na mudança de coordenadores de campanha e na contratação de especialistas em marketing eleitoral.

Os candidatos acusam de fraude e manipulação as pesquisas que os colocam em desvantagem e divulgam insistentemente aquelas em que estão na frente. Enfim as pesquisas de intenção de voto agitam o cenário da disputa política a cada divulgação, cada resultado, cada comentário.

Podemos isolar daí dois cenários distintos. A importância das pesquisas enquanto formador da opinião pública pela divulgação de dados que permitiriam ao eleitor uma análise mais consciente. Ou os resultados das pesquisas influenciando de modo determinante os eleitores indecisos que votariam no primeiro ou segundo colocados polarizando a eleição com base no raciocínio de que votar no terceiro seria um desperdício. As pesquisas de intenção de voto dominariam a opinião pública que seria na verdade uma opinião pública manipulada. E a pesquisa, os números, as porcentagens, os gráficos coloridos e com ilustrações didáticas seriam a grande força determinante desta manipulação ao invés de informar e esclarecer. “A grande massa não passa de uma obra da natureza. O pouco conhecimento que possui conduz as suas aspirações mais para o mundo dos sentimentos”. (HITLER, apud DIEHL, 1996:43).

Este é o tigre de papel que pretendemos analisar: a divulgação das pesquisas de intenção de voto e seu poder em determinar, e não apenas em participar na formação da opinião nas escolhas eleitorais.

A questão é que a pesquisa não apenas descreve uma realidade, mas a transforma numa extensão difícil de avaliar. Assim, esse instrumento de mensuração de opinião, que só pode existir nos sistemas políticos democráticos e competitivos, acaba por se tornar um ator político. (RODRIGUES, apud THIOLLENT, 1989:13).

OPINIÃO PÚBLICA

Para que possamos discutir a importância das pesquisas de intenção de voto é importante entendermos o que é a opinião pública, ou mais especificamente a opinião do público. Este público e sua opinião têm ao longo da história se constituído como uma grande força, ora mantenedora, ora modificadora do *status quo*. Nem sempre consciente da sua força, mas sempre respeitada por aqueles que detêm o poder, a opinião pública tem vez e lugar na história da

humanidade. Somente a opinião pública favorável levou o Estado de São Paulo se engajar em uma luta desigual contra o governo federal em 1932. A pressão popular teve grande importância na declaração de guerra do Brasil ao Eixo em 1942 apesar da simpatia do presidente Getúlio Vargas pelo fascismo. A grande participação do público no movimento das *diretas já* levou alguns veículos de comunicação de massa antes reticentes a apoiar o movimento mesmo que tardiamente. Inúmeros outros exemplos históricos confirmam a existência desta força invisível e demolidora.

Mas afinal, o que é público e como se forma essa opinião tão determinante? Segundo Candido Teobaldo (1977:13) participam da formação do público: a) *peessoas ou grupo organizado de pessoas*; b) *com ou sem contigüidade espacial*; c) *existência de controvérsia*; d) *abundância de informações*; e) *oportunidade de discussão*; f) *predomínio da crítica e reflexão*; g) *procura de uma atitude comum*. Já a formação da opinião do público dá-se pela informação, discussão e consenso. Opinião pública não significa unanimidade nem maioria. Quanto mais informação e discussão, mais opiniões farão parte da formação da opinião do público.

Minorias bem organizadas e capacitadas para colocar sua posição perante o público (controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentadores, etc.) tem, freqüentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião do que seria justo esperar. (ANDRADE, 1977: 15-16).

O poder só tem legitimidade quando apoiado na opinião pública quer seja democraticamente pelo voto, quer seja ideologicamente por de movimentos revolucionários. Portanto, quem exerce ou pretende exercer o poder procura estar bem com a opinião pública. E esta opinião não é estática. Está apoiada no instável terreno da informação, contra-informação, boatos, sentimentos, pressão de grupos, laços afetivos, etc. Atitudes em relação a determinados assuntos mudam e influenciam a opinião pública. É assim em relação a um novo produto, um escândalo no governo, uma novela de TV ou a escolha de um candidato para governador.

As atitudes são a expressão pública das opiniões individuais. Formadas na crença e no sentimento, e na ação em potencial, são

formadores da opinião pública dentro do debate e da informação. A atitude individual só tem influência na opinião pública quando expressada dentro do grupo. E o grau desta influência varia de acordo com a capacidade do indivíduo em negociar sua opinião dentro do grupo.

Uma atitude é muito parecida com o gatilho de um rifle: se as condições estiverem certas dentro do campo psicológico do indivíduo, se houver pressão suficiente, ele levará à ação, seja a um comportamento visível, seja raiva, hostilidade, amor ou compaixão para com o objeto da atitude. (BENNET e KASSARJIAN, 1975: 102).

Além das atitudes individuais outros elementos influenciam com igual poder a formação da opinião pública. Grupos de referência são muito importantes, já que os públicos específicos interagem e criam influências entre si. Os meios de comunicação, dependendo do seu grau de credibilidade também participam deste jogo de influências. Em muitos casos o amparo de interpretações da lei e a burocracia legal dão respaldo para uma tomada de posição dentro da opinião pública.

Em suma, a opinião do público forma-se em um intrincado sistema de informações e influências que determinam sua intensidade e buscam sempre uma coerência, mesmo que momentânea.

ALIMENTANDO O TIGRE DE PAPEL

A pesquisa de intenção de voto no momento da eleição é um elemento importante na formação da opinião pública. Mas o que são as pesquisas de intenção de voto? Com aspecto quantitativo são levantamentos de dados mensuráveis e descritivos, realizados por amostragem da opinião dos eleitores sobre temas de interesse dos candidatos a cargos eletivos. O Instituto Empec que realizava pesquisas de opinião em 1998 informava em sua home page (1998:1-2):

As pesquisas de opinião pública eleitoral constituem uma ferramenta indispensável para orientar as estratégias políticas e de marketing de partidos, governos e postulantes a cargos públicos eletivos de modo geral (...) (são realizadas) Por

amostragem estratificada, tomando-se como universo o conjunto dos eleitores. Em geral, a estratificação considera, para fins de ponderação, os atributos de renda, idade, nível de instrução, sexo e, com menor frequência, o bairro do eleitor (...) as amostras são definidas para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de no máximo 5%. (...) Mas as pesquisas que envolvem aspectos humanos, como opiniões, preferências, etc., lidam com variáveis mutáveis por natureza e não podem fazer mais do que registrar a situação ou tendência em um momento específico do tempo.

Se as pesquisas são feitas em públicos específicos, e apresentam resultados específicos em momentos determinados sobre a opinião destes públicos, como o nosso tigre consegue força e poder? Mesmo nas sociedades de massa, na qual a opinião é fabricada e manipulada, o contexto social não pode ser desprezado.

Para modificar a opinião e a ação (...) devemos dedicar muita atenção ao contexto e à vida das pessoas a serem modificadas. Juntamente com a persuasão em massa devemos, de alguma forma, utilizar a influência pessoal; devemos atingir as pessoas no contexto em que vivem e através de outras pessoas, de seus companheiros cotidianos, daqueles em que acreditam: devemos atingi-los por meio de alguma forma de persuasão "pessoal". (MILLS apud FORACCHI e MARTINS, 1977,319)

A informação, ou melhor, a ausência dela é que dá força e importância aos resultados das pesquisas de intenção de voto. Já vimos que a opinião pública se forma pela informação e no debate. Mesmo não sendo o conjunto da opinião de todo o público, reflete um consenso, uma aceitação. Quanto mais e de melhor qualidade for a informação dada ao grupo, mais interesse pelo debate, mais opiniões na formação da opinião do público e mais consciência nesta opinião. Um público bem preparado (mais e melhor informação) apresenta melhores condições de argumentar,

discutir e aprender, participando efetivamente da formação da opinião pública. Um público mal preparado (menos qualidade de informação) apresenta poucas condições de suportar o peso da opinião dominante, tendendo simplesmente a aceitá-la. Esta equação, encontra respaldo na teoria da Espiral do Silêncio de Nöelle-Neumann. (LONDERO, 2002)

O que temos visto nas últimas eleições é a falta de informações sobre os candidatos. Plataforma de governo, projetos específicos, história política são substituídos por resultados de pesquisas de intenção de voto. O debate político se resume a quem está na frente de quem por esse ou aquele instituto de pesquisa, e que estratégia deve ser usada para mudar ou manter tal vantagem. O marketing político usa e abusa dos gráficos estatísticos e pontos percentuais. Uma queda de qualquer na pesquisa, torna-se um “despencar” do candidato. Os jornais publicam análises e comentários sobre os dados das últimas pesquisas com grande destaque e arte, com gráficos de meia página, indicando a posição de cada candidato no decorrer da campanha. As TVs dão movimento às linhas e aos números. Pesquisas do tipo “se a eleição fosse amanhã” ou “se o segundo turno fosse entre o candidato X e Y” acrescentaram um toque de futurologia a esse emaranhado de informações estatísticas, confirmadas por especialistas, diretores de institutos de pesquisas e matemáticos.

É comum o excesso de dados e falta de qualidade na informação. O destaque é sempre para o resultado final, ou seja, quem está na frente de quem por quanto tempo e com quantos pontos percentuais. Os especialistas não costumam informar ao público sobre a momentaneidade e a mutabilidade da pesquisa. No máximo dizem quando foi realizada. Os dados estratificados (idade, sexo, renda, etc.) são publicados ou lidos sem nenhum destaque, dando a entender que têm pouca importância. Servem para os candidatos definirem ou modificarem estratégias, mas não melhoram a qualidade de informação dada ao público.

Então, se a opinião pública é formada pela informação e pelo debate, as pesquisas de intenção de voto têm um valor superestimado na formação da opinião do público, não pelo modo que são feitas, mas pela maneira que são divulgadas. Quando um candidato reclama que foi prejudicado pela divulgação de uma pesquisa em que aparece em uma posição desfavorável alimenta o tigre de papel aumentando o seu poder aos olhos da opinião pública.

... pode-se aceitar o argumento de que a publicidade, a televisão e as estatísticas (as famosas pesquisas de opinião) impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. (...) Nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas, em vez de posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação. (Sodré apud Thiollent, 1989: 12 – 13)

CONCLUSÃO

O fato é que as pesquisas de intenção de voto participam, mas não determinam de maneira inequívoca a opinião pública em relação a escolha de candidatos nas eleições. Esta determinação tende a ser maior quanto menos qualitativo for o grau de informação do público, mas nunca é absoluta. Mesmo que a única informação do ponto de vista formal sejam os resultados finais (quem está na frente) das pesquisas de intenção de voto, sempre existem os filtros informais no contexto social do grupo. A turma do churrasco do fim de semana, a relação de poder dentro da família, o pessoal do sindicato, a namorada, as crenças pessoais, a relação de simpatia ou antipatia em relação a este ou aquele candidato são para a certeza estatística como demônios de uma caixa de Pandora que nunca fica vazia.

Em um país no qual as experiências democráticas foram curtas e entremeadas por longos períodos de exceção, a preocupação nas campanhas políticas deveria ser em mais em informar e incentivar o aprendizado do cidadão eleitor e menos em denunciar supostas conspirações para alavancar votos. Uma opinião pública mais preparada tende a uma participação maior e melhor no debate público proporcionando uma opção pública mais consciente. Com informação de qualidade (o que nem sempre se relaciona com quantidade) é que se pode estabelecer a discussão, o debate, que irá gerar aprendizado que permitirá cada vez mais o desenvolvimento da sintonia fina na opinião pública.

Podemos tomar emprestado do educador francês Jean Foucambert (1993:25) a idéia de leitor crítico, desenvolvida por ele no sentido do aprendizado da leitura:

Quando se fala da formação do leitor crítico e da leitura crítica, tem-se como objetivo atingir uma espécie de leitura não do que o texto diz, mas daquilo que ele realmente quer dizer e dos meios que utiliza para dizer e mascarar seu ponto de vista.

Assim o cidadão eleitor aprenderá a “ler” o resultado das pesquisas além dos números finais. Então, por absoluta falta de credibilidade as “conspirações” tanto à direita quanto à esquerda não terão força de determinar a opinião pública. E o tigre perderá seu poder, e a pesquisa de opinião participará na formação da opinião do público, informando democraticamente e contribuindo para o debate.

Vivemos numa falsa concepção de democracia. Buscamos muito a idéia de consenso, segundo a qual a democracia seria o que há de comum para todo mundo. Eu acredito que a democracia seja um esforço árduo, para cada um, de trabalhar com as diferenças. E é no conflito, que se encontra a democracia, não no consenso. (Foucambert, 1993:25).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1977.
BENNET, Peter D. e KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975
DIEHL, Paula. *Propaganda e persuasão na Alemanha nazista*. São Paulo: Annablume, 1996.

EMPRESA DE PESQUISA E CONSULTORIA. (1998) Pesquisa EMPEC de opinião pública. <http://www.tdenet.com.br/empec/Spesquisas.html>.
FORACCHI, Marialice Mencarini e MARTINS, José de Souza (org.). *Sociologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.
FOUCAMBERT, Jean. Mais que alfabetizar, agora é necessário “leiturizar”. *Nova Escola*, São Paulo, 23-27, mar. 1993.
LONDERO, Jorge. (2002) La espiral de las cacerolas. *La voz del interior on line*, 14.01.2002. http://www.intervoz.com.ar/2002/0114/suplementos/temas/nota77023_1.htm
THIOLLENT, Michel. *Pesquisas eleitorais em debate na imprensa*. São Paulo: Cortez e Autores Associados, 1989.

DADOS BIOGRÁFICOS DOS AUTORES

Jefferson José Ribeiro de Moura
Especialista em Comunicação Social e Mestre em Lingüística Aplicada pela UNITAU.
Professor Assistente I e Coordenador dos Laboratórios de Rádio e Televisão no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté. Professor Titular 3 no Curso de Comunicação Social e Coordenador da Habilitação de Rádio e Televisão das Faculdades Integradas Teresa D’Ávila em Lorena.

João Rangel Marcelo
Especialista em Comunicação Social pela UNITAU.
Professor Colaborador e Coordenador do Laboratório de Fotografia no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté. Professor Assistente 2 no Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Teresa D’Ávila em Lorena.