

Pesquisa de intenção de voto: o tigre de papel

Jefferson José Ribeiro de Moura

Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Coordenador do Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila.

João Rangel Marcelo

Mestre em Integração da América Latina pelo PROLAM (Universidade de São Paulo). Especialista em Comunicação Social pela Unita. Professor no Departamento de Comunicação Social da Unita.

RESUMO

Este trabalho discute a influência das pesquisas de intenção de voto que dão subsídios estatísticos à opinião pública em relação à escolha de candidatos nas eleições. Esta participação tende a ser maior quanto menos qualitativo for o grau de informação do público. Portanto as pesquisas de intenção de voto têm inegável participação na formação da opinião do público, não pelo modo que são feitas, mas pela maneira que são divulgadas.

PALAVRAS-CHAVE

Eleições; Intenção de voto; Opinião Pública.

ABSTRACT

This work discusses the influence of researches on vote intention that give statistical subsidize to public opinion to choose candidates on elections. This participation can be great if the quality of information given to the people is little. Therefore, the researches of vote intention have a great influence in the public opinion formation, not by the method which they are made but they are published.

KEYWORDS

Elections; Vote intention; Public opinion.

1 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.

Fazer pesquisa eleitoral requer muita responsabilidade e uma dose de sigilo profissional. As pesquisas existem para balizar a estratégia de campanha, e não para fazer oba-oba. Para oba-oba não é preciso pesquisa. Basta inventar alguns números numa folha de papel e tentar vender isso a eleitores, cabos eleitorais, lideranças políticas, etc. (PIMENTEL, 2008, p.56).

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. Neste caso as pesquisas de intenção de voto dominariam a opinião pública que seria na verdade uma opinião pública manipulada. 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.

Vivemos, portanto, sob o domínio da estética do poder - ou da estetização da política -, em que o jogo político, a disputa política, se reduz a mais um espetáculo de consumo. A condenação a que estamos sujeitos nessa sociedade de imagens e marcas é a de perpetuar a estrutura elitista em que vivemos, apesar de acreditarmos ser livres para definir nossos próprios rumos (SAISI *apud* COELHO; CASTRO, 2006, p. 182).

Este é o tigre que pretendemos analisar: a divulgação das pesquisas de intenção de voto e seu potencial 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* THIOLENT, 1989,13)

2 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.

O 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 sem-

pre 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 Andrade (1977, p. 13) participam da formação do público: “a) pessoas 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 através da 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, frequentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião do que seria justo esperar” (ANDRADE, 1977, p. 15-16).

O poder só tem legitimidade quando apoiado na opinião pública quer seja democraticamente através do voto, quer seja ideologicamente através 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; KASSARJIAN, 1975, p. 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 através de um intrincado sistema de informações e

influências que determinam sua intensidade e buscam sempre uma coerência, mesmo que momentânea.

3 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*:

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 (EMPRESA DE PESQUISA E CONSULTORIA, 1998, p. 1-2).

Se as pesquisas são feitas em públicos específicos, e apresentam resultados específicos em momentos determinados sobre a opinião destes públicos, onde o nosso tigre consegue força e poder? Mesmo nas sociedades de massa, onde segundo Wright Mills (*apud* FORACCHI; MARTINS, 1977, p. 319) 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 através da informação e do 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 através dos meses. 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.

O analfabetismo audiovisual é mais perigoso que o verbal. O analfabeto verbal é consciente de sua limitação. Não poderá ter acesso à informação escrita, mas tampouco poderá ser manipulado por dela. O analfabeto audiovisual, no entanto, será presa fácil da manipulação audiovisual, porque terá acesso às mensagens sem capacidade de análise e, ao mesmo tempo, sem uma atitude de defesa, de controle (FERRÉS, 1998, p. 273).

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. Saisi (apud COELHO; CASTRO, 2006, p. 176) comenta sobre as eleições para presidente da república no Brasil em 2002:

A construção das imagens dos candidatos em campanha se deu não apenas pelo discurso publicitário via propaganda eleitoral. Dependeu também do espaço que eles ocuparam na imprensa e de sua posição nas pesquisas de opinião. A cobertura jornalística veio reforçar ou enfraquecer a imagem que os programas eleitorais tentavam passar. A divulgação das pesquisas de opinião contribuiu para esse processo, uma vez que seus números - tratados como imparciais e, portanto “inquestionáveis” - geraram efeitos de sentido no destinatário das mensagens.

Em suma, se a opinião pública é formada pela informação e pelo debate. O valor superestimado das pesquisas de intenção de voto na formação da opinião do público está não pelo modo que são feitas, mas pela maneira que são divulgadas. Quando um candidato reclama que foi prejudicado pela divulgação de uma pesquisa onde 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 THIOLENT, 1989, p. 12 – 13)

4 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.

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, p. 25).

Em um país onde as experiências democráticas foram entremeadas por 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. Através da informação de qualidade (o que nem sempre se relaciona com quantidade) é que se pode estabelecer uma discussão, um debate, que irá gerar um aprendizado que permitirá cada vez mais o desenvolvimento de uma sintonia fina na opinião pública.

Podemos aqui tomar emprestado do educador francês Jean Foucambert, 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 (FOUCAMBERT, 1993, p. 25).

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 a pesquisa de opinião participará na formação da opinião do público, informando democraticamente e contribuindo para o debate. E o tigre se transfigurará em papel.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo S. **Curso de relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1977.

BENNET, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FORACCHI, Marialice M.; MARTINS, José de Souza (Orgs.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

FOUCAMBERT, Jean. Mais que alfabetizar, agora é necessário “leiturizar”. **Nova Escola**, São Paulo, p. 23-27, mar., 1993.

PIMENTEL, Marcelo Tadeu R. **A prática do *marketing* político**: ações de uma campanha eleitoral vitoriosa. Taubaté: Ed. do Autor, 2008.

SAISI, Katia. Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: COELHO, Cláudio N. P.; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa**. São Paulo: Cortez e Autores Associados, 1989.

EMPRESA DE PESQUISA E CONSULTORIA. **Pesquisa EMPEC de opinião pública**. 1988. Disponível em: <<http://www.tdenet.com.br/empec/Spesquisas.html>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

LONDERO, Jorge. La espiral de las cacerolas. **La voz del interior on line**, 14 jan. 2002. Disponível em: <http://www.intervoz.com.ar/2002/0114/suplementos/temas/nota77023_1.htm> Acesso em: 20 dez. 2002.

