

O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto As eleições brasileiras de 1989

**Márcia Cavallari Nunes
Örjan Olsén
Joseph Straubhaar**

Resumo

Este artigo mostra que as pesquisas de opinião têm uma influência parcial sobre o processo de decisão do voto. As muitas outras fontes de informação devem ser consideradas no estudo do processo de escolha. O estudo está baseado em pesquisa para eleição presidencial de 1989 no Brasil.

Palavras-chave: pesquisa eleitoral, informação política, eleição presidencial, decisão do voto

Abstract

This article shows that public opinion polls have a partial influence on the voting decision process. Multiple sources of information must be considered in the study of the electoral choice. The study is based on a 1989 Brazilian presidential election survey.

Keywords: public opinion poll, political information, presidential election, voting decision

Dado o caráter recente da democracia no Brasil, não surpreende que as pesquisas eleitorais tenham ocorrido sob severa vigilância durante a primeira eleição presidencial em três décadas. As conhecidas acusações de manipulação e o fantasma da influência “indevida” tornaram-se parte integrante da campanha. Em 1989, o Congresso aprovou uma lei proibindo a publicação de pesquisas eleitorais durante os 30 dias que antecediam as eleições, mas o Supremo Tribunal Eleitoral recusou a apoiá-la alegando sua inconstitucionalidade. Os mesmos partidos políticos que queriam interditar as pesquisas, entretanto, não hesitaram em usar seus resultados para mostrar a liderança ou o crescimento de seus candidatos ao longo da campanha, enquanto outros dedicavam grande parte de seus esforços tentando tirar-lhes credibilidade. A comparação com os resultados oficiais, tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições, mostrou que os três principais órgãos de pesquisas eleitorais estavam extremamente próximos do resultado final.

Neste artigo, não tentaremos afirmar ou negar a influência dos resultados das pesquisas eleitorais sobre as intenções de voto, ou sobre a decisão final de votar em um ou outro candidato. Parece-nos que esta discussão já foi levada a seus limites. Em primeiro lugar, todo ambiente de informação que envolve eleições livres é muito complexo para permitir um controle adequado das fontes de influência que agem simultaneamente, sendo necessário isolá-los para avaliar o *puro efeito bruto da pesquisa*. No caso brasileiro, com duas horas diárias de propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional de rádio e televisão, durante os 60 dias que precedem as eleições, a tarefa torna-se ainda mais difícil. Em segundo lugar, também parece razoável afirmar que em países nos quais há várias pesquisas eleitorais realizadas por órgãos independentes com um registro histórico de exatidão, os resultados das pesquisas podem ser considerados apenas como mais uma fonte competindo no “livre mercado da informação”, fundamental ou indicativo da existência da verdadeira democracia. (WEBB, 1986)

A afirmação de Philip Meyer (1989) de que “a mídia insiste em sentir-se culpada quando contribui para um efeito de 'bandwagon'¹, mesmo quando esta contribuição vem na forma de uma informação exata” pode provavelmente estender-se para muitos realizadores de pesquisas eleitorais e pesquisadores acadêmicos que investigaram os efeitos destas pesquisas sobre o comportamento eleitoral. Estas preocupações éticas são certamente justificáveis, mas hoje, considerando-se todo o tipo de informação acessível para o eleitorado, os resultados das pesquisas estão provavelmente entre os mais objetivos. Mesmo se não estivessem, deve-se

¹ Efeito de “bandwagon”: expressão que indica a tendência de indivíduos a dar seu voto ao candidato que aparece como provável vencedor; “Bandwagon”: Palavra utilizada para designar um veículo imaginário que transporta dirigentes políticos cujos candidatos ou causas tenham ganho apoio popular; “Underdog”: expressão que indica a tendência a apoiar o mais fraco; “Underdog”: palavra que indica o perdedor em qualquer luta.

pensar sobre o argumento de Meyer de que “a democracia que tenta proteger seus eleitores da informação sob o pretexto de que estes poderiam utilizá-la irracionalmente, deixa de ser uma democracia. A decisão eleitoral não pode e nem deveria ser definida em um ambiente estéril e livre de informações” (Meyer, 1989). Qual então a posição que as pesquisas de opinião pública ocupam dentro deste contexto global da comunicação política e eleitoral?

Dominique Wolton (1989) oferece uma interessante definição da comunicação dentro de sistemas democráticos considerando-a “o espaço onde os discursos contraditórios são travados entre três atores que possuem legitimidade para se expressarem publicamente sobre política; são eles os homens políticos, os jornalistas e a opinião pública expressa através das pesquisas”. Nesta definição são centrais os conceitos de “legitimidade” dos atores e de “confronto permanente” entre discursos (ou realidades) transmitidos por eles para o público, num processo contínuo de construção, demolição e reconstrução da realidade. Para os “homens políticos” a legitimidade é adquirida em diferentes níveis através das eleições. Para os jornalistas a legitimidade deriva dos direitos de liberdade de informação e de opinião. “Para as pesquisas eleitorais, representativas da opinião pública, a legitimidade é de ordem científica e técnica. Sua meta é refletir melhor uma realidade objetiva apenas através do processo de construção das próprias pesquisas.” (WOLTON, 1989).

Pesquisas relacionadas às atitudes do público quanto às pesquisas de opinião confirmam a postura de Wolton no que concerne às pesquisas eleitorais e de opinião geral. A exposição e o interesse públicos são altos e crescentes (DONSBACH, 1986; ANTOINEM, 1986; RIFFAULT e WYBROW, 1989) e é forte a aceitação dos métodos de pesquisa como “modo apropriado e científico de obter a opinião das pessoas” (QUATRESOOZ, 1986).

Também são dominantes o apoio à publicação dos resultados das pesquisas eleitorais e sua aceitação como o mais útil (mas não necessariamente decisivo) instrumento para a decisão (QUATRESOOZ, 1986; RIFFAULT e WYBROW, 1989). A existência de tentativas de criação de “realidades contraditórias” é aceita por uma saudável percentagem de entrevistados, céticos quanto à exatidão das pesquisas e cientes de que os políticos e a mídia dos partidos tendem a utilizá-las de forma manipuladora (RIFFAULT e WYBROW, 1989; WORCESTER, 1980; QUATRESOOZ, 1986).

A maior parte dos estudos sobre a influência de pesquisas eleitorais sobre o comportamento eleitoral vem das democracias ocidentais onde o voto não é obrigatório e onde predominam o sistema parlamentar ou de eleições bipartidárias. Forte ênfase tem sido dada à relação entre a exposição às pesquisas eleitorais e a participação do eleitor, bem como aos efeitos de “bandwagon” e “underdog”² sobre

² Ver nota 1.

os eleitores, com os mais negativos e ambíguos resultados (vide o excelente exame de Donsbach da bibliografia sobre as influências dos dados das pesquisas eleitorais; MEYER, 1989) ou com indicações de efeitos praticamente irrelevantes ou de equilíbrio (ADAMS, 1985).

Esforços recentes mostram que muito pode ser obtido quanto à compreensão do processo completo da informação política quando se amplia o alcance da investigação, colocando pesquisas eleitorais e de opinião dentro de uma estrutura mais ampla de comunicação política, deslocando-se daquilo que Donsbach (1986) definiu como “efeitos diretos de curta duração” sobre os eleitores. Estudos como os realizados por Atkin e Gaudino (1984) e Patterson (1989) mostram como outros atores, isto é, os jornalistas, são afetados pelas pesquisas eleitorais. Uma compreensão mais profunda da influência dos resultados das pesquisas e da cobertura da imprensa sobre as campanhas para arrecadar fundos, sobre o moral dos militantes ou sobre decisões políticas dos líderes de partido, por exemplo, oferece um bom campo para o questionamento dos efeitos relevantes de curta-duração nas interações entre os três atores políticos definidos por Wolton (WEINER, 1977 e ANTOINE, 1986).

Sugerimos que o uso e a avaliação que os eleitores fazem das mensagens destes três atores, antes e durante as campanhas, devam ser estudados em maior detalhe. Este artigo aceita como dado o fato de que o acesso à informação – seja através de pesquisas eleitorais, da mídia ou dos políticos – tem um impacto no processo de decisão eleitoral. Deixando de lado a controvérsia que envolve a conveniência social destes impactos, propomo-nos a explorar em sua extensão a tomada de decisão baseada em pesquisas eleitorais e os tipos de decisões tomadas – sem nos preocuparmos se um candidato teve mais vantagens que outro – e examinar algumas variáveis que podem interferir neste processo.

O caso brasileiro oferece condições que são diferentes da maioria das democracias ocidentais, a saber:

1. O voto é obrigatório e mesmo analfabetos podem votar, o que traz ao processo uma grande parcela de eleitores desinformados e desinteressados que tem que tomar uma decisão até o dia da eleição;
2. A propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional de rádio e TV no horário nobre permite uma exposição quase que global, direta ou indireta, às mensagens dos principais candidatos;
3. As campanhas pluripartidárias com muitos candidatos oferecem a oportunidade de uma diversificação de tipos de decisão baseados nos resultados das pesquisas eleitorais, especialmente com o sistema em dois turnos adotado em 1989. A eleição presidencial teve 22 candidatos, seis dos quais foram apresentados pelo menos uma vez durante a campanha como tendo chance de vencer ou de ir para o segundo turno;

4. A lealdade aos partidos é baixa, a estrutura partidária é frágil e, na opinião dos eleitores tanto candidatos quanto partidos carecem de identidade.

A combinação destes fatores aumenta a probabilidade de ocorrerem os efeitos de informação (McCOMBS, 1972; WEAVER e McCOMBS, 1978).

O *survey* que baseia nossos dados realizados pelo IBOPE, entrevistou uma amostra nacional de 2680 pessoas, representativa do eleitorado brasileiro, durante a campanha presidencial (outubro de 1989, começando duas semanas após o início da propaganda eleitoral gratuita). Os dados sobre o alcance e frequência dos programas televisivos diários, abrangendo sete grandes áreas metropolitanas, mostraram que num período de 14 dias, por volta de 80% da população haviam sido alcançados pelo menos uma vez pela propaganda gratuita, e próximo a 60% da população tinham sido expostos a ela três vezes ou mais.

O principal objetivo do *survey* era identificar:

1. As principais fontes de informação política dos eleitores;
2. Seu interesse por política;
3. Exposição, interesse, credibilidade, a percepção da utilidade das pesquisas em decisões eleitorais;
4. Exposição, interesse e a utilidade do uso percebido da propaganda gratuita no rádio e na TV na decisão eleitoral;
5. Tipos de decisão eleitoral baseadas em pesquisas em eleições presentes e passadas.
6. Variáveis demográficas que poderiam estar relacionadas ao interesse por política e à exposição à mídia e às pesquisas.

Considerando que a obtenção de informação possui algum tipo de efeito na decisão de voto, nosso foco principal dirigiu-se às seguintes questões:

1. Quem está exposto aos resultados das pesquisas eleitorais?
2. Como as pesquisas eleitorais se posicionam em comparação a outros meios e fontes de informação e com quais elas competem?
3. Quantos são e de que tipo são os eleitores que tomam decisões baseadas em pesquisas eleitorais, e quais são estas decisões?
4. Os eleitores com menor grau de escolaridade e com menor interesse estão mais inclinados a buscar a sua decisão nas pesquisas eleitorais, como os políticos parecem temer? ou as pesquisas eleitorais são outro instrumento usado intensivamente pelas elites mais instruídas e politicamente envolvidas?
5. A resposta à questão 4 é mais complexa, exigindo uma maior atenção às condições contingenciais e aos efeitos de interação entre uma gama de variáveis?

Outras questões relacionadas à intenção de voto, à lealdade do candidato e à avaliação do desempenho estão incluídas, mas não são o ponto principal deste artigo. As questões 1 a 3 são basicamente descritivas. A questão 4 busca testar duas das hipóteses mais comumente estabelecidas, a saber:

1. Que devido à baixa escolaridade e pouca sofisticação do eleitorado, os resultados das pesquisas eleitorais poderiam ser usados, potencialmente, pela elite como outra forma de manipulação. No caso brasileiro, dadas as suas peculiaridades, este risco seria extremamente alto, pelo menos de acordo com os líderes políticos locais, conforme demonstrado pelo seu esmagador apoio às restrições da publicação de resultados de pesquisas. Os próprios eleitores tendem a encarar a maioria dos “outros eleitores” como despreparados e sujeitos à influência direta dos efeitos de “bandwagon”³, embora considerem a si próprios como melhor preparados e menos sujeitos a tal influência.

2. Os resultados das pesquisas eleitorais seriam usados com maior intensidade por eleitores instruídos e politicamente sofisticados, num voto tático, ajudando a ampliar a brecha entre a tomada de decisão racional das elites e da parcela menos instruída da população (DONSBACH, 1986; GOLLIN, 1980).

3. A questão 5 sugere que a relação entre educação e o uso dos resultados de pesquisas eleitorais é muito simplista. As variáveis intervenientes tradicionais como a credibilidade da fonte e sua utilidade, interesse por política e acesso a fontes alternativas de informação, devem ser levadas em conta.

É fácil entender a tendência em aceitar a hipótese do “efeito de bandwagon” entre políticos brasileiros, considerando a tradição histórica dos caciques locais e a utilização das máquinas administrativas para estabelecer uma relação de dependência entre os eleitores e aqueles no poder. É natural que os políticos tradicionais pensem que o candidato que aparece como aquele com maior chance de ser o próximo no poder poderia atrair muitos dos votos indecisos e menos sofisticados.

Este *survey* mostrou que a mesma noção predomina entre os eleitores brasileiros. Entretanto, nas últimas quatro eleições para governador, prefeito e presidente, a evidência não confirma esta hipótese, pois muitos candidatos com forte liderança inicial nas pesquisas não foram eleitos. Acrescente-se a isso uma difundida crença no efeito de “injeção de idéias”⁴ e de adesão à hipótese da via de comunicação de duas etapas. Curiosamente, para a maioria dos políticos brasileiros, o efeito da injeção de idéias parece ser muito forte se relacionado aos resultados das pesquisas eleitorais, e muito fraco quando se refere a seus próprios esforços de propaganda.

³ Ver nota 1.

⁴ Expressão original: “hypodermic needle effect of communication”.

Complementar a este efeito está a crença generalizada de que os comunicadores da elite e seus instrumentos (dentre os quais seriam principais os resultados de pesquisas eleitorais) têm a capacidade de impor suas opiniões, de cima para baixo. Avanços recentes de partidos políticos baseados na militância ativa e em organizações comunitárias indicam que esta hipótese deveria ser revista. Evidências em outros países latino-americanos indicam que para cada setor específico do eleitorado as mensagens da mídia geralmente competem e são reinterpretadas pelos líderes de opinião localizados dentro dos próprios setores (vide a investigação de Templeton sobre a liderança de opinião na Venezuela; e também HELLEVIK e BJORKLUND, 1989).

A hipótese do uso diferenciado da informação das pesquisas eleitorais – e da informação em geral – pelos mais instruídos aparece desde os primeiros estágios das pesquisas eleitorais e de comunicação (LAZARSELD et al. 1948; CONVERSE 1962), levando à criação de rótulos do tipo “sabem-nada crônicos” (HYMAN e SHEATSLEY, 1977) para descrever amplos setores da população. Estes estudos também sugerem que quaisquer efeitos são mediados pelo interesse em política, credibilidade da fonte e predisposições políticas, dentre outras variáveis.

Decisões baseadas nos resultados de pesquisas eleitorais – o caso brasileiro

Pesquisas eleitorais são agora uma das características-padrão das campanhas brasileiras. Entre fevereiro e dezembro de 1989, o IBOPE sozinho realizou e publicou 31 pesquisas nacionais sobre a eleição presidencial, com outras 30 sendo realizadas por outros órgãos. Todas elas foram divulgadas em redes nacionais de rádio e televisão ou publicadas pela maioria dos grandes jornais e revistas. Tanto o líder nas pesquisas quanto os candidatos com chances de chegar ao segundo turno das eleições utilizaram os resultados em seus horários de propaganda gratuita no rádio e TV. Entre exposição direta e indireta, pode-se falar de uma exposição praticamente total às pesquisas eleitorais no Brasil. Entretanto, existem diferenças razoavelmente grandes quanto a como as pessoas encaram e usam as pesquisas.

Apesar destes altos níveis de exposição, grandes grupos de eleitores manifestaram interesse limitado pelas pesquisas eleitorais e foram céticos quanto à sua exatidão.

O interesse declarado correlaciona-se positivamente com a renda (+0,20) e com a escolaridade (+0,15), sendo os homens mais interessados que as mulheres. No que se refere à idade, o grupo acima de 40 anos parecia levemente menos interessado que o restante. O tamanho dos municípios, indicador de grau de urbanização, não apareceu como um fator determinante do interesse.

Os níveis razoavelmente altos de interesse um mês antes das eleições e o ceticismo quanto aos números das pesquisas eleitorais não são surpreendentes dada a controvérsia envolvendo pesquisas eleitorais e a constante tentativa por parte de alguns dos principais candidatos para desacreditá-las em suas campanhas. Embora muito difundidas, as pesquisas eleitorais ainda não se estabeleceram como um registro consistente na mente do público, dependendo da comparação com cada resultado de eleição para afirmarem sua credibilidade. Em *surveys* realizados após as eleições, em janeiro de 1990, os institutos de pesquisas foram classificados entre as organizações mais confiáveis do país (70%), vindo depois da Igreja (82%) e antes do Supremo Tribunal Eleitoral (62%).

Com a pesada carga de propaganda política e a ampla cobertura jornalística das campanhas (especialmente pela TV) não surpreende que as pesquisas sejam razoavelmente mal classificadas enquanto fonte de informação para a escolha do candidato, ocupando o décimo lugar, com apenas 5% dos eleitores mencionando-as como uma dentre as fontes mais importantes.

As fontes interpessoais e a propaganda televisiva, notícias e debates são muito mais poderosos quando se trata de influência potencial sobre a decisão eleitoral. Os resultados de pesquisas, entretanto, ainda obtêm um razoável reconhecimento enquanto instrumentos úteis.

Tabela 1
Interesse declarado nas pesquisas

Alto	30%
Médio	31%
Baixo	20%
Nenhum	16%
Não sabe	3%

Tabela 2
Credibilidade das pesquisas

Acredita totalmente	19%
Acredita parcialmente	42%
Não acredita	34%
Não sabe	5%

Tabela 3
Utilidade dos resultados das pesquisas eleitorais na escolha do candidato

Ajuda muito	19%
Ajuda um pouco	35%
Não tem influência	24%
Atrapalha um pouco	13%
Atrapalha muito	9%

Mesmo para aqueles que admitem que as pesquisas eleitorais podem ser úteis, existem dúvidas acerca de sua exatidão, o que reduz seu uso declarado na tomada de decisão.

Fatores que influenciam o uso das pesquisas eleitorais na tomada de decisões foram examinados através de regressão estatística. As variáveis independentes e suas correlações (r de Pearson) com utilidade foram:

Tabela 4

Variáveis independentes	Correlação (r de Pearson)	Significância
Credibilidade das pesquisas	0,47	p < 0,001
Interesse nas pesquisas	0,20	p < 0,001
Atenção às propagandas políticas	0,10	p < 0,001
Utilidade das propagandas políticas para decidir em quem votar	0,23	p < 0,001
Utilidade das propagandas políticas para decidir em quem não votar	0,17	p < 0,001
Minutos de exposição à propaganda política	-0,04	p < 0,05
Educação	-0,09	p < 0,001
Renda Familiar	-0,09	p < 0,001
Idade	-	[N.S.]

As correlações acima poderiam indicar que o interesse em pesquisas eleitorais gerado pela vasta cobertura da mídia durante as campanhas pode levar a um aumento de seu uso para decidir em quem votar. Os mais pobres e os menos instruídos poderiam, aparentemente, estar de algum modo mais sujeitos à influência.

No entanto, as variáveis como a credibilidade nas pesquisas e a exposição a outras fontes concorrentes de informação parecem ter um impacto maior, como mostram os resultados da regressão estatística.

Tabela 5
Resumo: regressão estatística com a percepção de utilidade como variável dependente (P= 0,05)

Variáveis Independentes	Beta	Correl. Parcial	r2 cumulativo
Credibilidade das pesquisas	0,40	0,39	0,215
Uso das propagandas políticas na decisão eleitoral	0,12	0,13	0,232
Educação	0,08	-0,09	0,236
Interesse em pesquisas	0,08	0,08	0,240
Minutos de exposição às propagandas políticas	0,04	-0,04	0,242

Estes números mostram que o nível de instrução não é um preditor chave do uso percebido das pesquisas. As correlações entre educação e interesse em política (+0,21), interesse em pesquisas eleitorais (+0,20) e, a utilidade percebida são todas positivas e significativas. O mesmo vale para as correlações entre o uso das pesquisas e o interesse por elas (+0,20). Entretanto, quando a credibilidade das pesquisas e utilidade percebida da propaganda política (uma fonte de informação concorrente) são introduzidas como variáveis de controle, os efeitos do nível de instrução e do interesse tanto por política quanto por pesquisa desaparecem, ou são reduzidos a um nível no qual sua contribuição para a explicação da variação de utilidade percebida das pesquisas perde a maior parte de seu significado prático.

Antes de se tornarem instrumentos de influência as pesquisas eleitorais vão ter provavelmente que adquirir uma credibilidade extremamente alta, o que está longe de ser o caso brasileiro. Apenas uma consistente predição do vencedor por longos períodos de tempo pode fazer com que as pesquisas adquiram *status* e aí então ainda terão que competir com outras fontes de informação tais como a propaganda concebida pelos próprios políticos, a cobertura e o comentário jornalísticos da mídia objetiva e a mídia partidária, o desempenho dos candidatos nos debates e, acima de tudo, a influência social das famílias, amigos e colegas. Como Wolton (1989) coloca, mesmo depois de adquirir legitimidade ao reproduzir de forma consistente a realidade objetiva, as pesquisas eleitorais terão que interagir com muitos outros atores no processo da comunicação política, quais sejam, homens políticos (em todos os níveis) e jornalistas. O grau de competição entre as fontes pode ser observado abaixo.

Tabela 6
Relação entre as três fontes de informação mais importantes na decisão de voto e a utilidade percebida das pesquisas na escolha do candidato

	Pesquisas ajudam muito	Pesquisas ajudam um pouco	Pesquisas não têm influência	Pesquisas atrapalham um pouco	Pesquisas atrapalham muito
Conversas com colegas	28%	29%	23%	26%	29%
Conversas com amigos/família	38%	46%	35%	40%	45%
Propaganda política	38%	38%	28%	33%	26%
Vendo candidatos em comícios	18%	16%	11%	16%	13%
Debates entre candidatos na TV	21%	27%	21%	35%	29%
Notícias nos jornais	15%	16%	15%	17%	12%
Notícias no rádio	10%	10%	8%	11%	12%
Comentaristas de rádio	5%	4%	5%	6%	6%
Notícias na TV	20%	22%	17%	23%	18%
Informações pela Igreja	5%	5%	5%	3%	7%
Informações por líderes trabalhistas	4%	5%	4%	8%	6%
Associações de bairros	7%	6%	5%	7%	9%
Resultados das pesquisas eleitorais	6%	7%	2%	5%	5%

Dadas estas limitações, a possibilidade das pesquisas eleitorais funcionarem como profecias auto-realizáveis são escassas, particularmente num ambiente rico em meios de comunicação como o brasileiro, onde os órgãos de pesquisa eleitoral concorrentes contratados ou pertencentes a meios de comunicação de massa das mais diferentes tendências políticas constantemente publicam seus resultados. Se os resultados publicados forem contraditórios, a credibilidade geral deve cair. Mas se, por outro lado, os números forem semelhantes, pode-se dizer que a informação será provavelmente muito objetiva em comparação com as muitas outras fontes. Um dos aspectos característicos das eleições brasileiras é a alta confiança depositada nas fontes interpessoais. Embora correlações entre educação e interesse por política de modo geral, e em pesquisas eleitorais em particular sejam positivas e significativas, os setores mais pobres e menos instruídos da população ainda possuem um alto nível de interesse entre 20% e 32%. Associado à importância das fontes interpessoais, isso pode levar à ocorrência da liderança de opinião dentro de grupos.

Um *survey* realizado após as eleições do estado de São Paulo mostrou que os eleitores política e socialmente mais participativos, de todos os níveis, tendiam mais em direção a um candidato do que em direção a outro. O efeito destes líderes mais “localizados” merece um estudo aprofundado, já que os líderes podem servir como filtros através dos quais os resultados das pesquisas eleitorais têm que passar para alcançarem os menos informados, ou para terem seus resultados validados, conforme Templeton (1986) mostrou para o caso venezuelano.

Antes de lidar diretamente com o uso declarado das pesquisas nas decisões eleitorais, seria importante determinar o tamanho aproximado dos grupos de usuários potenciais destas pesquisas, através do cruzamento entre utilidade percebida e a credibilidade.

Como se observa, 24% do eleitorado apresentam alto potencial para utilizar as pesquisas eleitorais como fonte de informação, enquanto outros 23% apresentam um potencial moderado. As inclinações pequenas e muito pequenas são apresentadas pelos 53% restantes.

Pesquisas e decisões eleitorais

Duas questões foram feitas para medir o uso declarado de resultados de pesquisas eleitorais nas decisões de voto:

Questão 1: Você pessoalmente já baseou sua decisão sobre em quem votar numa eleição em resultados de pesquisas eleitorais?

Se “SIM”, a Questão 2 foi feita.

Questão 2: Que tipo de decisão de voto você tomou baseado nos resultados das pesquisas eleitorais?

Múltiplas respostas permitidas, classificadas em cinco categorias:

- a. Votei no candidato que estava na frente
- b. Votei em quem estava na frente para não perder meu voto
- c. Votei no candidato com mais chance de vencer aquele que estava na frente
- d. Votei no candidato mais parecido com o meu favorito, aquele que poderia vencer quem estava na frente.
- e. Outros tipos de decisões, baseadas em respostas abertas.

Ao todo, 422 (15,7%) dos 2680 entrevistados admitiram ter usado as pesquisas eleitorais em suas decisões de voto nesta eleição ou em eleições passadas.

Como aqueles que admitem usar as pesquisas eleitorais as percebem?

Interesse, credibilidade e utilidade das pesquisas são, conforme o esperado, muito maiores entre aqueles que as utilizam do que entre o eleitorado global, embora ainda longe da unanimidade.

Tabela 7
Relação entre a utilidade percebida das pesquisas eleitorais e credibilidade
(como porcentagens de uma amostragem global)

Utilidade dos resultados das pesquisas eleitorais na escolha do candidato	Acredita totalmente	Acredita parcialmente	Não acredita
Ajuda muito	11%	7%	2%
Ajuda um pouco	6%	23%	8%
Não tem influência	2%	8%	11%
Atrapalha um pouco	1%	5%	8%
Atrapalha muito	1%	2%	7%

Tabela 8
Interesse declarado nas pesquisas

	Usuários	Não-usuários
Alto	48%	28%
Médio	28%	33%
Baixo	18%	21%
Nenhum	6%	18%

Tabela 9
Credibilidade das pesquisas

	Usuários	Não-usuários
Acredita totalmente	33%	17%
Acredita parcialmente	46%	44%
Não acredita	21%	38%

Tabela 10
Utilidade das pesquisas para a escolha do candidato

	Usuários	Não-usuários
Ajuda muito	39%	16%
Ajuda um pouco	41%	34%
Não tem influência	6%	27%
Atrapalha um pouco	8%	14%
Atrapalha muito	7%	9%

Tabela 11

Variáveis	Valor-F	Significância	Direção do efeito
Utilidade das pesquisas	86,39	p < 0,001	positivo
Credibilidade das pesquisas	69,33	p < 0,001	positivo
Utilidade da propaganda política	42,37	p < 0,001	positivo
Interesse por pesquisas	36,73	p < 0,001	positivo
Educação	18,69	p < 0,001	negativo
Idade	13,04	p < 0,001	positivo
Minutos de exposição à propaganda política	8,02	p < 0,001	positivo
Interesse em política	2,70	p < 0,102	positivo

(A função classificou 63,6% dos casos corretamente)

Os usuários das pesquisas eleitorais estão muito mais inclinados a manter a TV ligada durante os horários de propaganda política (89% contra 76% dos não-usuários) e levemente mais interessados em seu conteúdo, mas também algo inclinados a prestar atenção apenas em seus candidatos em vez de em seus oponentes.

Para avaliar o peso da influência de diferentes variáveis no uso de pesquisas eleitorais como instrumentos de decisão, uma análise discriminante foi realizada, com os seguintes resultados:

O mesmo padrão revelado para utilidade percebida das pesquisas aparece na confiança declarada nos resultados da pesquisa, com a imagem das pesquisas eleitorais e o uso da informação concorrente mostrando serem como os mais fortes preditores, ultrapassando educação, idade, tempo exposto à propaganda política e interesse geral em política. No caso da educação, os 20% de eleitores com nível mais alto de escolaridade e os 10% de nível mais baixo estão menos inclinados a confiar em pesquisas eleitorais, o que resulta em curvas do tipo U. A hipótese de um uso mais intenso das pesquisas eleitorais pelos mais instruídos não está confirmada. O que temos é um menor uso declarado nos extremos da escala de educação, provavelmente por diferentes razões: os de nível muito baixo por falta de acesso ou interesse, os de nível mais alto como resultado de uma sofisticação e do acesso a uma gama maior de fontes concorrentes.

A referência às eleições passadas assim como as presentes e a possibilidade de múltiplas respostas às questões que referem-se a tipos de decisões permitiram a identificação de diferentes comportamentos sob diferentes circunstâncias. Assim, 2% revelaram mais de dois tipos diferentes de decisão. Os tipos mais comuns de decisões (isolados ou combinados) revelados pelas múltiplas respostas, e classificados em cinco categorias foram:

Tabela 12

Votei no candidato que estava na frente	5,3%
Votei em quem estava na frente para não perder meu voto	1,9%
Votei no candidato que tinha mais chance de vencer quem estava na frente	4,7%
Votei no mais semelhante a meu candidato, que poderia vencer quem estava na frente	2,6%
Não votei ou anulei meu voto, porque meu candidato não tinha chance	2,6%
Outros tipos de decisão	3,1%

Em termos de votos do tipo “bandwagon” e “underdog”, há um efeito de equilíbrio, embora as respostas revelem um enfoque tático no caso dos votos “underdog”.

Dois tipos de decisão têm sido encarados tradicionalmente como “indesejáveis” do ponto de vista cívico.

- a. ir com a maioria simplesmente para não perder o voto
- b. não aparecer ou não usar o voto

Observando estas categorias e considerando os múltiplos tipos de decisões, em diferentes eleições, vê-se que 21 dentre os 51 entrevistados encaixados na primeira categoria e 43 dentre os 69 na segunda categoria mencionam terem feito também uma decisão “aceitável”. Acompanhar os mesmos indivíduos ao longo do tempo pode mostrar que a decisão “irracional”, baseada nas observações de eleições simples, pode ser de algum modo exagerada. Seriam necessários estudos de tipo painel com os mesmos entrevistados acompanhados ao longo de toda a campanha em diferentes eleições para termos um quadro mais claro. No caso do Brasil *surveys* realizados no estado de São Paulo revelaram que parte do numeroso grupo pedindo por “mudanças no modo como o governo era conduzido” adotaram o que seriam uma estratégia de tipo “underdog” nas eleições para prefeito em 1988 e uma aparente estratégia de tipo “bandwagon” na eleição presidencial, mas com a mesma motivação básica e utilizando os resultados das pesquisas eleitorais como um instrumento para alcançar seus objetivos.

Finalmente, algumas análises exploratórias foram realizadas para examinar a relação entre tipos de decisões tomadas com base nas pesquisas eleitorais e as variáveis potencialmente relevantes. A análise não pretende estabelecer vínculos causais, mas sugerir alguns caminhos possíveis para pesquisas e análises futuras.

Tabela 13
Relação entre os tipos de decisões baseadas em pesquisas eleitorais e algumas variáveis relacionadas

Anos de Estudo	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Analfabetos/ sem escolaridade	12%	18%	12%	1%
1 a 4 anos	43%	43%	33%	33%
5 a 8 anos	29%	29%	32%	35%
9 a 11 anos	14%	10%	17%	22%
Alguma faculdade e mais	1%	0%	6%	9%

Tabela 14
Interesse declarado em pesquisas

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Alto	55%	53%	40%	51%
Médio	18%	18%	33%	33%
Baixo	19%	26%	22%	13%
Nenhum	7%	4%	4%	3%

Tabela 15
Credibilidade das pesquisas

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Acredita Totalmente	43%	39%	31%	30%
Acredita parcialmente	44%	43%	44%	51%
Não acredita	13%	18%	25%	19%

Tabela 16
Utilidade dos resultados das pesquisas na escolha dos candidatos

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Ajuda muito	43%	47%	32%	46%
Ajuda um pouco	38%	33%	42%	35%
Não tem influência	6%	8%	6%	1%
Atrapalha um pouco	4%	8%	13%	10%
Atrapalha muito	9%	4%	7%	7%

Tabela 17
Atenção as propagandas políticas

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Alto	53%	54%	56%	60%
Médio	27%	24%	29%	29%
Baixo	14%	17%	10%	8%
Nenhum	5%	4%	5%	3%

Tabela 18
Utilidade das propagandas políticas

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Muita	57%	61%	46%	45%
Alguma	29%	17%	32%	27%
Pouca	9%	15%	9%	12%
Quase Nenhuma	2%	2%	4%	6%
Nenhuma	3%	5%	9%	10%

Estes cruzamentos mostram uma alta concentração de eleitores pouco instruídos entre aqueles inclinados em direção ao líder, seja por razões táticas ou simplesmente “para não perder o voto”. O tipo de decisão aparentemente mais sofisticada, ou seja, “votar no candidato mais próximo a meu favorito com chances de vencer o líder” é relatada por um grupo de eleitores significativamente mais instruído. Os de tipo “bandwagon” e o grupo mais sofisticado mostram grande interesse nas pesquisas eleitorais, com os segundos de certa forma mais céticos quanto a elas. De fato, nenhum grupo apresenta predominância dos que acreditam totalmente. Em todos os casos, a percepção de utilidade é semelhante. O mesmo pode ser dito da propaganda política gratuita, para a qual o grupo mais sofisticado alega ter prestado mais atenção do que os outros. Além do grau de escolaridade, duas variáveis parecem separar do restante os de tipo “bandwagon”: alta credibilidade nas pesquisas eleitorais e alta percepção de utilidade da propaganda política na decisão eleitoral. Uma possível explicação poderia ser uma maior necessidade de orientação por parte deste grupo específico, levando a uma grande valorização das fontes disponíveis em geral. Os eleitores mais sofisticados, com educação superior e acesso a diversos meios de comunicação podem, ao compará-los, atribuir valor e credibilidade reduzidos para os mais amplamente disponíveis.

Tabela 19
Análise discriminante

(F – ratio de cada variável utilizada para fins de classificação dentro de cada grupo)

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Credibilidade das pesquisas	56,4%(+)	12%(+)	20,9%	12,4%(+)
Utilidade das pesquisas	26,4%(+)	17,9%(+)	15,8%	18,8%(+)
Utilidade da propaganda política na escolha do candidato	31,5%(+)	9,7%(+)	14,3%(+)	4,2%(+)
Educação	31,6%(+)	12,7%(-)	8,2%(-)	N.S.
Interesse em pesquisas	16,3%(+)	5,1%(+)	7,4%(+)	13%(+)
Propaganda política construtiva	16,6%(+)	N.S.	12,8%	N.S.
Minutos de exposição à propaganda política	N.S.	N.S.	15%(+)	4%(+)
Atenção às propagandas políticas	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
Interesse em política	N.S.	N.S.	N.S.	6,7%(+)
Atenção seletiva a seu candidato	5,9%(+)	4%(+)	N.S.	N.S.
Utilidade de propaganda na escolha do candidato	6,3%(+)	4,6%(+)	N.S.	N.S.
Idade	7,7%(+)	N.S.	N.S.	N.S.

(os sinais de + e – indicam a direção da contribuição de cada variável no aumento ou diminuição da possibilidade de inclusão em cada grupo de decisões)

Tabela 20

Ordem de entrada das variáveis acima na regressão para análise discriminante de Wilk

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Credibilidade das pesquisas	1	*	1	*
Utilidade das pesquisas	*	1	5	1
Utilidade da propaganda política na escolha do candidato	3	4	*	*
Educação	2	2	6	*
Interesse em pesquisas	4	3	*	2
Propaganda política construtiva	6	*	3	*
Minutos de exposição à propaganda política	*	*	2	*
Interesse em política	*	*	*	3
Atenção seletiva a seu candidato	5	5	*	*
Idade	7	*	*	4

Além das relações entre uso, credibilidade e utilidade de outras fontes mencionadas acima, outra característica interessante que diferencia os eleitores de tipo “bandwagon” e os do tipo “underdog” é a tendência dos primeiros em apresentar graus de atenção seletiva declarada (prestam mais atenção em seus candidatos do que nos oponentes durante o horário de propaganda política significativamente mais altos). Estudos de tipo painel durante a campanha podem auxiliar a esclarecer a seqüência de passos do processo de decisão.

Poderiam as pesquisas eleitorais estabelecer uma inclinação inicial em direção ao candidato na liderança que, por sua vez, contribuiria para uma atenção seletiva e retenção das mensagens durante o resto da campanha? Se isso for verdade, mesmo o alto grau de competição das outras fontes de informação, como se vê abaixo, pode ter seu impacto potencial diminuído.

A intensa competição entre fontes de informação por todos os grupos pode ser vista acima. As diferenças totais não são significativas, embora alguns padrões possam ser identificados, como a alta confiança nos debates, jornais e propaganda política por parte daqueles que escolhem um candidato similar a seu próprio que possa ganhar do líder, em parte explicável pelo nível de instrução superior. O que a tabela realmente sugere é que a utilidade, a credibilidade e a intensidade da exposição de todas estas fontes deveriam ser consideradas para que se fosse capaz de chegar ao efeito bruto final dos resultados de pesquisas nas decisões eleitorais.

Tabela 21

Relação entre as 3 fontes de informação mais importantes para a decisão de voto e o tipo de decisão tomada com base nas pesquisas eleitorais

	Votei no que estava na frente	Votei no que estava na frente para não perder meu voto	Votei no mais próximo de vencer o líder	Votei no mais similar ao meu que poderia vencer o líder
Conversas com colegas	26%	28%	32%	29%
Conversas com amigos/ família	41%	29%	34%	36%
Propaganda política	42%	35%	33%	49%
Vendo candidatos em comício	25%	24%	18%	28%
Debates da TV entre candidatos	20%	18%	34%	35%
Notícias em jornais	13%	14%	12%	20%
Notícias no rádio	15%	14%	9%	6%
Comentaristas de rádio	5%	6%	3%	2%
Notícias na TV	22%	31%	22%	20%
Informações pela Igreja	4%	4%	3%	6%
Informações por líderes trabalhistas	4%	8%	8%	12%
Associações de bairro	3%	6%	11%	10%
Resultados das pesquisas eleitorais	8%	2%	11%	4%

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBB, N. L. *The situation of opinion poning round the world*. Presented at the ESOMAR-WAPOR Seminar on Opinion Polls, Strasbourg, France, November 1986.

MEYER, P. Precision journalism and the 1988 US elections. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, n. 3, autumn 1989.

WOLTON, D. La communication politique: construction d'un modèle. *Le Nouvel Espace Public*. Paris: Editions du Centre National de la Recherche Scientifique, 1989.

DONSBACH, W. *The influence of poll data on public opinion - empirical state-of-art and the problem of democratic theory*. Presented at the ESOMAR-WAPOR Seminar on Opinion Polls, Strasbourg, France, 1986.

ANTOINE, J. *Situation and recent developments in France*. Presented at the ESOMAR-WAPOR Seminar on Opinion Polls, Strasbourg, France, 1986.

RIFFAULT, H.; WYBROW, R. J. The image of public opinion surveys in Britain and France, *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, n. 4, winter 1989.

QUATRESOOZ, J. *Attitudes of the public towards the opinion and marketing research profession, its usefulness, its dangers*. Presented at the ESOMAR-WAPOR Seminar on Public Opinion Polls, Strasbourg, France, 1986.

WORCESTER, R. M. Pollsters, the press and political polling in Britain. *Public Opinion Quarterly*, v. 44, 1980.

ADAMS, W. C. *Early TV calls in 1984: how western voters deplored but ignored them*. Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, Memphis, 1985.

ATKIN, C. K.; GAUDINO, J. The impact of polling on the mass media. In: MARTIN, J. (ed.). *Polling and the democratic consensus. The annals of the American Academy of Political and Social Science*. London, 1984.

PATTERSON, T. E. The press and the candidate images. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, n. 2, summer 1989.

WEINER, S. L. The competition for certainty: the polls and the press in Great Britain. *Political Science Quarterly*, n. 91, 1977.

McCOMBS, M. E. Mass communication in political campaigns: information, gratification and persuasion. In: KLINE, F. G.; TICHENOR, P. J. (ed.). *Current perspectives in mass communication research*. Beverly Hills: Sage, 1972.

WEAVER, D.; McCOMBS, M. E. *Voters need for orientation and choice of candidate: mass media and electoral decision making*. Presented at the 33th Annual AAPOR Conference, Roanoke, Virginia, 1978.

GOLLIN, A. E. Exploring the liaison between polling and the press. *Public Opinion Quarterly*, v. 44, 1980.

TEMPLETON, A. A third world experiment in opinion leader identification. Presented at the ESOMAR-WAPOR Seminar on Opinion Polls, Strasbourg, France, 1986.

NUNES, M. C.; OLSEN, Ö.; STRAUBHAAR, J. O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto

HELLEVIK, O.; BJORKLUND, T. Opinion leadership and political extremism. Presented at the WAPOR-ESOMAR Congress, Stockholm, Sweden, 1989.

LAZARFELD, K. P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice*. Columbia University Press, 1948.

CONVERSE, P. Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly*, v. 26, 1962.

HYMAN, H. H.; SHEATSLEY, P. B. Some reasons why information campaigns fail. In: SCHRAMM, W.; ROBERTS, D. F. (ed.). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press, Urbana, 1977.