

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**SONDAGENS, VOTO E DEMOCRACIA: PESQUISAS ELEITORAIS NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE NATAL/RN – 2012**

**DANIEL GONÇALVES DE MENEZES**

**NATAL/ RN  
2014**

DANIEL GONÇALVES DE MENEZES

**SONDAGENS, VOTO E DEMOCRACIA: PESQUISAS ELEITORAIS NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE NATAL/RN – 2012**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Ciências Sociais pela UFRN.

Orientador: Dr. Homero de Oliveira Costa

NATAL/ RN  
2014

DANIEL GONÇALVES DE MENEZES

**SONDAGENS, VOTO E DEMOCRACIA: PESQUISAS ELEITORAIS NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE NATAL/RN – 2012**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Ciências Sociais pela UFRN.

---

**Dr. Homero de Oliveira Costa (UFRN)**  
**Orientador**

---

**Dr. Lincoln Moraes de Souza (UFRN)**  
**Membro**

---

**Dr. Alan Daniel Freire de Lacerda (UFRN)**  
**Membro**

---

**Dra. Vera Chaia (PUC-SP)**  
**Membro**

---

**Dra Michel Zaidan Filho (UFPE)**  
**Membro**

NATAL/ RN  
2014

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço aos amigos e colegas que contribuíram, de maneira direta ou indireta, para a efetivação dessa jornada;*

*Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pelos conhecimentos transmitidos;*

*Aos docentes da UFRN, Dr. Antônio Spinelli e Dr. João Emanuel Evangelista, que teceram, no momento da qualificação, críticas fundamentais para a evolução deste trabalho;*

*Ao meu orientador, Prof. Dr. Homero de Oliveira Costa, sempre sábio, paciente e solícito;*

*Aos funcionários do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Jefferson e Otávio, pela presteza com que resolvem as nossas “broncas”;*

*Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pela concessão de uma bolsa de estudos, que possibilitou tranquilidade financeira para efetivar esta jornada.*

*Dedico este trabalho às mulheres da  
minha vida, Ingrid e Valentina, esta  
última que chegou para alegrar o  
meu coração;*

*À minha família;*

*À minha avó (in memoriam).*

*O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível.*

*Max Weber*

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo fundamental compreender o papel desempenhado pela pesquisa eleitoral nas eleições, em especial, no condicionamento do comportamento eleitoral dos votantes. Para isso foi aplicado um survey durante o pleito. Foram trabalhadas também as percepções dentro do mercado político composto pelos profissionais da área, jornalistas, candidatos e analistas políticos expressos na mídia durante o processo eleitoral, através do acompanhamento, durante o ano da eleição em estudo, do modo como as pesquisas foram publicizadas e veiculadas pelos jornais. O universo investigado do estudo de caso foi o da cidade de Natal/RN e teve como foco as eleições municipais de 2012 para o executivo. O trabalho conseguiu chegar a conclusão de que há um perfil de eleitor que acredita, acompanha e utiliza as pesquisas eleitorais durante o pleito. No entanto, não corroborou a hipótese de que a publicização dos dados influenciou decisivamente a eleição, ou seja, gerando um fim precoce da mesma em primeiro turno, privilegiando um determinado candidato ou ainda um cenário eleitoral específico.

**Palavras-Chave:** Eleição Municipal do Natal/2012. Eleições Municipais. Pesquisas Eleitorais. Voto. Democracia.

## ABSTRACT

This study aimed to understand the role played by the election poll, especially in conditioning the electoral behavior of voters. For this a survey was applied during the election. Perceptions have also worked within the political market composed by professionals, journalists, candidates and political analysts expressed in the media during the election process through monitoring how the surveys were publicized and circulated by the newspapers during the election year of study. The city of Natal/RN was investigated in this case that was focused on the 2012 municipal elections for the executive. The study was able to reach the conclusion that there are voters who believes, monitor and uses the polls during the election. However, it did not confirm the hypothesis that the publicity of the data decisively influenced the election, in other words, generating an early end of the election in the first round, favoring a particular candidate or a particular electoral scene.

**Keywords:** Municipal election Natal/2012. Municipal elections. Electoral Surveys. Vote. Democracy.

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo fundamental comprender el papel desempeñado por la encuesta electoral en las elecciones, en especial, en el condicionamiento del comportamiento electoral de los votantes. Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó un survey durante el pleito. Se trabajaron, también, las percepciones dentro del mercado político compuesto por los profesionales del área, periodistas, candidatos y analistas políticos manifestados en los medios de comunicación, mediante el acompañamiento, durante el año de la elección que se estudio, de la manera como las encuestas fueron publicadas y vehiculadas por los periódicos. En el estudio de caso fue observado el universo de la ciudad de Natal, capital del estado de Rio Grande do Norte (Brasil), cuyo enfoque fue las elecciones municipales del 2012 al ejecutivo. El trabajo puso en evidencia la existencia de un perfil de elector que creé en las encuestas electorales, las acompaña y usa durante el pleito. Sin embargo, no fue comprobada la hipótesis de que la publicación de los datos influyó, de forma decisiva, en la elección, es decir, generando un final precoz de la misma en primera vuelta, beneficiando a un determinado candidato o, todavía, un escenario electoral específico.

**Palabras clave:** Elección Municipal de Natal 2012. Elecciones Municipales. Encuestas Electorales. Voto. Democracia.

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 01 – Pesquisas eleitorais registradas no TRE-RN, nas eleições  
municipais de Natal/RN – 2012** **79**

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01 – O resultado – os dois turnos</b>	<b>68</b>
<b>Tabela 02 – Voto X Justificativa</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 03 – Voto X Sexo</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 04 – Voto X Renda familiar</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 05 – Voto X Religião</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 06 – Partidos e suas bancadas na Câmara – 2008 à 2012</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 07 – Ajuda das pesquisas de acordo com a renda</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 08 – Mudança de voto ao saber de uma pesquisa conforme a renda</b>	<b>98</b>
<b>Tabela 09 – Crença nas pesquisas conforme a mudança de voto</b>	<b>99</b>
<b>Tabela 10 – Probabilidade de mudança do voto através do uso da pesquisa conforme escolha dos candidatos em cenário estimulado</b>	<b>100</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01 – Preferência partidária durante a eleição</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 02 – Eleitores que levam em consideração a opinião de lideranças políticas</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 03 – Pesquisas registradas e veiculadas no ano de 2012, conforme o mês de inscrição no TRE-RN</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 04 – Pesquisas registradas e veiculadas no ano de 2012, conforme o mês de inscrição no TRE-RN</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 05 – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais em Natal/RN</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 06 – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais em Natal/RN</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 07 – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto em Natal/RN</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 08 – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores em Natal/RN</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 09 – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral em Natal/RN</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 10 – Evolução das três pesquisas para prefeito de Natal, primeiro turno</b>	<b>100</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 PESQUISA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E O CAMPO POLÍTICO</b>	<b>20</b>
2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA	20
2.2 PESQUISA ELEITORAL E DEMOCRACIA	36
2.3 PESQUISA ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA	42
2.4 PESQUISA E COMPORTAMENTO ELEITORAL	47
2.5 POR UMA SOCIOLOGIA POLÍTICA DAS SONDAgens ELEITORAIS	53
<b>2.5.1 O caso Dilma x Lina</b>	<b>55</b>
2.6 BALANÇO	60
<b>3 RESULTADOS</b>	<b>63</b>
3.1 ELEIÇÕES EM NATAL	63
<b>3.1.1 Contexto</b>	<b>63</b>
3.2 ALIANÇAS E CANDIDATURAS	64
<b>3.2.1 Carlos Eduardo Alves (PDT)</b>	<b>64</b>
<b>3.2.2 Hernando Morais (PMDB)</b>	<b>65</b>
<b>3.2.3 Fernando Mineiro (PT)</b>	<b>66</b>
<b>3.2.4 Rogério Marinho (PSDB)</b>	<b>66</b>
<b>3.2.5 Demais candidaturas (PSDB)</b>	<b>67</b>
3.3 RESULTADO ELEITORAL	67
3.4 O COMPORTAMENTO ELEITORAL	69
<b>3.4.1 A preferência partidária</b>	<b>69</b>
<b>3.4.2 Justificativa</b>	<b>70</b>
<b>3.4.3 O papel das lideranças</b>	<b>71</b>
<b>3.4.4 Perfil dos eleitores</b>	<b>72</b>
3.5 PROPORCIONAIS	74
3.6 CENÁRIO CONSOLIDADO	77
<b>4 SOBRE MÍDIA LOCAL E AS PESQUISAS ELEITORAIS</b>	<b>78</b>
4.1 AS PESQUISAS NA MÍDIA	80
<b>4.1.1 Pesquisas no período pré-eleitoral – Janeiro à Junho</b>	<b>80</b>
<b>4.1.2 Começa a propaganda eleitoral gratuita</b>	<b>83</b>
<b>4.1.3 Segundo turno</b>	<b>87</b>
4.2 TIPIFICAÇÃO SOBRE A VISÃO ACERCA DAS PESQUISAS VEICULADAS	88
<b>5 AS PESQUISAS IMPORTAM?</b>	<b>90</b>
5.1 QUADRO GERAL	90
5.2 TESTES DE SIGNIFICÂNCIA	97
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICES A – CRUZAMENTOS</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICES B – QUESTIONÁRIO</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo fundamental compreender o papel desempenhado pela pesquisa eleitoral nas eleições, em especial, no condicionamento do comportamento eleitoral dos cidadãos.

Há uma opinião relativamente compartilhada no Brasil de que a pesquisa eleitoral pode desempenhar importante influência no processo de escolha dos representantes em uma democracia. Candidatos – quando não são beneficiados pelos seus resultados –, a cada eleição, se queixam do impacto que as sondagens produzem no sentido de atrapalhar o pleito, induzindo, segundo esta visão negativa, a escolha do eleitor por aqueles que estão liderando a disputa, conforme sondagens veiculadas.

Esta relação de desconfiança para com as pesquisas, que vem desde o seu processo de implementação no Brasil, ajudou a forjar um imaginário negativo em torno da publicação dos levantamentos. Muitos projetos de lei foram votados com o intuito de impedir que as pesquisas fossem veiculadas em período eleitoral. Tanto é que temos uma das legislações mais rígidas do mundo no quesito regulação da publicação de pesquisas em ano eleitoral (MENEGUELLO, 2006).

Com isso, desde que a difusão das sondagens foi pensada pelos legisladores, a preocupação foi sempre de torná-la menos passível de ser manipulada e, no final do pleito eleitoral, ser restringida em sua própria publicação. Apenas no final da década de 1980 que se vê o fim da impossibilidade de se veicular os levantamentos (as legislações anteriores apresentavam restrições de publicação a 15 [código eleitoral de 1965], 30 [restrição para o primeiro turno presidencial - código eleitoral de 1986] e 15 [segundo turno presidencial] dias antes da votação).

Alguns analistas também acreditam, baseados em suas pesquisas, de que o levantamento eleitoral influencia os eleitores durante as eleições. No entanto, são bem mais comedidos quanto a sua intensidade. Ao contrário do que preconizam aqueles que desejam ver o fim das pesquisas nos jornais, portais,

canais de Tv, etc, se baseando em uma visão hipertrofiada do papel desempenhado pelas sondagens, os pesquisadores demonstram que o seu papel tende a ser secundário e se relaciona também com outros fatores mais importantes, que ajudam, inclusive, a atribuir uma relevância que os levantamentos, em tese, poderiam não possuir (BAQUERO, 1995; BARTH, 2006; ECHEGARAY, 2001; NOELLE-NEUMANN, 1993; MENEGUELLO, 2006; NUNES, OLSÉN, ÖSTRAUBHAAR, 1993).

Não é incomum, por exemplo, ler nos jornais manchetes bombásticas sobre supostas mudanças eleitorais na disputa entre os candidatos, baseando em pesquisas, sem respeitar a margem de erro do levantamento. A pesquisa, nesse sentido, é inflada por um veículo de comunicação que não respeita as ressalvas técnicas da mesma. Numa sondagem com margem de erro de 03% para cima ou para baixo do índice atingido por um candidato, afirmar que o mesmo está na frente do segundo colocado por uma diferença de 02% significa cair no erro técnico de uma apresentação errônea das possibilidades enquadradoras que a pesquisa eleitoral apresenta. E esta não é a única falha vislumbrada.

Porém, a própria literatura especializada ainda apresenta escassos consensos sobre o real papel desempenhado pelas sondagens. Esta limitação, além da escassez de trabalhos, está alicerçada na falta de estudos mais aprofundados sobre a questão. Os trabalhos, muitas vezes, são rápidos estudos de caso, ou se fundamentam em algumas perguntas caracterizadas por um survey com algumas limitações comparativas (BARTH, 2006).

Os trabalhos, via de regra, não intercalam uma abordagem quantitativa com uma qualitativa, e/ou só fazem a pesquisa num determinado momento, não comparando com outras etapas do processo eleitoral (BAQUERO, 1995; BARTH, 2006; ECHEGARAY, 2001; NOELLE-NEUMANN, 1993; MENEGUELLO, 2006; NUNES, OLSÉN, ÖSTRAUBHAAR, 1993; ALMEIDA, 2008). Tendem, além disso, a desconsiderarem a especificidade da cadeira em disputa (legislativo ou executivo). Geralmente, privilegiam o executivo. Os estudos que procuraram medir o impacto eleitoral das sondagens não levaram, por exemplo, em consideração que um mesmo survey aplicado em período eleitoral e pré-eleitoral podem gerar

resultados diversos. Os levantamentos empíricos sobre o tema desconsideraram, por exemplo, que o modo como as classes sociais vivenciam a política é desigualmente estabelecido. Assim, uma pergunta sobre o impacto da pesquisa desempenhará um tipo de influência durante a pré-eleição e outro diverso quando o pleito se aproximar. Esta comparação temporal, portanto, é fundamental, mas, ao mesmo tempo, muito onerosa por demandar uma grande empresa por parte dos pesquisadores, o que pode torná-la de difícil efetivação.

É preciso enfatizar também que os estudos, principalmente os advindos da Ciência Política, tendem a não levar em consideração toda uma perspectiva importante produzida, que pode-se chamar de “sociologia política das sondagens eleitorais”. Construída pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, além de outros autores que dão desenvolvimento as suas assertivas iniciais (CHAMPAGNE, 2005), esta relevante crítica se pergunta por aquilo que, segundo eles, é totalmente relegado pela ciência política e pelos agentes do campo político (politicólogos, políticos profissionais, assessores, jornalistas e líderes de institutos de pesquisa, etc.) a um segundo plano – as condições sociais de produção, circulação e legitimação dos levantamentos eleitorais e sua conseqüente criação/validação de uma opinião pública.

Se perguntando apenas sobre a influência das pesquisas sobre o eleitor, mas sem se questionar sobre a base social da pesquisa e de sua atuação/efeito no campo político, alguns teóricos irão apenas pensar a relação pesquisa publicada e sua interação com o eleitor atomizado.

Ora, será este ponto de vista que permitirá Marcello Baquero (1995), por exemplo, afirmar que a pesquisa influencia apenas uma minoria dos eleitores (cerca de 02%, conforme, segundo o autor, estudos feitos no Rio Grande do Sul). Porém, esta construção acaba por retirar da baila outras formas de influência da sondagem sobre o campo político e, conseqüentemente, sobre a disputa eleitoral e que irá, sem dúvida, representar maior vantagem eleitoral para os candidatos que se apresentarem em condições positivas. Por exemplo, um candidato bem posicionado numa sondagem pré-eleitoral tenderá a estabelecer uma melhor

capacidade de arrecadação de recursos financeiros e políticos, recursos estes que gerarão uma maior possibilidade de arregimentação de votos.

Por isso que foi aplicado um survey durante o período eleitoral. Além disso, foram trabalhadas as percepções dentro do mercado político composto pelos profissionais da área, jornalistas, candidatos e analistas políticos expressos na mídia durante o processo eleitoral, através do acompanhamento, durante o ano da eleição em estudo, do modo como as pesquisas foram publicizadas e trabalhadas pelos jornais.

O universo investigado foi o da cidade de Natal/RN e teve como foco as eleições municipais de 2012 para o executivo. Este trabalho apresenta como limitação, que pretende-se enriquecer numa outra pesquisa futura, a não comparação entre o cenário de uma eleição municipal e outro de caráter estadual/federal e a não comparação do impacto da pesquisa em disputas para o executivo e para o legislativo.

Duas hipóteses foram estabelecidas. Primeiro, que a pesquisa eleitoral tem impacto sempre contextual e que apresenta uma variação de influência, de acordo com a condição sócio-econômica do eleitor e de seu relacionamento com o alinhamento das estruturas políticas do campo de disputa. Nesta perspectiva, as sondagens se apresentam como um recurso para a escolha de um candidato do que como ferramenta de manipulação eleitoral. O eleitor pode utilizar a pesquisa, por exemplo, para escolher aquele que mais se aproxime dos seus objetivos (voto útil), trazendo a possibilidade, às vezes secundarizada, de que a influência da pesquisa configure-se, em determinados momentos, como positiva.

Nesse sentido, compreender o papel desempenhado pelas sondagens eleitorais na configuração do voto do eleitor pode ajudar a lançar luz sobre como o processo de racionalização da política e todos os seus contornos é também afetado pelas técnicas aprimoradas pelas ciências sociais e até que ponto a instrumentalização do comportamento do candidato em sua relação com o eleitor pode esvaziar o sentido democrático embutido nessa interação e nos seus resultados.

Segundo, que a publicização das pesquisas influenciou decisivamente na configuração do pleito majoritário municipal em estudo. Compreende-se como “influência decisiva” da pesquisa veiculada a que contribui para a geração de um comportamento do eleitor que migra para a possível mudança e termina a eleição ainda em primeiro turno, para a reconfiguração do quadro de candidatos que foram para o segundo turno ou ainda para uma vitória de um determinado postulante em primeiro ou segundo turno.

Para testar tais hipóteses e com o propósito de investigar o impacto das pesquisas eleitorais na caracterização do comportamento eleitoral, optou-se pela integração das abordagens qualitativas e quantitativas.

A perspectiva empregada para analisar os dados qualitativos é a da análise de conteúdo. Este tipo de análise permite identificar os agentes que influenciam e são influenciados pela política, suas percepções e o processo no qual interagem para a construção de símbolos e significados. Uma das propostas que acompanha a análise de conteúdo consiste em decompor o discurso e em identificar unidades de análise para categorizar os fenômenos políticos, visando apreender os seus significados.

O material empírico sobre o qual se exerce a análise, do ponto de vista qualitativo, é composto pelo material a ser coletado na imprensa.

Do ponto de vista quantitativo, o presente trabalho fez um “survey” na cidade do Natal durante o período eleitoral, em especial, no primeiro turno no mês de setembro. Foram aplicados questionários em domicílios, tendo como alvo votantes da cidade com 16 anos para cima. Foram entrevistados 800 eleitores.

Foi adotada uma amostra probabilística por conglomerados em dois estágios, onde foram primeiramente sorteados os setores censitários e posteriormente a seleção dos domicílios. Todos os bairros da cidade foram proporcionalmente contemplados. O levantamento ainda sofreu um controle por cotas de sexo, idade, além da já mencionada região. O erro máximo permissível é de 07% (margem de erro de 3,5%), com confiabilidade<sup>1</sup> de 95 %.

---

<sup>1</sup> Significa dizer que se retirarmos 100 da amostra de uma população, em 95 delas o intervalo de confiança conterá a média populacional.

A material de imprensa e o survey foram técnicas aplicadas, de modo a gerar uma complementaridade analítica, tendo como foco a eleição municipal de Natal de 2012, em especial, para o executivo.

Na análise dos fenômenos empíricos, é dedicada atenção aos aspectos contemplados pela literatura, que trata de questões relativas à pesquisa eleitoral, e o comportamento eleitoral, pensando como os agentes em disputa política fazem uso das pesquisas com o possível intuito de influenciar o comportamento dos votantes. Tal atenção também se volta aos mecanismos cognitivos que operam na construção da identidade e do saber político dos indivíduos e como as pesquisas se relacionam com a constituição deste saber operado pelos cidadãos no momento em que votam.

Os pilares, portanto, são:

- Grau de Importância dos fatores para a decisão do voto;
- Acesso aos resultados das pesquisas eleitorais;
- Interesse pelos resultados das pesquisas eleitorais;
- Contribuição das pesquisas na decisão do voto;
- Crença na confiança das pesquisas eleitorais;
- Mudança no voto.

É válido mencionar ainda que a perspectiva teórica estará alicerçada na literatura especializada gerada pela ciência política e pela sociologia, buscando, fundamentalmente, pensar os seguintes conceitos – campo político, pesquisa eleitoral e comportamento eleitoral. Espera-se, com isso, atingir aos objetivos almejados.

O trabalho foi dividido em quatro momentos específicos. O primeiro se voltou para a apresentação do referencial teórico, com o intuito de revisar o que a literatura especializada sobre pesquisa eleitoral versou sobre o tema. Neste momento foi pensado o modo como as pesquisas eleitorais emergiram dentro de um contexto de composição do “jeito” contemporâneo de fazer eleições no Brasil e como a sondagem enquanto técnica orientadora se articula com a configuração do campo político.

Além disso, irá confrontar a visão dos estudos que refletiram sobre o impacto das pesquisas sobre o eleitor, sobre a opinião pública e a democracia e com a necessidade de se estabelecer o que já foi denominado acima de “sociologia política das sondagens eleitorais”, que foi desenvolvida por Pierre Bourdieu e Patrick Champagne.

O segundo momento se inicia com uma apresentação do contexto eleitoral em Natal acerca das eleições de 2012. Esse cenário compõe o universo temporal da pesquisa empreendida. Daí a necessidade de historiar o desenrolar dos acontecimentos do pleito municipal em Natal de 2012.

O terceiro capítulo traz o trabalho analítico feito a partir do material coletivo na imprensa sobre as eleições de 2012 em Natal, tendo como foco especial o modo como as pesquisas foram veiculadas e levadas em consideração.

Por fim, foram analisados os dados relativos ao survey aplicado no período eleitoral de 2012, em especial, no primeiro turno, além das considerações finais.

## 2 PESQUISA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E O CAMPO POLÍTICO

### 2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

A origem da pesquisa de opinião é bastante controversa. A tese mais comum e mais conhecida é a de que foram os americanos que criaram esse recurso metodológico. No entanto, há relatos que apontam para o seu surgimento durante o século XVIII na Europa.

De acordo com Poyares (1998), as sondagens utilizavam métodos que penosamente foram se desenvolvendo desde fins do século XVIII, com vacilações características, enfrentando oposições constantes. É significativo que estivesse completamente quebrada e quase esquecida a tradição de levantamentos alemães, efetuados no século XIX e início do século XX, quando reapareceram na América, depois de 1945. As sondagens foram, então, consideradas uma descoberta americana.

É fato que os americanos receberam toda uma contribuição, que cruzou o oceano com os europeus. No entanto, foram os primeiros que sistematizaram e expandiram a utilização das pesquisas de opinião. Desta maneira, a eleição de Andrew Jackson, sétimo presidente dos EUA, foi relevante para o melhoramento e propagação das sondagens pelo mundo, já que é um dos primeiros exemplos significativos que se tem notícia.

O jornal Harrisburg Pennsylvanian, em 1824, em uma pesquisa liderada por Delaware Watchan, aplicou inquéritos com seus leitores, naquilo que ficou conhecido como o voto de palha – “*straw poll*” (votação fictícia). A enquête apresentou a vitória de Andrew com 335 votos, contra os 169 votos de John Quincy Adams, seu opositor. Apesar de tendenciosa e sem nenhuma validade científica, a vitória de Jackson se confirmou, atribuindo maior popularidade às pesquisas (FERRAZ, 1996).

As técnicas de composição de uma amostra ainda engatinhavam. A prova disso é que, em 1916, o jornal *Literary Digest*, expressando o estado embrionário em que se processavam as técnicas de sondagem, iniciou uma pesquisa nacional, com o intuito de prever o vencedor das eleições presidenciais.

A ideia metodológica foi bem simples – postar milhões de questionários e levar em consideração os que retornavam. Foram enviados 20 milhões de questionários e retornaram 03 milhões. Deste modo, acreditavam os membros do *Digest* que era possível prever os vencedores das eleições presidenciais.

Com esse movimento oneroso de investigação da opinião pública, apesar de conseguir alavancar as vendas do jornal, o *Digest* conseguiu prever a vitória de Woodrow Wilson e de mais quatro presidentes americanos.

O método de predição do vencedor das eleições presidenciais continuou intocável até o momento em que, em 1936, o jornal cometeu o erro histórico de noticiar a vitória, segundo a pesquisa, do candidato Alfred M. Landon, com 56%, tendo, no entanto, acabado por triunfar F. D. Roosevelt, com cerca de 61% dos votos do eleitorado.

Esse fato é marcante, já que aponta para uma mudança qualitativa na maneira como se pensa e se produz pesquisa de opinião. Isto porque o estatístico Georg Gallup, que já havia criado um instituto de pesquisa (*American Institute of Public Opinion*) em 1935, constatou que a exatidão dos resultados não dependia do tamanho da amostra – quantidade das pessoas entrevistadas –, mas da correta relação, separação e seleção daqueles que seriam perguntados. A composição de uma amostra menor, mas desenvolvida através de critérios estatísticos, permitia, com uma pequena margem de erro, apresentar resultados mais satisfatórios (FERRAZ, 1996).

Foi justamente aplicando seus métodos de composição de uma amostra significativamente menor, entrevistando apenas 3000 pessoas, mas demograficamente representativa, que Gallup, em 1936, conseguiu acertar a vitória esmagadora de Roosevelt. O instituto Gallup se expandiu muito rapidamente, prevendo, em 1945, a improvável vitória do Partido Trabalhista na Inglaterra.

Em 1948, no entanto, Gallup prevê a vitória de Thomas Dewey na disputa com Harry Truman, o que acaba não se confirmando. O governo americano, preocupado em produzir metodologia mais refinada, se propôs, através do Social Science Research Council, a investigar o caso. A pesquisa sobre a sondagem capitaneada por Gallup chegou a conclusão de que ele cometeu três erros básicos: primeiro, faltava aleatorização na escolha das unidades amostrais; segundo, acreditando na vitória certa de Dewey, Gallup fez a última sondagem um mês antes do pleito, deixando de captar o processo de virada eleitoral de Truman; terceiro, a fragilidade teórica do plano de amostragem por quotas utilizado (FERRAZ, 1996).

Apesar de ter sofrido revéses anteriores, a pesquisa eleitoral não fora fortemente questionada porque, em seu início, ela não gozava da legitimidade que passou a gozar com os acertos de Gallup. Já relativamente massificada, o erro na vitória do Truman dá ensejo a uma desconfiança em torno da validade heurística dos levantamentos. Truman, já demonstrando o caráter mais importante atribuído às pesquisas e, ao mesmo tempo, polêmico, comemora sua vitória, se deixando fotografar, em tom de ironia, com uma manchete do jornal Chicago Daily Tribune, que pouco tempo antes da eleição, aponta, através de pesquisa, a vitória de Dewey (FERRAZ, 1996).

É relevante constatar, portanto, que a partir desse momento as pesquisas de opinião começam a figurar de forma mais representativa nos contextos eleitorais, passando a se apresentar como mais um recurso importante, tanto para a elaboração de estratégias e racionalização de todo o processo de disputa política, como também como um recurso cognitivo (na visão dos favoráveis as sondagens) a ser, possivelmente, levado em consideração pelos votantes. No entanto, sua validade é sempre atravessada pela desconfiança e questionamento (FERRAZ, 1996).

É preciso, no entanto, enfatizar que, para além da “história da pesquisa”, que não existe em sua suposta vertente autonomizada, tal como foi descrita anteriormente, baseando-se em versões oficiais, há, e isto é inescapavelmente fundamental, a emergência de determinadas condições sociais, que abrirão

espaço para a consolidação das pesquisas eleitorais. É preciso ir mais a fundo (CHAMPAGNE, 1995).

Para se fazer presente, as sondagens dependem da formação de um processo de racionalização instrumental da política. O campo precisa sair de um certo modo tradicional de operar a política e entrar numa razão econômica, que tende a propagandear os candidatos, através do marketing, como se o mesmo fosse um produto a ser vendido (CHAMPAGNE, 1995).

Aliado a este movimento, a mídia também necessita de ganhar as mentes e corações dos sujeitos. A política é impactada pelo processo de socialização, de sua massificação. Porém, ainda que alastrada, não rompe com a divisão entre politicamente ativos e passivos, o que marca, na visão de Bourdieu (1998), o campo político (CHAMPAGNE, 1995). Nessa nova configuração, os jornais criam, não necessariamente de modo intencional, um meio de cobrir as eleições que se assemelha com uma cobertura esportiva daquela do tipo “do competidor que está liderando”. Não é fora de propósito lembrar que o gráfico chamado pelos manuais de sondagem eleitoral de “corrida de cavalo”, em que é apresentada a evolução dos números dos candidatos no decorrer das eleições (quem está subindo, ou descendo), são fartamente utilizados.

As pesquisas também dependerão de alargamento da escolaridade de determinados setores da sociedade. Sem essa base, as sondagens, que necessitam de uma certa competência sócio-cultural - não exacerbada porque pode permitir que os agentes critiquem a sua própria existência e de modo consistente, como fez Pierre Bourdieu e que será trabalhado posteriormente -, não encontrariam terreno fértil para crescer.

As sondagens também dependem da emergência da crença na “opinião pública”, nos moldes que ela costuma fabricar uma visão/percepção de conjunto, na medida em que esta “opinião pública” seria representativa dos cidadãos que agora podem votar. Quando a política moderna não passava pelo exercício de alguns votantes, ou membros de um parlamento, ou grupo social, “pesquisar” era supérfluo.

A pesquisa de opinião eleitoral cai como uma luva para aqueles politicamente ativos, que dominam os meios de produção da política, conceito caro a Bourdieu (2008), que querem agora fabricar uma “opinião pública” expressiva da maioria, sem ter, de fato, de permitir que a opinião pública venha a tona.

Daí ser fundamental se perguntar sobre quem tem condições de produzir e publicar uma pesquisa, quais são os seus interesses e que problemáticas ele quer impor sob a justificativa que vai investigar. Ora, conforme ressalta Bourdieu (1980-a), a pergunta, além das opções de respostas, não são, nem de longe, consensuadas. O pesquisador irá gerar uma discussão sobre um determinado tema, dizendo que está sondando uma opinião latente.

É este movimento que possibilita o pesquisador falar que “55% dos eleitores preferem saúde do que educação”, ou que 57% aprovam uma determinada política pública. A sondagem forma a impressão de que a sociedade está preocupada com eleição, ou com preferências sobre políticas públicas, quando na verdade esta preocupação é forjada por interesse do pesquisador / político. O sujeito politicamente passivo pode ter outras preocupações, mas é levado pelo círculo de legitimação da sondagem a endossar uma determinada problemática, que é a indagação daquele (s) que tem as condições de impor a sua questão e fazê-la aparecer como socialmente alastrada (BOURDIEU, 1980-a).

Bem ajustada ao modo de fazer do campo político em vigor, não há como negar que a técnica da sondagem eleitoral trará ganhos racionalizadores para os políticos em disputa. A sondagem permitirá produzir impressões sobre a movimentação dos eleitores e, com isso, elaborar estratégias mais eficazes.

Concretizando-se como uma ferramenta ancorada em vários procedimentos técnicos, o que não significa que há uma ciência da pesquisa eleitoral, voltada para a suposta captação da opinião pública em estado latente e gozando de grande prestígio pelos acertos, mas também de desconfianças pelos erros a chegada da sondagem no Brasil, de modo mimético, dependerá, apenas, de uma mera questão de tempo. Porém, passará por um longo e difícil processo de institucionalização porque dependerá da formação do campo político.

O homem político por vocação não é, de modo algum, o único elemento determinante do empreendimento político e da luta pelo poder. Ele precisa de “meios” de obtenção e gestão da legitimidade, conforme enfatiza Weber (1968). E essas ferramentas do campo político foram produzidas a partir da autonomização desse campo gerado pela disputa entre o monarca portador da coroa e a aristocracia, ainda no período do nascedouro do Estado durante a idade média. As ações administrativas da política e as técnicas de organização da dominação advêm, além de todo um corpo de especialistas preparados para o eficaz manejo das instituições emergentes, do processo de configuração desse campo.

A massificação da política, através da institucionalização do sufrágio universal no período moderno, produz novas necessidades voltadas para ganhar os “corações” dos agora cidadãos participantes como eleitores. Eleições e máquinas partidárias de massa são erigidas e, com elas, um competitivo processo de combate político-democrático voltado para escolha dos governantes. As facções políticas e seus membros profissionais e militantes elaboram novas técnicas e/ou se apropriam dos ganhos trazidos pela ciência para lograrem êxito em suas jornadas eleitorais.

Nessa disputa, a pesquisa de opinião atravessa um processo de consolidação como uma importante ferramenta pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral de chegada ao poder e tentativa de se manter no mesmo, gerindo o “sentido” que norteia a disputa política para renovar a legitimidade do político e do seu grupo.

Ela não nasce diretamente voltada para atender este fim. No entanto, na medida em que vai se institucionalizando em outras áreas, começa a ingressar como instrumento de análise no campo político, através dos “políticos profissionais”, aqueles que se dedicam à política, não para atingirem a condição de eleitos, mas que encontram nela o “ganha pão” e justificativa moral para as suas vidas.

O elaborador de pesquisas eleitorais vive da política, já que dela tira seu sustento e para a política, pois que são fundamentais para o campo em tal

configuração. São conselheiros do candidato e/ou de um partido. São funcionários políticos.

Assim como o “sacerdote”, os letrados de formação humanística recrutados pelo príncipe para fortalecer sua luta contra a aristocracia, e, depois ela própria, relatado por Weber (1968), o técnico de pesquisa eleitoral procura capturar os desejos e inclinações dos eleitores, para servir aos interesses dos partidos, sobretudo, no regime eleitoral em que as máquinas partidárias precisam angariar o número máximo de votos das massas. Ele é um elaborador das armas simbólicas para vencer a guerra caçadora de sufrágios. Portanto, esse técnico surge do próprio processo de racionalização instrumentalizadora da política e da formação estrutural que divide o campo em politicamente ativos e com as vidas direcionadas para vitória dessa disputa e os politicamente passivos, ou seja, eleitores que são disputados pelos políticos profissionais e suas máquinas partidárias.

No Brasil, o advento da pesquisa de opinião, eleitoral e de mercado acompanha a intensificação das relações de mercado e da necessidade de racionalização, nos moldes econômicos, da atividade política, buscando-se obter o conhecimento da percepção dos cidadãos, no que diz respeito à aprovação das gestões de governo, nível de satisfação para com as políticas públicas e para a elaboração de estratégias de campanha (DURAND, S/D).

Na medida em que esta necessidade de “conhecer” a “opinião pública” se instaura, após muito trabalho educativo dos pesquisadores, cientistas políticos, etc, a pesquisa eleitoral passa a figurar como uma ferramenta eficaz e barata de consulta a população, sendo legitimada também como uma mola propulsora de democracia (CHAMPAGNE, 2005).

A consolidação de um campo científico também é imprescindível para o aparecimento das sondagens. A causa é bem simples. Foram as instituições universitárias que qualificaram os profissionais, que apesar de não terem uma formação específica, aprenderam nas universidades importantes noções de metodologia da pesquisa e métodos de atuação no campo das sondagens. Os principais profissionais vieram justamente dos campos da economia, psicologia,

ciências sociais, comunicação e estatística, cursos fortemente vinculados às instituições universitárias (DURAND, S/D).

O campo político, em geral, e os institutos de pesquisa, em particular, dependem da formação de quadros administrativos nos novos moldes racionalizadores pela via econômica para ganharem pujança social. Constituídos por “cientistas”, os institutos podem agora buscar legitimidade, através da idéia de que a pesquisa é uma ciência e que há, através da estatística, forte precisão analítica na confecção e operação das sondagens.

As sondagens chegaram ao Brasil, inicialmente, por meio das agências americanas, na década de 1930. A primeira pesquisa nesse formato foi desenvolvida pela agência N. W. Ayer. Em 1934, esta organização investigou os hábitos brasileiros quanto ao consumo do café, com o objetivo de elaborar estratégias de campanha para o aumento do consumo (COSTA EDUARDO, 1990).

Nesse momento, porém, havia poucas sondagens. Dois motivos podem ser apontados. Primeiro, a economia brasileira ainda era pouco diversificada e muito incipiente. Em segundo lugar, os movimentos políticos estavam cerceados pela ditadura Vargas, que se manteve de 1937 até 1945. Por isso, as pesquisas pesquisas de mercado e eleitorais não tinham muita probabilidade de crescimento.

Somente em 1942 surge o primeiro instituto de pesquisa do Brasil: o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que foi criado por Auricelio Penteado. O instituto atuou, inicialmente, na medição de audiência nas rádios brasileiras, buscando atender aos clientes que anunciavam nesse veículo de comunicação (COSTA EDUARDO, 1990).

As pesquisas de mercado dominavam o segmento. Foi apenas em 1947 que o instituto estrangeiro Research Internacional realizou uma pesquisa de opinião. O objetivo da sondagem foi saber a percepção dos brasileiros quanto à exploração de petróleo e refino por parte de empresas estrangeiras. Já em 1950 o IBOPE lançou pesquisas de opinião sobre as eleições presidenciais.

Portanto, no período de 1930 a 1950 houve uma convergência para os estudos de audiência dos programas de rádio e de jornais, servindo de aparato de

quantificação do investimento empreendido pelas empresas em anúncios e publicidade. Ainda há poucas experiências em pesquisas de opinião pública e na área eleitoral.

Apesar de bem posicionada hoje no campo político, a estratégia do uso das pesquisas no Brasil está, portanto, fortemente condicionada pela consolidação da racionalidade econômica em nosso país. A lógica é a de escolher um candidato tal como um consumidor faz opção por um sabonete.

A década de 1950 é marcante também por conhecer a multiplicação dos institutos de pesquisa. Em 1951, por exemplo, foi criado o IPOM (Instituto de Opinião Pública e Mercado). É interessante enfatizar que este instituto nasceu como um projeto intimamente associado à Escola Livre de Sociologia e Política, o que demonstrava uma forte relação de professores acadêmicos neste projeto, em especial, os de ciências sociais.

Conforme Jackson (2007, p.118),

Em São Paulo, o arranjo histórico dado pela supremacia econômica do estado – impulsionada pelo processo de industrialização e crescimento dos centros urbanos durante a República Velha – e pelas derrotas políticas sofridas em 1930 e 1932 possibilitou o investimento político na reforma educacional que teve como pilar a criação da Universidade de São Paulo em 1934 e, nela, da FFCL. Também a criação da ELSP (1933) resultou desse contexto. Imaginavam os mentores das duas escolas que as elites nelas formadas constituiriam quadros políticos e técnicos envolvidos na retomada da hegemonia política do país por São Paulo. Tal vínculo concretizar-se-ia apenas a longo prazo e indiretamente. Ambos os cursos orientaram-se por objetivos antes acadêmicos do que políticos, o que implicou o desenvolvimento na metrópole paulistana de uma vida acadêmica propriamente dita, viabilizada pelas oportunidades de trabalho intelectual geradas não apenas pela universidade mas também pelo mercado de empreendimentos culturais em franca expansão na cidade.

Os traços já esboçados do contorno do campo acadêmico em constituição permitem algumas considerações sobre sua especificidade. Embora direcionada por autonomização crescente em relação às esferas política e cultural, a vida acadêmica paulistana constituiu-se também em interação mais ou menos intensa e freqüente com tais instâncias. Em relação à política, deve-se enfatizar que tanto o projeto acadêmico liderado por Donald Pierson na ELSP, que pretendia realizar um amplo panorama empírico da realidade brasileira por meio dos “estudos de

comunidades”, como o que foi encampado por Florestan Fernandes à frente da cadeira de Sociologia I na FFCL-USP, que visava a uma “sociologia do desenvolvimento”, explicitaram a crença nas possibilidades de “aplicação” direta do conhecimento sociológico em políticas públicas.

O projeto acadêmico liderado por Donald Pierson na Escola Livre de Sociologia e Política foi importante para o fortalecimento também de um direcionamento mais empírico, que fomentou tanto a formação de profissionais versados em técnicas de pesquisa, como permitiu a emergência de uma agenda de pesquisa chamada por Pierson de “estudo de comunidades”. O professor citado pretendia construir um painel empírico da sociedade brasileira. O seu viés empirista lhe valeu a acusação de “conservador” por parte de alguns dos seus contemporâneos atuantes na institucionalização da sociologia em sua época em São Paulo (JACKSON, 2007).

Em 1952, o departamento da MacCann Erickson inaugurou um estudo baseado em pesquisas qualitativas, visando conhecer o funcionamento do mercado em que atuava no Brasil, e, conseqüentemente, o comportamento do seu consumidor (SILVA, 2005).

Até 1960, o sociólogo e matemático austríaco Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976), com toda uma metodologia criada para conhecer a propagação do rádio e da propaganda, em particular, e da comunicação, em geral, foi um pensador influente no terreno das pesquisas e o pano de fundo teórico, no qual se apoiaram a grande maioria dos institutos de pesquisa no Brasil, principalmente porque o mercado brasileiro de pesquisa esteve muito voltado para o conhecimento do impacto da publicidade e da audiência dos canais de comunicação (SILVA, 2005).

Constata-se, nesse sentido, que as empresas nacionais apenas começam a direcionar e produzir suas estratégias de marketing ao uso de pesquisas de mercado, durante o chamado “milagre brasileiro” – período em que o Brasil chegou a crescer mais de 10% ao ano –, durante o final da década de 1960 até meados da década de 1970. E que há uma difusão mais efusiva das técnicas de sondagem. A idéia é bem simples – é preciso conhecer exatamente as necessidades do nosso público consumidor para acertar nas estratégias de

vendas e de relacionamento. A pesquisa de mercado, desta maneira, se apresenta como fundamental nessa nova empreitada. E, ainda que apresente limitações objetivas, traz um ganho, já que bem ajustada às práticas econômicas para o empresário (SILVA, 2005).

Enquanto isso, as pesquisas de opinião se estagnavam novamente, já que o período ditatorial dificultou a efetivação e veiculação de pesquisas eleitorais, de opinião pública, de avaliação de governo, de satisfação de política pública, etc. Esse quadro adverso, no entanto, não impediu a proliferação de institutos de pesquisa. Foram criados os institutos de grande, médio e pequeno porte, que, dadas as condições políticas já mencionadas, centralizavam as suas atuações nas pesquisas de mercado. Porém, passam, paulatinamente, na medida em que há a abertura política, a atuar nas pesquisas eleitorais e de opinião. Durante o período ditatorial foram criados o Instituto Datafolha (1983) e o Vox Populi (1984).

Surgem, na década de 70, as primeiras associações de classe, que passam a interagir como grupos de pressão e a influenciar em algumas questões decisivas para os associados, como as de ordem econômica. As associações controlam mais as relações interpares. Além disso, surgiram as associações de classe, que não funcionavam como conselhos e sindicatos, que são de controle do Estado (DURAND, S/D).

A primeira a ser criada, em 1974, foi a ABIMEPE (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado). O intuito era criar um órgão que representasse as empresas que atuavam no segmento de pesquisa. Até 2001, treze estados brasileiros tinham empresas de pesquisa filiadas à ABIMEPE.

Já a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado) foi criada em 1981, com o intuito de abrigar institucionalmente as pessoas que trabalhavam em pesquisa de mercado. Até 2001, ela contava com 1300 filiados.

Em 1992 surge a ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa). Formada por um grupo de dissidentes da ABIMEPE, que não concordavam com determinados critérios de classificação adotados por aquela associação, a ANEP logo superou sua concorrente em faturamento, já que as empresas que a fundaram eram de maior porte. Em 2001, a ANEP contava com 65 filiados,

estando presente em 12 estados. Esta entidade segue, para seu padrão de associação, os princípios e as diretrizes da ESOMAR (European Society for Marketing and Research). É válido enfatizar ainda que esta associação delimitou um código de ética para atuação no segmento de pesquisa.

Há ainda a ESOMAR, conforme já mencionado acima. Fundada em 1948 e de origem europeia, é uma associação que agrega profissionais de área e não empresas ou institutos de pesquisa; é representante em nível internacional da pesquisa não acadêmica. A ESOMAR tem filiados em mais de 100 países.

A Associação Brasileira de Anunciantes, fundada em 1960, sem fins lucrativos e que reúne as 300 maiores empresas anunciantes brasileiras, também tem na pesquisa um dos seus eixos de atuação.

O mercado de pesquisa conta, contemporaneamente, com um grande número de terceirizados, já que é bastante difícil arcar com os custos trabalhistas, e, além disso, os institutos atuam com uma demanda bastante indefinida de pesquisas, o que torna ainda mais difícil trabalhar com um grande quadro de contratados efetivos. Muitos institutos dependem de bons contatos pessoais junto à área política e ao mercado para conseguir clientes. É apenas no momento das eleições que as pesquisas eleitorais encontram seu ápice e a demanda cresce significativamente.

Porém, mesmo com todas essas dificuldades de grande concorrência dentro do segmento de venda de pesquisas de opinião e de mercado, há um cenário positivo para a atuação dos institutos. Isto se deve ao crescimento da concorrência entre as empresas, o que cria uma maior demanda por pesquisas de mercado.

Em suma, no âmbito político, na medida em que a ditadura foi se enfraquecendo e a democracia começou a se apresentar como uma possibilidade efetiva, criou-se um entendimento cada vez mais efetivo de que o cidadão “deve ser ouvido” sempre que possível, já que isto cria maiores possibilidades de satisfação do mesmo e maior atribuição de legitimidade ao processo de prestação de serviço público e geração de políticas públicas. A pesquisa de opinião pode se apresentar como uma importante ferramenta nesse contexto (DURAND, S/D).

Esta perspectiva que estabelece um ponto de vista positivo sobre as sondagens não equaciona, como veremos adiante, o fato de que, através das pesquisas, “os cidadãos não falam”. As sondagens possibilitam que “o povo seja falado” por aqueles que concentram os meios de produção da política, já que os indivíduos são agregados pela simples soma matemática – e a sociedade é mais do que a soma dos indivíduos –, não são ouvidos no que concerne às suas reais preocupações (que questões eles querem, de fato, fazer) e suas respostas sobre estas inquietações. A crítica será melhor esmiuçada adiante. Porém, é importante ter em mente que, na perspectiva positiva anteriormente esboçada, o seu defensor não leva em consideração as objeções produzidas contra as sondagens eleitorais, principalmente, ao expressar uma visão sobre os levantamentos e seu relacionamento com as políticas públicas que perde de vista que, ao invés de promover o debate sobre a ação de Estado e como ela é recepcionada pelos cidadãos, esvazia a discussão, promovendo um suposto consenso que não existe.

A atividade política também se torna cada vez mais acirrada, o que solicita uma quantidade maior de racionalidade atribuída na construção de estratégias eleitorais. E a racionalidade que ingressa no campo da política, em geral, e nas eleições em particular, é a do marketing, que gera, segundo Silveira (1994), uma nova modalidade de voto, que é o da escolha intuitiva, ou seja, o eleitor, ao ser bombardeado por imagens e outras informações esvaziantes de debate e discussão, perde a capacidade de racionalizar suas escolhas eleitorais, votando por intuição (na imagem e nas supostas capacidades extraordinárias do candidato). Ainda que, de fato, o marketing tenda a empobrecer a arena de disputa, a racionalidade não desaparece. O que, talvez, possa ter se ausentado seja um tipo de racionalidade, mas outras, sem dúvida, surgiram para ocupar o seu lugar.

Neste novo arranjo organizativo do campo político, em que há a formação das máquinas caçadoras de votos e com seus quadros preparados para tanto – para capturar o “sentimento” do eleitor –, as pesquisas são, portanto, fundamentais. As informações geradas por elas já fazem parte das novas regras do jogo político, conforme Mendes apud Thiollent (1989). A própria democracia

praticada contemporaneamente, em sua acepção formal, é dificilmente imaginada sem a presença das sondagens eleitorais.

Os institutos e profissionais da política tiveram um papel pedagógico importante no sentido de alastrar a validade das técnicas de sondagem. O IBOPE, principalmente, ocupou-se em difundir o poder preditivo das pesquisas eleitorais. Desde a década de 50, produziu documentos técnicos e de propaganda sobre a importância das sondagens. Sempre fazendo menção à imparcialidade política e ao uso similar de metodologia americana, aonde Gallup havia ajudado a popularizar as pesquisas, o IBOPE cuidou de demonstrar como as pesquisas são feitas e de comparar, a cada término eleitoral, os resultados das urnas com os seus supostos acertos (FERRAZ, 1996).

Os institutos de pesquisa, ao afirmarem o papel das sondagens no processo político, conseguem angariar a legitimidade necessária para intervir no campo jornalístico e político. A via, portanto, é de mão dupla.

Cobertura da mídia, hoje fortemente voltada para a apresentação dos dados de pesquisa, era anteriormente gerada com uma preocupação quase nula de veicular os levantamentos confeccionados pelos institutos de pesquisa. É tanto que no período pré-ditatorial brasileiro, ou seja, anterior a 1964, os principais periódicos davam de ombros nas sondagens e demonstravam desinteresse em publicar os seus resultados. Ainda na década de 1980, era comum ver um certo desdém em relação aos dados veiculados pelos jornais.

O Brasil só vai conhecer uma legislação voltada para normatizar a publicação dos levantamentos eleitorais em 1965. O código eleitoral definido no início do regime militar, em seu artigo art. 255 (Lei 4.737/1965), impossibilita que nos últimos 15 dias do pleito sejam publicados os resultados das sondagens no Brasil.

Essa medida, conforme Meneguello (2006), será mantida em 1985, com a redemocratização, sendo que tendo o período de proibição ampliado para 21 dias anteriores à eleição de 1986 (Lei 7.508/1986), para os 30 dias antes do primeiro turno das eleições presidências de 1989 e 10 dias para o segundo turno da mesma eleição. Apenas em 1990 as restrições à divulgação seriam retiradas,

apesar de que, em 1988, os impedimentos foram considerados inconstitucionais por ferir, na visão do Supremo Tribunal Federal (STF), a liberdade de expressão e informação.

O elemento novo foi o condicionamento do registro, no Tribunal Eleitoral, das informações sobre contratante da pesquisa, a fonte pagadora, o valor e a origem de recursos e informações sobre metodologia, período de realização, questionário e amostra.

Uma nova tentativa restritiva foi tentada na reforma política de 2006. No entanto, mais uma vez, foi considerada inconstitucional.

Apesar de extremamente normatizada, o Brasil se encontra entre aqueles países que não apresentam limitações para a publicação de levantamento eleitorais, desde que apresente as informações listadas acima aos tribunais eleitorais (a apresentação das informações metodológicas e financeiras de uma sondagem ao tribunal eleitoral só é obrigatória em ano eleitoral).

A tentativa de normatizar e até impedir a veiculação das sondagens durante as eleições provêm de uma profunda desconfiança em relação às pesquisas e a suposta possibilidade que ela possa vir a induzir os eleitores a votar naqueles que estão liderando nas pesquisas.

Conforme Meneguello (2006, p.109),

A tese mais freqüente baseia-se na idéia de que sua divulgação conduz parte significativa do eleitorado a votar no candidato que está à frente nas pesquisas, contaminando a opinião pública e distorcendo o curso natural dos resultados.

Apesar de existir uma importante literatura que demonstra o efeito das pesquisas sobre os eleitores, principalmente sobre os indecisos, é preciso considerar – e este é o argumento dos que defendem a ausência de impedimento em se publicar as sondagens – que a pesquisa também se alicerça no direito à informação, elemento que constitui os pilares de uma sociedade democrática (MENEQUELLO, 2006).

Além disso, é preciso se perguntar sobre a influência que a pesquisa eleitoral exerce, ou seja, se o acesso aos números de uma sondagem possibilita

um recurso cognitivo para os eleitores se posicionarem, como pode acontecer em casos em que o cidadão usa o levantamento para praticar o voto útil, permitindo que seu voto se aproxime mais do cenário que ele deseja ver se realizar; ou se ele retira a liberdade do eleitor e interfere no processo de escolha do mesmo durante o período eleitoral (MENEGUELLO, 2006).

Estudos recentes (BAQUERO, 1995; BARTH, 2006; ECHEGARAY, 2001; NOELLE-NEUMANN, 1993; MENEGUELLO, 2006; NUNES, OLSÉN, ÖSTRAUBHAAR, 1993; ALMEIDA, 2008), que serão posteriormente apresentados, demonstram que o efeito das sondagens não é tão profundo como alguns teóricos e legisladores, defensores da restrição da veiculação das sondagens, imaginaram. Outros elementos, tais como o marketing político, mídia e a própria conversa com amigos influenciam muito mais do que o acesso à pesquisa eleitoral. A sondagem mesmo costuma se misturar com esses outros canais influenciadores. Estes estudos procuram atribuir, como descrito, legitimidade a publicação de pesquisas no Brasil. É importante ressaltar, mais uma vez, que eles desconsideram o papel das pesquisas sobre as condições de disputa do campo político, resumindo a suposta questão da influência a relação da pesquisa já publicada e o eleitor atomizado. O jogo político é circunscrito a essas condições. Suas estruturas sociais são secundarizadas.

A visão positiva sobre as pesquisas também enfatizam a questão do “recurso cognitivo”, como foi dito acima. A pesquisa, ao ser levada em consideração, se caracteriza como recurso, mas os critérios de sua construção não são democráticos e tendem a gerar uma “opinião pública” inexistente. O efeito de agregação estatístico tende a apagar o processo de construção das questões, das alternativas e o poder que uma minoria tem, em detrimento de uma maioria, de produzir sondagens eleitorais, a partir dos seus interesses e pontos de vista (BOURDIEU, 1980-a).

Além disso, é preciso considerar que as ações para a normatização das pesquisas tem íntima relação com uma série de abusos praticados pelos institutos de pesquisa e profissionais da política. Os abusos vão desde questões enviesadas

propositalmente, até fraudes de resultados absolutamente inverossímeis com o pleito eleitoral.

## 2.2 PESQUISA ELEITORAL E DEMOCRACIA

Procurando defender a publicação das pesquisas eleitorais como uma atividade democrática, Echegaray (2001) faz uma importante correlação entre a pesquisa de opinião e a democracia, apesar de demonstrar os dois lados da moeda, que pode servir para os propósitos desse trabalho. Há, segundo o referido autor, o lado positivo das pesquisas, que permitem uma “consulta” eficiente ao público; e o negativo, que demonstra que a pesquisa de opinião pode ser utilizada como instrumento de banalização das mais variadas instituições democráticas, inibindo a participação política efetiva.

Echegaray (2001) também apresenta o importante papel que a pesquisa de opinião vem proporcionando para a manutenção da democracia, que surge aqui como uma forma de governo que tem como meta ampliar, sempre que possível, do ponto de vista das possibilidades dos procedimentos, não apenas a escolha dos representantes, mas também das políticas públicas a serem implementadas pelo estado. Serão apresentados os pontos que interessam para os propósitos deste trabalho de sua argumentação:

- A pesquisa de opinião tem a capacidade de materializar o bem comum: isto fica em evidência através de diferentes iniciativas. Uma delas foi o chamado Projeto Leader, no Brasil, o qual visava melhorar a comunicação entre os candidatos a presidente, em 1989, e o eleitorado, financiado pela FIESP (Federação das Indústrias de São Paulo). Mais recentemente, também no Brasil, iniciativas regulares da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e do Transporte (CNT) procuram, entre outros objetivos, informar sobre o estado da opinião pública e a distância ou proximidade entre o comportamento das autoridades eleitas e seus eleitores;

- Capacidade de melhorar a qualidade da democracia: as pesquisas de opinião, com a realização das sondagens de boca de urna, impedem as fraudes, na medida em que pré-estabelecem um resultado esperado;
- As pesquisas de opinião desencorajam atividades não-democráticas: tem sido extensa a maneira como as pesquisas têm operado em favor da democracia, sob condições não-democráticas na América do Sul. Às vezes, revelando a adesão pública a posições favoráveis à liberalização política das facções reformistas dos governos militares. É como diversos estudantes da transição brasileira entendem o sucesso da abertura de 1974 e sua continuidade nos governos Geisel e Figueiredo.

O mercado propagador da pesquisa eleitoral, diz Echegaray (2001), deve saber incorporar as mudanças democráticas que ela mesma contribuiu para implementar. No entanto, é fato que, contemporaneamente, apesar do otimismo do autor supracitado, não há pesquisas conclusivas sobre o peso que a sondagem de opinião e, mais especificamente, a eleitoral desempenha na sociedade e em uma eleição, pensando de maneira mais recortada.

Echegaray (2001) atenta para questões pertinentes. No entanto, estabelece uma correlação que não pode ser provada, apesar de justificada. Não é possível afirmar que a pesquisa eleitoral contribuiu para a consolidação da democracia. Seria mais exato afirmar que ela solidificou a democracia formal nos termos que ela se estabeleceu contemporaneamente.

O Projeto Leader, além disso, não teve a perspectiva democrática citada por ele. Foi um projeto capitaneado pela FIESP com o intuito de impor, não de informar, um perfil de candidato. Isto pode ser percebido pela maneira como as “lideranças” representativas da sociedade foram escolhidas (jornalistas, empresários e políticos) e as temáticas enfatizadas. A exposição, ainda que também positiva do projeto Leader, de Figueiredo e Coutinho (2003) permite chegar a esta conclusão.

Conforme foi constatado no rápido histórico apresentado acima, a sondagem nasceu com mais pujança no âmbito do mercado, só vindo para a

política, na medida em que o campo se tornou mais propício para o recebimento da técnica em discussão.

Porém, dado o caráter recente da democracia no Brasil, na sua acepção formal e subsidiada pelo campo racionalizado instrumentalmente, com verossimilhanças com a racionalidade econômica, não surpreende, segundo Nunes, Olsen e Straubhaar (1993, p.65), “que as pesquisas eleitorais tenham ocorrido sob severa vigilância durante a primeira eleição presidencial em três décadas”. Desde o seu processo de difusão pôde se constatar o argumento de que as pesquisas eleitorais manipulam o processo democrático e que exercem uma influência indevida e perniciosa.

De acordo com Noelle-Neumann (1993), a teoria clássica da democracia preconiza a ideia de que o resultado de uma eleição depende do padrão pelo qual o indivíduo racional, bem informado e responsável chega à sua decisão. Imaginar, desta maneira, que há uma ferramenta que pode ludibriar os votantes, interrompendo o processo racional de escolha de um candidato, é o que torna possível criar um imaginário, a partir do qual a pesquisa eleitoral atua de modo pernicioso durante uma eleição. Os que pedem a proibição das pesquisas têm esse sentido mais ou menos compartilhado.

Entretanto, em muitos momentos, a noção pré-construída de que a pesquisa eleitoral influencia negativamente o comportamento eleitoral e coloca em xeque a própria noção de democracia não está alicerçada um questionamento aos pressupostos metodológicos das sondagens, que, conforme visto, já ganhou forte consistência na metade do século XX.

A alegação bastante propalada e que dá sustentação, inclusive, a inúmeras ações do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e à legislação normatizada por este órgão, para a veiculação de pesquisas durante o processo eleitoral, é que ela pode ser burlada e/ou apresentada de modo enviesado, com erro sistematicamente criado, com o intuito de criar uma falsa apresentação da opinião pública, isto é, do quadro de disputa.

Conforme essa argumentação, os cidadãos, por exemplo, tristes por verem seu candidato sem a menor chance de vitória, acabam votando nos primeiros

colocados para “não perderem” o voto. O princípio da racionalidade do votante sofre, de acordo com esta tese, um curto-circuito, destruindo o próprio ambiente democrático.

Estará a soberania do povo ameaçada? O povo soberano forma, através do sufrágio universal, governos. Estes, num regime democrático, dependem da legitimidade emprestada pelos eleitores, que deve se processar num sistema de escolha competitivo, livre e aberto. Como instituição chave da democracia, as eleições, sob o ponto de vista dos últimos critérios elencados, devem transcorrer sem que ocorra coação que atente contra a agência política do cidadão.

A competição política e a participação do votante no mercado eleitoral são geradas, a partir de regras claras de disputa. O eleitor não pode ser submetido a um regime informacional, que interfira na sua liberdade de escolher e, possivelmente, o leve a erro. Do ponto de vista individual, sua participação livre estaria maculada. Já pensando do ponto de vista institucional, tal cenário poderia trazer questionamentos dos derrotados e, no caso limítrofe, colocar em xeque a própria estabilidade do sistema.

As eleições livres e justas e a conseqüente competição entre os postulantes ao governo, fundada em regras de participação igualitária, são, portanto, eixos fundamentais da democracia. Será mais democrático o sistema que garanta o máximo de lisura ao processo e promova a livre participação e, ao mesmo tempo, o direito de oposição contra quem esteja no poder (DAHL, 2010).

Robert Dahl (2010) está, sobretudo, preocupado com a criação de um sistema que permita igualdade de condições e de participação mínimas. A desigualdade de recursos pode, inclusive, abalar a democracia. Em última instância, a propriedade privada deve ser autogestada, de modo que a democracia ingresse, inclusive, na esfera econômica. A sua ideia é impedir que a esfera econômica atinja o regime democrático. Daí a necessidade de democratizar também às fábricas, empresas, etc.

Considerando seus custos inegavelmente elevados, a maior possibilidade de veicular dados de pesquisas eleitorais por parte de um dos candidatos pode atrapalhar o processo de escolha dos representantes, interferindo na participação

e na competição? As regras do jogo são avariadas? A publicização de uma sondagem atrapalha a competição entre os postulantes e inviesa a participação dos eleitores?

Vale uma ressalva. A questão da influência dos dados de sondagens eleitorais não pode se restringir a relação entre eleitor e representante/partido. É preciso levar em consideração que a disputa política, conforme Noberto Bobbio (2012), está estruturada em dois mercados fundamentais. Há, em primeiro lugar, o grande mercado, no qual os partidos lutam para estabelecer os melhores acordos que produzam coalizões políticas competitivas. Apenas, num segundo momento, os eleitores, detentores de interesses e votos, procuram nos partidos representantes capazes de defender tais interesses e que precisam de votos. Em que pese à diferença conceitual estabelecida, os dois mercados irão “dialogar” e se auto-influenciar.

Na primeira possibilidade, os dados veiculados podem contribuir para formar uma coalizão mais competitiva e um candidato, em tese, mais viável. Na segunda, influenciar, ficando aqui no âmbito também da suposição, o comportamento eleitoral do cidadão. Para os fins deste trabalho, a idéia é investigar a influência da sondagem na relação que se estabelece entre candidato e eleitor durante o processo eleitoral, o que não significa dizer que se desconsidere o papel que ela exerce no primeiro mercado. A literatura, praticamente, desconsidera a influência da pesquisa na formação das coalizões, da escolha dos candidatos, formação da agenda eleitoral, etc. O fato é que a discussão se centra sobre o papel que a pesquisa desempenha na interação eleitor candidato, até para lançar luz sobre a percepção compartilhada de que influencia ou não e, como será visto, ajuda a delinear o discurso dos legisladores, juristas, analistas políticos, jornalistas.

Esse modo de enxergar a relação entre pesquisa, eleitor e democracia precisa ser bastante relativizado, ou melhor, ter o seu percurso refeito. É o que pensam Nunes, Olsen e Straubhaar (1993), apresentando uma resposta, no entanto, unilateral que pode ser enquadrada como também enviesada. De acordo com estes autores, faz-se necessário pensar que é relevante ter mais

comedimento reflexivo, pois a pesquisa eleitoral é apenas mais uma “informação”, competindo num acirrado mercado de notícias.

Corroborando com esse pensamento, o sociólogo Leôncio Martins Rodrigues apud Thiollent (1989) defende a ideia de que existe a influência das pesquisas sobre os eleitores, mas ela ocorre apenas entre aqueles que gostam de votar em candidatos que estão à frente. A pesquisa representa mais uma informação para o eleitor sufragar seu voto (RODRIGUES APUD THIOLENT, 1989). Há, além disso, os que gostam de votar naqueles que estão atrás (NUNES; OLSEN; STRAUBHAAR, 1993).

Para Prandi apud Thiollent (1989), a pesquisa permite saber como os demais estão votando. Seria, dessa maneira, um sentido objetivo intersubjetivamente compartilhado. A pesquisa, nesta perspectiva, se caracterizaria como uma estrutura, gerando recursos cognitivos para os eleitores, uma bússola.

A atuação dos levantamentos, enquanto meio de interferência nas questões sociais e políticas, também não pode ser pensada de maneira a caracterizar um único movimento de condicionamento das ações dos agentes. No âmbito eleitoral, por exemplo, a influência da sondagem dependerá, em grande medida, do modo como se desenrola o processo de disputa, a confiança que os eleitores depositam nas sondagens, acesso aos números, etc. Só a análise contextual, portanto, pode apreender as especificidades dos casos, pois não há um único modo de exercitar influência numa disputa por parte da veiculação de uma sondagem eleitoral. Além dos aspectos estruturais, a disputa entre os pontos de vista positivo e negativo tendem a desconsiderar o elemento inevitavelmente contextual.

O comportamento eleitoral não pode ser pensado apartado de todo um intrincado processo de constituição da opinião pública e de luta para a circulação das informações.

Há ainda a prática, como se diz no jargão político, de combater pesquisa com pesquisa. Assim, geralmente, o oponente eleitoral responde a uma pesquisa ruim demonstrando uma supostamente boa, o que tende a diminuir ainda mais o

efeito das sondagens e a quebrar o processo de confiança que os levantamentos precisam carregar para poderem gerar algum tipo de influência.

Assim, a cada eleição, em desvantagem numérica, os políticos em disputa cuidam de tentar desqualificar o resultado desfavorável apresentado pelas sondagens. Enquanto isso, os mais bem posicionados tentam firmar posição, através de atividades de marketing voltadas para a capilarização dos resultados fornecidos pelas sondagens produzidas pelos institutos de pesquisa, o que denota a percepção compartilhada de que é preciso divulgar os números positivos e atacar os dados negativos.

Porém, há de se ressaltar mais uma vez que os instrumentos de fabricação das pesquisas não estão igualmente disponíveis entre os grupos sociais e políticos. A “guerra das pesquisas” não pode, portanto, ser pensada como geradora de um efeito anulador (pesquisa positiva para um candidato e sondagem para o oponente), pois os dois farão circular os dados estatísticos desigualmente no âmbito da opinião pública em decorrência dos recursos simbólicos e materiais que possuem. Vale a pena compreender melhor este movimento.

### 2.3 PESQUISA ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

Jurgen Habermas (1984), sociólogo e filósofo alemão, apresenta duas visões acerca da formação da esfera pública, onde a opinião se situa e atua. De acordo com o autor, há a perspectiva que se limita aos critérios institucionais, não considerando o aspecto racional que se concentra no âmbito das instituições políticas modernas, e há a visão que tem como objetivo salvar a comunicação racional dos desenvolvimentos disfuncionais da modernidade que a subjugam. Entretanto, todas duas forjam análises meramente formais, diz ele.

O que Habermas (1984) busca é justamente ampliar a compreensão desse processo, no sentido de abarcar as questões políticas e comunicacionais desconsideradas pelas versões anteriores. O eminente pensador alemão se

ressente por constatar que, com o crescimento da imprensa no formato em que ela se delineou, há a sujeição da comunicação pública à mídia. A imprensa, que surgiu como um instrumento de emancipação no século XVIII, se transforma em um meio eficiente de dominação e controle social, inclinando o interesse geral a interesses particulares. Com isso, forja-se uma esfera pública na qual a informação conscienciosa foi dando lugar ao entretenimento alienante. Os processos comunicativos críticos, desta maneira, foram absorvidos pelo comportamento conformista.

Com a arena pública, que tinha a intenção inicial de criar um ambiente institucional favorável à discussão reflexiva, corrompida pelo consumismo e modismos mercantilistas, a opinião pública, que deveria ser o resultado do fomento da atividade intelectual coletiva, passa a se processar pelo pensamento de curto-prazo, acrítico e alienante.

Enquanto isso, a comunicação voltada para a razão reflexiva não alcança o espaço público, pois não encontra correspondência institucional política e midiática, não atingindo a grande massa. A opinião pública, fundamentada na comunicação recíproca e no espaço da esfera pública crítica e politizada, perde espaço para o nivelamento das ideias proporcionadas pela cultura de massa e pelo controle dos canais de comunicação, por parte dos grupos sociais hegemônicos. O consenso construído reflexivamente em torno do confronto e debate das opiniões é substituído pelo consenso imposto pelos grupos controladores dominantes (HABERMAS, 1984).

Essa é a maneira como Habermas (1984) pensa a emergência da opinião pública e do espaço onde ela se situa contemporaneamente. Este entendimento da questão se tornou hegemônico. O fato é que o autor faz um importante apanhado da emergência da opinião pública na modernidade e da arena onde ela passa a atuar.

Nesta perspectiva, portanto, a pesquisa pode ser pensada como resultante do enfraquecimento reflexivo da esfera pública, ao mesmo tempo em que ajuda a fortalecer a ausência de debate. Os grupos de pressão formadores da opinião pública usam as pesquisas como arma de combate, esvaziando a esfera pública.

Uma abordagem mais periférica, porém igualmente consistente, se comparada ao estudo empreendido por Jurgen Habermas, foi desenvolvida pelo sociólogo alemão Nobert Elias.

Sua análise da opinião pública permite compreender como as interdependências e os grupos de pressão formam um estado de opinião. Esta análise será relevante para trazer, mais uma vez, a pesquisa dentro do processo de composição da opinião pública.

De acordo com Elias (2006, p.62),

Dizer que não há opinião pública, mas apenas opiniões, é uma ilusão de ótica que só se pode manter na medida em que não se tem consciência das evidências de que, em cada país, a pluralidade de diferentes opiniões está sujeita a uma base comum.

Diz ainda Elias (2006, p.64),

Há todo um processo que demonstra a emergência de uma corrente de opinião. Vocês vêem os diferentes planos da opinião pública: as pessoas falam do caso; os jornais noticiam e trazem editoriais; as cartas dos leitores indicam um interesse crescente; o deputado competente levanta questões no Parlamento; a oposição reivindica a causa.

Com isso, a opinião pública advém das particularidades estruturais de uma dada sociedade. As particularidades estruturais se relacionam com a uniformidade das formas de convívio, modelos de comportamentos cultivados, interesses e pensamentos básicos, que compõem a opinião pública erigida por uma sociedade. A opinião pública está bastante vinculada, portanto, às regras tradicionais determinadas pelos processos de formação sócio-histórica de uma nação, de um ponto de vista geral, e de uma comunidade específica, pensando-se a questão mais particularmente.

Elias, diferentemente de Habermas, enfatiza mais fortemente a interação entre o contexto social e a produção de uma determinada corrente de opinião. Ele, além disso, não se esquece de mencionar que os grupos de interesses (grupos de pressão) também têm um papel significativo nesse campo de forças, isto é, grupos

de pressão organizados, tais como sindicatos, partidos políticos ou associações patronais.

Enquanto Habermas oferece uma explicação sistêmica acerca da opinião pública, Elias se preocupa em estabelecer uma análise que não perca de vista esse caráter sistêmico de formação da opinião, mas pensando esta questão macro-histórica como fortemente ligada aos aspectos particulares da luta para forjar uma opinião pública em torno de um caso específico.

É a interligação entre o aspecto geral – a busca da compreensão da formação sócio-histórica da nação (a história de um povo) –, com a preocupação em encontrar e explicar os aspectos contextuais – grupos de pressão específicos e visões já compartilhadas entre os interessados no tema em pauta –, que Elias, ao contrário de Habermas, consegue pensar.

Feita toda essa contextualização, pode-se oferecer um conceito determinado acerca do que significa opinião pública, conforme nos mostra Elias (2006, p.65):

A opinião pública é, de certa maneira, um grupo de pressão não-organizado ou não especialmente muito organizado, fator potencial de influência nas decisões governamentais. Como tal, está sempre presente. Geralmente, aparece como fator atuante com relação a determinados acontecimentos bastante determinados. Tais acontecimentos abrem de certo modo as comportas para que as águas represadas da opinião pública possam percorrer os canais institucionais existentes.

É preciso, dessa forma, considerar os aspectos institucionais apresentados por Jurgen Habermas. A sua explicação sobre o processo de formação de uma esfera pública, no qual a opinião pública passa a atuar é fundamental. No entanto, faz-se necessário considerar que há aspectos configuracionais específicos, já que é um absurdo, praticamente, vilanizar a mídia, criando uma explicação onde ela sempre atuará de maneira a cercear a discussão racional e reflexiva. Mesmo cometendo excessos e estando inegavelmente ligada a grupos de interesses específicos, a imprensa desempenhou um papel positivo em inúmeros momentos da história. A diversificação dos meios de imprensa também dificulta o argumento

de que ela age sempre em conformidade com um modelo pré-estabelecido. Para não incorrer neste erro, é imprescindível dirigir também o olhar para a condição configuracional particular da emergência da opinião pública nos mais variados casos específicos.

A atuação dos levantamentos, enquanto meio de interferência nas questões sociais e políticas, também não pode ser pensada de maneira a caracterizar um único movimento de condicionamento das ações dos agentes. No âmbito eleitoral, por exemplo, a influência da sondagem dependerá, em grande medida, do modo como se desenrola o processo de disputa, dos mais variados ingredientes políticos e a maneira como os grupos de pressão irão fazer uso, e a partir de quais condições, as sondagens eleitorais. Só a análise contextual, portanto, pode apreender as especificidades dos casos.

Porém, é possível sumarizar que a pesquisa eleitoral, seguindo a discussão desenvolvida em torno dos conceitos de Habermas e de Elias, pode se apresentar como uma ferramenta estratégica e política, sendo utilizada pelos mais variados grupos sociais e políticos, com o intuito de gerar uma argumentação de atuação na esfera onde se desenvolve a eleição.

A sua multiplicidade, já que ela não é uma ferramenta exclusiva, apenas, de um grupo de pressão, tende a relativizar a sua própria força – mas não a possibilidade, através das sondagens, de fabricar uma opinião pública inexistente –, no que concerne à influência no comportamento eleitoral dos votantes. Ela ainda tem de competir / integrar com um conjunto de comunicações políticas.

Apesar da mídia, por exemplo, se valer, em muitos momentos, das pesquisas eleitorais, ela também traz à baila uma infinidade de informações que dizem respeito a outros processos.

A sondagem veiculada pela mídia, dependendo do contexto, pode ter um peso importante sobre o comportamento eleitoral. No entanto, o comportamento eleitoral é síntese de múltiplas determinações. Não é possível definir, a priori, o peso das pesquisas eleitorais para o comportamento político dos cidadãos sem equacionar como elas integram a este intrincado processo que torna possível a formação da arena eleitoral. É preciso pensar também que cada eleição

estabelece um contexto relativamente autônomo de funcionamento, o que pode aumentar ou diminuir o poder das pesquisas eleitorais.

Nunes, Olsen e Straubhaar (1993, p.70) resumem bem a questão:

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.

A pesquisa eleitoral, portanto, pode até exercer um papel relevante. No entanto, esta influência pode e deve variar de acordo com cada disputa eleitoral, já que os interesses, os grupos de pressão e o conjunto de informações que circulam sofrem significativa variação, dependendo das relações de força e de sentido cristalizadas. Não é possível, desta maneira, imaginar que a sondagem eleitoral, apesar da relevância que ela adquiriu na contemporaneidade, pode, sozinha, atrapalhar todo o processo democrático de escolha dos representantes, nem que ela, já de saída, é benéfica para a democracia.

Apesar de não apresentarem estudos conclusivos, é relevante continuar equacionando como alguns autores vêm pensando a relação entre pesquisa de opinião e comportamento eleitoral.

## 2.4 PESQUISA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Para a filósofa Marilena Chauí apud Thiollent (1989), a publicação das pesquisas eleitorais não serve apenas para tornar-se conhecida pela opinião pública, mas também como forma de influenciar a opinião do público. Ela chega a lembrar, inclusive, que Gallup, um dos difusores da pesquisa pelo mundo, chamava a pesquisa de opinião de “meio de influência da opinião pública”.

Já para Baquero (1995), as pesquisas de opinião são um complemento de um processo político maior e que não é possível atribuir uma influência

desproporcional das pesquisas na formação do comportamento eleitoral. A sondagem não pode se sobrepor a “ideologia subjacente à construção política do país”. O problema maior, segundo Baquero (1995), não está na pesquisa em si, mas na forma como ela é divulgada e utilizada como estratégia de campanha, determinando o impacto que ela terá perante o eleitorado.

A análise de Baquero, preocupada em integrar pesquisa e mídia, é fundamental. Entretanto, é preciso esmiuçar melhor se é a mídia que desvirtua a pesquisa, ou se é a pesquisa que carrega em seu seio o empobrecimento da discussão e possibilita que a mídia produza o viés degradante do debate.

Nas condições contemporâneas do campo político, em que a racionalidade do marketing tende a predominar, a pesquisa se integra ao processo de esvaziamento do debate político. No âmbito da mídia massificada e voltada fortemente para o elemento mercadológico, a sondagem se reproduz, através da lógica da linguagem rápida, substituindo a discussão mais crítica e propositiva por uma cobertura da disputa entre os candidatos que se assemelha mais a de um ringue de boxe, ou de uma corrida de cavalo. Portanto, a mídia desvirtua a pesquisa, mas esta última também contribui para a centralização do debate em números que agregam as pessoas pela via de sua atomização, não em visões de mundo, projetos de sociedade, etc.

Barreto (1997) vai no mesmo caminho, quando afirma que a pesquisa eleitoral é revestida de uma certeza informativa por parte daqueles que fazem a mídia, influenciando aqueles que ele denomina de “maria-vai-com-as-outras” e que não querem “perder o voto”, e, por isso, escolhem o candidato que está na frente.

De fato, quando um candidato sofre uma variação de 2%, por exemplo, os jornalistas, preocupados em criar uma notícia, alardeiam tal dado como uma “queda” do candidato no processo de disputa, quando o que há é uma variação, que, se pensarmos que cada resultado apresentado tem uma margem de erro metodológica – erro de amostragem aleatória em um resultado de uma pesquisa – , de 2,5% para mais ou para menos, não há uma alteração significativa nas condições eleitorais do candidato.

De acordo com Almeida (2008), existem dois erros que são comumente empregados pelos principais atores (candidato, jornalista e coordenador de campanha) no processo de disputa política.

- Erro 1 → aceitar erradamente a hipótese falsa, ou melhor, quando alguém afirma que houve uma real alteração na situação eleitoral de um candidato e isso de fato não aconteceu;
- Erro 2 → rejeitar erradamente a hipótese verdadeira, ou seja, quando alguém afirma que nada se alterou, mas na realidade aconteceu uma mudança significativa.

É nesse sentido que Almeida (2008) corrobora com Barreto (1997), quando diz que o jornalista, ansioso por criar um fato bombástico e vender jornal, mostra mudança eleitoral através de dois levantamentos eleitorais, quando na verdade a alteração está dentro da margem de erro, e, portanto, nada se alterou.

O candidato tende a aceitar o erro 1 no momento em que a “alteração” lhe favorece. Porém, incorre no erro 2 quando a mudança verdadeira não lhe ajuda. Quer enxergar tudo do mesmo modo e não consegue perceber uma mudança significativa, o que implica em uma queda na sua intenção de votos. O segundo erro também é comumente aceito pelos coordenadores de campanha (ALMEIDA, 2008).

No entanto, a grande questão é que Barreto (1997) pensa este processo como verossímil, aquele seguido por torcedores de futebol. Até mesmo o amor por um clube não pode ser compreendido à luz de uma explicação tão simplista assim, o que torna ainda mais inaplicável a uma determinada conjuntura eleitoral.

Muniz Sodré ressalta outra questão relevante. Para ele, as novas condições políticas, cada vez mais voltadas para as celebridades e não para políticos, faz com que as posições ideológicas e a disputa eleitoral sejam substituídas por vantagens percentuais nas pesquisas e rostos fotogênicos ou telegênicos (SODRÉ APUD THIOLENT, 1989).

Aldé (1998) e Lima (2004) também enfatizam o “verniz de verdade” que a mídia atribui às pesquisas eleitorais. Porém, Lima (2004) acrescenta que a pesquisa eleitoral pode ser uma importante ferramenta de propaganda. Isto,

segundo ele, pode ser constatado na forte subida de Collor, que mostrava a força de sua candidatura à presidência, em 1989, através da divulgação das pesquisas de intenção de voto.

Lima (2004) ainda ressalta que, naquele momento, era possível ainda constatar a estratégia de utilização das pesquisas eleitorais, através da periodicidade de suas publicações. Quando Collor subia, os seus estrategistas publicavam pesquisas a todo momento, o que não acontecia quando ela obtinha queda nas intenções de voto.

Há, neste sentido, uma relação de complementaridade entre as pesquisas eleitorais e a atividade jornalística política nos moldes em que ele vem predominantemente se processando. Os jornalistas podem questionar os erros cometidos pelos institutos de pesquisa, mas nunca a cientificidade da referida técnica de sondagem.

Veiga (1996), citando Noelle Neuman (1993), lembra que não são todos os eleitores que são passíveis de sofrerem influência das pesquisas eleitorais. São os eleitores indecisos, que retardam a sua tomada de decisão, os que mais seguem as pesquisas, alinhando-se ao candidato mais forte.

De acordo com Noelle Neuman (1993), esta percepção é adquirida pelo eleitor através dos meios de comunicação e observando o cotidiano, como o número de bandeiras, adesivos, conversas com conhecidos, etc. Os eleitores que têm um candidato com menos chances de ganhar caem crescentemente em silêncio e contribuem, assim, para a sua derrota. Os indecisos são mais fortemente influenciados pela propaganda do “vencedor”.

Noelle Neuman (1993) derruba a tese defendida por Lazarsfeld de que o eleitor pratica a percepção seletiva da propaganda eleitoral, considerando o que é importante e deixando de lado as informações que não corroboram com seu modo de enxergar o processo de escolha. Noelle Neuman (1993) acredita nesta seletividade. No entanto, defende que esta seletividade se processa em um contexto de escolhas e influências. A seletividade preconizada por Lazarsfeld não é total e irrestrita. Ela apresenta seus limites característicos. A percepção seletiva pode ser influenciada, por exemplo, por uma sondagem eleitoral.

Barth (2006) também apresentou outra possibilidade na qual a pesquisa de intenção de voto pode influenciar o processo eleitoral. Analisando o caso das eleições municipais de Porto Alegre, em 2004, Barth chegou à conclusão de que os eleitores utilizaram a pesquisa como meio de avaliação para o denominado “voto útil”.

O voto útil, de acordo com Bath (2006, p.07), pode ser definido “como aquele dado ao candidato que apresenta maiores chances de derrotar quem boa parte do eleitorado não quer no poder”. Segundo a autora, isto aconteceu em 2004, quando uma parcela significativa do eleitorado, buscando uma mudança na gestão da prefeitura, que já era liderada pelo PT, votou em Fogaça, que se apresentava como o único capaz de derrotar o candidato do PT. Parte dos eleitores, baseados nas pesquisas, votaram em Fogaça para forçar um segundo turno e criar, para este último, uma perspectiva objetiva de derrotar o candidato opositor.

É importante não esquecer também o papel motivacional que a pesquisa desempenha sobre a militância política que trabalha nas eleições e sobre os arrecadadores de campanha. Ninguém quer jogar dinheiro no lixo, investindo em uma candidatura que se delinea como pouco exitosa. Neste momento, a pesquisa é uma das bússolas. Esta influência é bem objetiva e, apesar de estar limitada a uma pequena parcela da população, mexe fortemente com o processo de disputa.

Porém, mesmo nesse instante, não é possível esquecer que a militância e os arrecadadores também são guiados por suas concepções políticas. Um financista não vai patrocinar uma candidatura de um político que tem como premissa de campanha fortalecer o Estado. Um militante comunista não vai pedir votos para um político tido como neoliberal. A ênfase ideológica também tende a diminuir o impacto da sondagem neste aspecto. Nesta perspectiva, a pesquisa se constituiria como um possível condicionador conjuntural de curto prazo, mas que não apagaria apenas os demais aspectos constitutivos conjunturais como também os estruturais de longo prazo (SINGER, 2000).

Há ainda duas pesquisas empreendidas pelo Instituto Ibope e Datafolha, que buscam relativizar o poder de influência das pesquisas eleitorais no

comportamento político dos cidadãos (VENTURA, 1995; NUNES, OLSÉN, STRAUBHAAR, 1993).

Entretanto, apesar de apresentarem algumas reflexões importantes, é bastante simplista imaginar que é possível gerar uma resposta satisfatória sobre o poder exercido pelas sondagens, fazendo uma mera pesquisa de opinião quantitativa entre os votantes. Perguntar aos cidadãos, através da aplicação de um questionário fechado, o que eles pensam sobre o poder exercido pelas pesquisas eleitorais em seus comportamentos, no momento da decisão de voto, é imaginar que o entrevistado pode dizer tudo sobre o seu comportamento eleitoral, anulando a possibilidade de pensar as questões estruturais da sociedade que condicionam este comportamento. “Comprar” o discurso do entrevistado como a verdade, no formato em que se processa uma pesquisa de opinião, tem mais a capacidade de forjar uma opinião pública inexistente do que gerar qualquer tipo de movimento analítico sobre o tema (BOURDIEU, 1980-a, 1980-b).

Portanto, as tentativas de apresentar uma resposta satisfatória para o poder de influência das pesquisas eleitorais no comportamento político dos eleitores lograram, apenas, um êxito parcial, na medida em que enfatizaram aspectos específicos, ressaltando correlações pontuais, mas não conseguiram gerar uma análise mais abrangente e profunda sobre o assunto.

É preciso articular a abordagem quantitativa com a tentativa de esmiuçar as motivações dos agentes, através de uma abordagem qualitativa. Daí ser fundamental saber incorporar as críticas constitutivas. É imprescindível analisar as principais críticas direcionadas aos procedimentos e usos das sondagens efetivadas por Pierre Bourdieu, além da sociologia das sondagens gerada pelos seus seguidores.

## 2.5 PIERRE BOURDIEU E AS SONDAGENS ELEITORAIS

Pierre Bourdieu sempre se mostrou um crítico das pesquisas de opinião e eleitorais. Para ele, as sondagens utilizam a pretensa condição de verdade que a elas são atribuídas, devido a uma pré-noção compartilhada pelos indivíduos de que toda e qualquer atividade estatística seja confundida com o pensamento científico, para forjar opiniões públicas inexistentes. Ele escreveu um impactante artigo na década de 1970, denominado “a opinião pública não existe”. Suas principais ideias são essenciais para aqueles que querem confeccionar sondagens de opinião e eleitoral, ou conhecer as condições sociais dos levantamentos (BOURDIEU, 1980-a).

É fundamental romper com as pré-noções sobre as sondagens eleitorais. Abdicar das pré-noções, diz Bourdieu (1980-a), significa romper com as ilusões da aparência, implicando, sobretudo, no questionamento da relação pesquisador-objeto, suas motivações e interesses, em última instância, acerca do estudo que pretende empreender. Essa atitude, que inicia a prática crítica e científica, implica na submissão dos procedimentos de análise a uma razão epistemológica – procedimento de validação adequado do conhecimento científico – cética, questionadora e vigilante. As pré-noções, em suma, impedem que se construa uma compreensão sólida da realidade.

A ausência de uma atitude vigilante e questionadora vem possibilitando a produção de determinadas pesquisas de opinião, que, de acordo com Bourdieu (1980-a), criam uma opinião pública inexistente.

Para Bourdieu (1980-a), as pesquisas de opinião, tal como são produzidas, supõem, primeiro, que todo mundo pode ter um ponto de vista; ou seja, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Esta crítica é interessante porque levanta algo que pode parecer banal, mas que traz relevantes implicações para a pesquisa eleitoral e de opinião.

É muito comum o analista de pesquisa caracterizar os indecisos, os que votam nulo ou mesmo aqueles que não têm uma opinião formada sobre

determinado assunto como “alienados” ou que não “querem” participar da vida social e política. Ocorre que a vida em sociedade não se processa bem assim. Ninguém é obrigado e comumente não tem opinião formada sobre todos os temas que circulam entre os indivíduos. Isto implica em afirmar que, se o indivíduo não apresenta uma escolha, isto não significa dizer que ele seja “alienado”. E, se ele faz uma escolha, também não leva a crer, diretamente, que ele já tinha aquela opinião formada.

Em segundo plano, as sondagens partem do pressuposto de que as opiniões se equivalem. Bourdieu (1980-a) está enfatizando que a opinião de um gerente de uma loja de um shopping não tem o mesmo valor que a opinião de um jornalista que escreve diariamente nos jornais e é bastante influente. Em sociedade, as opiniões tendem a ter pesos diferentes de influência. No entanto, na medida em que a sondagem soma uma opinião de um indivíduo como um voto, tende a igualar opiniões socialmente diferentes, que apresentam peso e estrutura diferenciada.

Este processo de agregação dos votos de indivíduos atomizados cria enunciados do tipo: a prefeitura é aprovada por 67% dos cidadãos. O problema, aponta Pierre Bourdieu, é que, não necessariamente, os entrevistados tinham uma opinião formada sobre a trabalho da prefeitura. Escolheram uma opção pelo processo de imposição da questão e, conseqüentemente, das respostas.

Assim, uma terceira possibilidade é que se acha implícita a hipótese de que existe um consenso entre os problemas, ou, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas. Ou seja, será que as perguntas que são feitas pelas sondagens são válidas? Será que não existem outras perguntas a serem feitas? Quem são as pessoas que fazem as perguntas? A partir de quais interesses? Os interesses que movem determinadas pessoas a fazerem determinadas questões, através dos levantamentos, e apresentando-as à sociedade como se fossem legítimas não são, necessariamente, coletivos. Ao contrário, são interesses ligados a grupos sociais específicos, que lutam para impor a sua visão de mundo. Há, neste sentido, uma clara tentativa de impor à sociedade quais são os problemas que ela deve pensar.

Portanto, interrogar-se sobre os princípios geradores dessas problemáticas significa perguntar sobre quem pode pagar por uma sondagem de opinião. A preocupação do eminente sociólogo é demonstrar o caráter interessado das problemáticas, já que, nas condições atuais, a sondagem de opinião é um instrumento de ação política. A opinião pública, na forma como é produzida pelas sondagens, é um artefato puro e simples, cuja função é dissimular que o estado da opinião, em certo momento, é um sistema de forças, de tensões, e que não existe nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma porcentagem. A opinião pública não está solta no ar. Faz-se necessário relacioná-la com as suas condições sociais de produção (BOURDIEU, 1980-b).

### **2.5.1 O caso Dilma X Lina**

Por exemplo, levando em conta um exemplo concreto, em especial, as "artimanhas metodológicas" de uma sondagem de opinião feita pelo Instituto Sensus. Em 2009, o instituto fez uma pesquisa nacional, perguntando à população em quem os cidadãos acreditavam: na versão de Lina, ex-secretária da receita federal, ou na versão de Dilma, ministra da casa civil, acerca da existência de um suposto encontro entre as duas para tratar da "aceleração" do processo da família Sarney.

No momento em que a pesquisa foi feita, a celeuma estava em todas as páginas da imprensa. A discussão toda era pautada como se Dilma tivesse que provar que não tinha se encontrado com Lina, mesmo que esta não apresentasse nenhuma prova do suposto encontro que ela teimava afirmar que tinha acontecido. Ao ser produzido, o resultado da sondagem foi estampado em, praticamente, todos os jornais do país. De acordo com os jornalistas, baseados no levantamento, "a maioria acreditava que Lina falava a verdade".

Ora, a opinião pública, forjada por uma sondagem, no mínimo, duvidosa, diria Bourdieu, não existe. É importante expor dois aspectos críticos quanto a isto:

Primeiro, há uma clara "imposição de problemática" perpetrada pela pesquisa. Ao invés de perguntar - questionamento, aliás, bem próprio ao

pensamento de senso comum - "quem está falando a verdade: Fulana ou cicrana?", a questão poderia ter sido formulada de qualquer outra maneira. Poderíamos até mesmo perguntar sobre as condições sócio-políticas que permitiram o próprio aparecimento desta indagação. A pergunta é, portanto, imposta e os entrevistados têm, no máximo, a possibilidade de escolher entre as opções também pré-estabelecidas. A construção não é relacional. É autoritária. O entrevistado não pode, por exemplo, apresentar as questões e as perspectivas de respostas tal como ele pensa o tema.

Segundo, a pesquisa suprime um elevado número de pessoas que não tinham uma "opinião". Neste sentido, a maioria dos entrevistados não acredita na versão de Lina, conforme o noticiário nacional mencionou. A maioria sequer tem um posicionamento sobre o assunto. Basta ler os dados. De acordo com a pesquisa, 50,2% dos entrevistados pelo Sensus sequer ouviram falar ou acompanharam o caso. Apenas 41,5% dos entrevistados ouviram ou acompanharam o ocorrido. Desta parcela, que já significa menos da metade da população, apenas 35,9% acreditam em Lina, 23,6% defenderam a versão de Dilma e os que não têm opinião chegam a 40,4%. Neste caso, a opinião pública é forjada, na medida em que se suprime o número de pessoas que não quiseram responder, não conheciam o caso ou efetivamente não tinham opinião, restringindo-se a relatar a opção enquadrada daqueles que, efetivamente, escolheram por uma das alternativas apresentadas.

Em suma, mesmo com uma problemática imposta e com uma pergunta, assim como opções autoritárias, a maioria não acredita em Lina. A maioria dos entrevistados, se fizermos uma leitura objetiva dos "dados", não se importa com o assunto e/ou não tem opinião constituída. Ainda assim era possível encontrar manchetes nos jornais do tipo: "a maioria dos brasileiros acreditam em Lina".

O exemplo demonstra como uma pesquisa pode ser utilizada para impor uma opinião inexistente. Porém, mesmo com a tentativa de forjar a realidade, através de uma sondagem, os resultados não foram assim tão animadores para aqueles que encomendaram a pesquisa. Foi necessária muita ginástica intelectual para mostrar o resultado que eles esperavam.

A imposição da problemática, além disso, traz efeitos interpretativos difíceis para os entrevistados. Isto porque não existem problemas que se apresentem de igual modo para todos; não existem perguntas que não sejam reinterpretadas em função dos interesses ou dos não-interesses das pessoas para as quais são colocadas, sendo o primeiro imperativo perguntar-se a que pergunta as diferentes categorias de consultados acreditaram responder.

Se um doente recebe a pergunta: “você está bem?”, sua interpretação será completamente diferente da de um indivíduo que, mesmo recebendo a mesma pergunta, acabou de perder o pai. Cada um responderá a partir dos contextos e problemas em que estão inseridos.

Bourdieu (1980-a) nos apresenta um exemplo bastante concreto. De acordo com ele, um dos efeitos de distorção de pesquisa consiste em transformar respostas éticas em respostas políticas, pelo simples efeito de imposição da problemática. Além disso, a competência política não é universalmente disseminada. Ela varia a grosso modo com o nível de instrução e pode ter um significado totalmente diverso, a partir da inserção de classe do entrevistado. Uma questão terá um sentido para uma pessoa de classe média e outro diferente para um indivíduo que veio das classes inferiores na pirâmide da estratificação social. A questão, que tem uma conotação política, poderá ser respondida a partir de outros parâmetros, que não aqueles que foram inicialmente imaginados pelo pesquisador. A imposição de problemática, desta maneira, gera um desvio de sentido, que cria uma opinião pública inexistente.

É justamente por isso que a ideia é transgredir o “senso prático metodológico” convencional produtor de pesquisas de opinião. Bourdieu (1980-a) afirma que a pesquisa de opinião estaria mais próxima da realidade se as regras tidas atualmente como objetivas fossem completamente transgredidas e se fossem dados às pessoas os meios de situar-se como elas realmente se situam na prática real. Porém, alguém, por exemplo, que propõe uma posição que não está prevista no questionário é visto como alguém eclético ou incoerente. Ou seja, do modo como é estruturada, a pesquisa chama o entrevistado para uma normalidade que é imposta.

A crítica de Bourdieu (1980-b) se direciona para a imposição de problemática já tratada acima e para o fechamento das questões, que não permitem qualquer possibilidade de resposta fora daqueles padrões tidos como normais pelos formuladores das perguntas.

É preciso ainda ressaltar que as pesquisas de opinião, tal como são desenvolvidas, explicam a opinião em um dado momento, mas captam muito mal os movimentos de opinião. Apreendem a opinião, mas não as condições sociais duráveis que lhe dá sustentação.

A opinião, recapitulando, tem uma filiação a um grupo. Porém, do modo como as pesquisas são desenvolvidas, produz-se algo totalmente desvinculado da realidade e as escolhas dos entrevistados são apresentadas como se estes vivessem sem nenhuma vinculação social e totalmente desconectados das pressões desempenhadas pela sociedade. A pesquisa de opinião gera um indivíduo isolado de sua classe, de seus valores e de suas visões de mundo. Além disso, desconsidera os conflitos de força, que põe por terra a ilusão da pesquisa à maneira eleitoral – a ideia que todos têm opinião e com o mesmo peso na sociedade. Será que alguém, conforme já foi apontado acima, acredita que a opinião de um jornalista influente tem a mesma força de um indivíduo da sociedade? Bourdieu percebeu toda a ingenuidade destes pressupostos metodológicos.

A imposição de problemática gera ainda aquilo que Bourdieu chama de “não-respostas”. São as questões que não são respondidas pelos entrevistados. Porém, não responder a uma questão não significa dizer, necessariamente, que um indivíduo não tenha uma opinião. É mais provável que a visão de determinados indivíduos não estejam representados no questionário. Assim, além da impossibilidade de ascender à qualidade de opinião por não encontrar seu modo de enxergar o mundo exposto como opção no questionário, a pesquisa não fornece os meios para que as pessoas possam lançar as suas questões e opções de resposta.

A pesquisa de opinião tradicional, afirma Bourdieu (1980-b), produz esse efeito excêntrico, que consiste em destruir ao mesmo tempo o estudo dos grupos

de pressão em matéria de opinião e, por outro lado, o estudo das opiniões virtuais que podem não se exprimir sob forma de discurso explícito – opinião pública. Pode-se concluir daí que só as minorias atuantes são capazes de mobilizar a opinião, já que são elas que têm força para produzi-las, através da mídia, do uso do aparelho do estado, etc.

Em suma, o que Pierre Bourdieu quis dizer é que a opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência e que a pesquisa tem um efeito estruturador da vida política e que é um recurso de combate daqueles que são politicamente ativos, com o intuito de influenciar o campo de disputa e a grande maioria da população, que age, presa a um conjunto de constrangimentos, para afirmar sua passividade política.

Figueiredo e Cervellini (1995) alegam, tentando responder às críticas bourdesianas, que a sondagem apreenderia a opinião em estado de latência. A pesquisa, na análise dos autores, mesmo que não capte a opinião pública, é importante porque é capaz de expressar aspectos latentes do conjunto de pensamentos individuais e, portanto, da própria sociedade. As pesquisas seriam uma forma de deliberação. Um foro do espaço público.

Nessa perspectiva, não é qualquer tema que, através da pesquisa de opinião, ganha notoriedade na sociedade. O tema que gera a opinião deve ser suficientemente importante para motivar a discussão pública e deve ser de relevância social. Assim, a opinião dos que se manifestam sobre esses temas passa a ser uma manifestação pública. Portanto, mesmo que não atinja a opinião pública, a sondagem pode apresentar bons apontamentos para chegar a ela e aos temas que são considerados interessantes por uma sociedade.

O estudo de Figueiredo e Cervellini (1995) se apresenta, então, como uma tentativa de apresentar uma saída justificadora para a pesquisa de opinião e livrar esta ferramenta das críticas tecidas por Pierre Bourdieu. No entanto, as anotações dos pesquisadores não freiam as críticas do sociólogo francês citado anteriormente. Mesmo que as pesquisas tratem de temas interessantes e que, por isso, chamem a atenção do público, não impedem que a imposição de problemática se processe. Com certeza, outros temas também poderiam despertar

o interesse da sociedade, mas não são passíveis de levantamentos, pois a escolha do que será pesquisado estará sempre na mão de poucos grupos sociais. Mesmo que, numa situação obviamente impossível, todos os temas sejam pesquisados, a abordagem não será, necessariamente, imparcial. Pelo contrário, tenderá a favorecer a um tipo de abordagem que atenda aos interesses do encomendador da pesquisa.

Porém, Pierre Bourdieu, como já foi dito acima, não está preocupado em se posicionar simplesmente a favor ou contra as sondagens, quer sejam elas de opiniões ou eleitorais. Ele quer produzir um pertinente conhecimento sobre as condições sociais de realização dos levantamentos e quais são suas implicações para o processo democrático e para o arranjo do campo político.

Os conceitos trabalhados no decorrer de todo o capítulo possibilita, agora, uma tomada de posição mais firme no que tange o papel desempenhado pela pesquisa eleitoral, do ponto de vista da bibliografia trabalhada, e como a sondagem se relaciona com outros aspectos constitutivos da formação do comportamento do eleitor dentro de um campo de disputa constituído.

## 2.6 BALANÇO

A literatura oferece, ainda com várias nuances, duas visões sobre o papel desempenhado pelas pesquisas eleitorais no processo de composição do comportamento do eleitor.

Por um lado, conforme uma compreensão mais positiva a respeito das sondagens eleitorais, as pesquisas proporcionam um relevante recurso cognitivo para que os eleitores definam os seus comportamentos diante do processo eleitoral, especificamente; e para os cidadãos, de um modo mais geral, que atuam nas mais variadas esferas de discussão da sociedade. Ela desempenharia aquilo que Anthony Downs (2012) chamou de “atalho informacional”. O atalho informacional aplicado ao papel desempenhado pela pesquisa pode ser pensado

como um meio informacional maximizado voto de um ponto de vista da aproximação da escolha do eleitor com os interesses almejados. Assim, mesmo que a pesquisa influencie, ela ajuda o eleitor a hipertrofiar o monitoramento do seu voto e fortalecer a interação ação / interesses perseguidos.

Do ponto de vista político, mesmo que se possa estabelecer uma correlação entre a pesquisa eleitoral, o comportamento do votante e as estratégias de campanha dos candidatos, há muitas impressões errôneas acerca da real relação entre a sondagem e todo o quadro de disputa gerado por uma eleição e o efeito deletério acaba por ser minimizado.

Por outro viés, a pesquisa é destacada como perigosa para as eleições, podendo conferir vantagem competitiva para um dos postulantes, em especial, aquele que se encontra na frente e/ou que tem maior condição de fazer e publicizar os resultados de um levantamento eleitoral. Nesta perspectiva, a publicação de uma pesquisa deve ser fortemente regulada, havendo, em alguns momentos, a defesa de sua não veiculação em período eleitoral.

É mais crível pensar que as duas correntes podem oferecer subsídios interessantes para a compreensão do objeto em análise. Assim, os eleitores e os estrategistas de campanha servem e se servem das pesquisas eleitorais para atribuírem sentido às suas respectivas práticas. Neste delineamento, o processo de escolha democrática dos candidatos não pode ser equacionado sem se levar em consideração essa importante ferramenta forjadora de realidade e recurso cognitivo posto para todos os envolvidos no processo de disputa.

Outras pesquisas já demonstraram, em casos específicos, o papel desempenhado pelos levantamentos no condicionamento do comportamento dos votantes. Porém, em outros momentos, a sua importância foi hipertrofiada, não tendo qualquer lastro de realidade. Estas impressões têm tanta força que geraram toda uma normatização por parte do Tribunal Superior Eleitoral, com o intuito de regulamentar a publicação das pesquisas. Apesar de existir uma regulamentação que parte do pressuposto de que as pesquisas podem interferir negativamente no processo político, não há estudos conclusivos sobre o real peso dos levantamentos na esfera política.

Além disso, há um sentido compartilhado que demonstra uma desconfiança generalizada, como também a ideia de que a pesquisa eleitoral desempenha um relevante papel em uma campanha.

No entanto, apesar de se constituir como um recurso cognitivo utilizado pelos votantes, a pesquisa eleitoral representa um aspecto que se enreda com outras variáveis, tais como a mídia, estratégias dos candidatos, posicionamento ideológico, etc. Os dados coletados e apresentados no próximo capítulo poderão clarear melhor o cenário.

### 3 RESULTADOS

Daqui em diante a discussão foi estruturada de modo a apresentar os resultados aos quais este trabalho chegou. Porém, antes, neste capítulo, demonstrará o contexto no qual a eleição se desenvolveu em Natal, para tornar possível, posteriormente, caracterizar a relação entre mídia e pesquisa e o papel que esta última desempenhou na conformação do comportamento eleitoral, de acordo com survey realizado.

#### 3.1 AS ELEIÇÕES EM NATAL

##### 3.1 Contexto

A eleição municipal natalense, em 2012, foi marcada pela forte deterioração da avaliação da então prefeita Micarla de Sousa (PV). Eleita em 2008, ainda em primeiro turno, com 50,84% dos votos válidos, ao enfrentar a deputada federal Fátima Bezerra (PT), se tornou a imagem da incompetência. Durante o período pré-eleitoral e eleitoral afloraram denúncias de corrupção, o que desaguou, no dia 31 de Outubro de 2012, no seu afastamento por decisão monocrática de um juiz do Tribunal de Justiça do RN, após aceitar pedido do Ministério Público.

A alta rejeição de Micarla de Sousa, que chegou a atingir inacreditáveis 90%, conforme pesquisas locais veiculadas por jornais da cidade, inflou a candidatura do ex-prefeito Carlos Eduardo Alves (PDT).

Micarla sequer buscou a reeleição. Alias, o que não significou uma tendência nacional. Quando comparamos as últimas eleições, o decréscimo entre os prefeitos que tentaram um novo mandato foi, em 2012, apenas 3,8% inferior ao dado de 2008, mas superior em relação a série histórica. Conforme a confederação nacional dos municípios, em 2000, 62% dos prefeitos pleitearam a

reeleição; 63% em 2004; 78,6% em 2008; e 74,8% em 2012. Em contrapartida, em 2012, tivemos a menor taxa de reeleição municipal desde quando o instrumento foi aprovado: 58% em 2000; 58% em 2004; 66% em 2008; e 55% em 2012.

Carlos Eduardo Alves (CEA) soube durante toda a gestão da “borboleta”, como ela também era conhecida, faturar politicamente sobre a rejeição da administração do grupo político liderado pelo Partido Verde. Carlos Eduardo era a encarnação do “antimicarla”. E os eleitores, receosos de uma nova aventura política, encontraram no ex-prefeito a possibilidade do retorno do equilíbrio administrativo e da prestação dos serviços públicos. Os demais postulantes do pleito majoritário municipal não conseguiram vencer essa intrincada equação.

## 3.2 ALIANÇAS E CANDIDATURAS

### 3.2.1 Carlos Eduardo Alves (PDT)

Favorito de acordo com as sondagens veiculadas, Carlos Eduardo Alves se aproximou de sua antiga aliada, Wilma de Faria, compondo com a presidente estadual do (PSB) a chapa majoritária. O grupo contou com nove agremiações ao todo: PRB / PDT / PTN / PPS / PHS / PSB / PPL / PSD / PC do B.

Sua aproximação em relação à ex-governadora criou uma situação paradoxal. Pois, se por um lado, a aliança permitiu o aumento do tempo de TV e o fortalecimento de sua base política, por outro, criou certo mal estar pelos escândalos de corrupção em que Wilma de Faria era acusada durante as suas duas gestões enquanto governadora do Rio Grande do Norte (2002-2010).

Os casos de corrupção estampados nos jornais locais foram fartamente utilizados pelos os demais candidatos contra a chapa de Carlos Eduardo – Wilma de Faria. E a presença da ex-líder do pedetista (CEA já tinha sido vice-prefeito de Wilma e, após esta última deixar a prefeitura para disputar o governo do RN,

Carlos Eduardo chegou à prefeitura do Natal) em sua composição, rendeu acusações de que ele seria uma “marionete” de Wilma de Faria.

Carlos Eduardo ainda teve de enfrentar a reprovação de suas contas do tempo em que foi prefeito, em 2008, por parte da Câmara Municipal do Natal. O revés gerou uma luta paralela na justiça para validar a sua candidatura e a acusação por parte dos demais candidatos de que não era “Ficha Limpa”.

No entanto, a imagem de antimicarla, aliado a uma estratégia de campanha voltada para afirmação de uma candidatura de centro-esquerda, o tornou fortemente competitivo.

### **3.2.2 Hermano Morais (PMDB)**

O PMDB do deputado federal Henrique Alves e do Senador Garibaldi Alves Filho largou depois. Lançou o deputado estadual Hermano Morais. Tendo sua candidatura alicerçada numa forte estrutura partidária pmdbista com sólidas bases sociais e políticas, com uma coligação de oito partidos PP / PMDB / PSC / PR / PSDC / PRTB / PMN / PTC, Hermano fez o discurso da escolha ficha limpa numa clara alusão a reprovação das contas do principal oponente, pois que líder nas pesquisas, Carlos Eduardo.

Hermano Morais teve como candidato a vice-prefeito em sua chapa, o evangélico e líder religioso Osório Jácome (PSC). A defesa da “família” e de valores morais contra o que chamou de homossexualismo e o aborto tinha o sentido de capturar o voto dos segmentos protestantes e conservadores da cidade.

A idéia de “renovação” também serviu de recurso discursivo. Conforme falou exaustivamente, Hermano Morais enfatizou que era preciso mudar os 20 anos de continuidade, que segundo ele, começava por Wilma de Faria, passava por Carlos Eduardo e terminava na administração de Micarla de Sousa.

### **3.2.3 Fernando Mineiro (PT)**

Após vencer a resistência interna de parte de sua agremiação, especialmente ligada ao grupo da deputada federal Fátima Bezerra, simpática ao nome de Carlos Eduardo, o deputado estadual Fernando Mineiro se lançou candidato sem ter, inicialmente, muitas perspectivas quanto a sua competitividade. Com um discurso fortemente propositivo e enfatizando a sintonia com os avanços do governo federal de Lula e Dilma, se apresentou como uma mudança efetiva para a cidade. Uma candidatura contra o que chamou de “arenga inventada pelos Alves”, já que Carlos Eduardo vinha do grupo político e fazia parte da família Alves e Hermano Moraes, do PMDB, era apoiado por Henrique e Garibaldi Alves.

Apesar do desempenho surpreendente e não esperado, Fernando Mineiro enfrentou a dificuldade de não contar com estrutura partidária e uma coligação que fortalecesse suas intenções. Se lançou apenas com sua agremiação e tendo o vice-prefeito do próprio partido. Para tentar denotar a diferença em relação a Carlos Eduardo e Hermano Moraes, fez um discurso mais à esquerda e distante do centro.

### **3.2.4 Rogério Marinho (PSDB)**

O deputado federal pelo PSDB, Rogério Marinho, também se lançou candidato. Com o apoio do Democratas do senador José Agripino e da governadora Rosalba Ciarlini, trouxe para a eleição também um discurso propositivo, sendo que, ao contrário de Fernando Mineiro, com um viés gerencialista. Os supostos problemas enfrentados pela prefeitura era uma questão de ausência de gestão, disse ele, com frequência, em seu horário político.

Com uma coligação formada por sete partidos (PTB / PSL / DEM / PRTB / PRP / PSDB / PT do B), teve como vice Haroldo Filho (DEM), que é filho de Haroldo Bezerra empresário conhecido da cidade. Rogério Marinho esperou que, como “candidato da proposição”, o alçasse a uma situação positiva. Não aconteceu.

### **3.2.5 Demais Candidaturas**

O pleito majoritário municipal de 2012 ainda contou com a candidatura de Robério Paulino (PSOL), que se coligou com o PSTU e bateu na tecla da ética na política, defendendo a moralização do financiamento de campanha e contra as oligarquias estaduais. E Roberto Lopes (PCB), que defendeu algumas vagas teses comunistas. No entanto, ambos não conseguiram uma votação mais significativa.

### **3.3 RESULTADO ELEITORAL**

O resultado do primeiro turno se revelou surpreendente. O segundo turno, já dado como certo, quase foi alterado pelo crescimento no final das duas últimas semanas do candidato Fernando Mineiro. Conforme é possível ver na tabela 01, Hermano Moraes foi para o segundo turno contra Carlos Eduardo por uma pequena diferença de 0,62% dos votos válidos.

<b>CANDIDATO</b>	<b>Nº</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>COLIGAÇÃO</b>	<b>VOTOS</b>	<b>% VÁLIDOS</b>	<b>2º TURNO</b>
<b><u>CARLOS EDUARDO</u></b>	12	PDT	PRB / PDT / PTN / PPS / PHS / PSB / PPL / PSD / PC do B	153.464	<b>40,42%</b>	<b>58,31%</b>
<b><u>FERNANDO MINEIRO</u></b>	13	PT		85.915	<b>22,63%</b>	
<b><u>HERMANO MORAES</u></b>	15	PMDB	PP / PMDB / PSC / PR / PSDC / PRTB / PMN / PTC	87.380	<b>23,01%</b>	<b>41,69%</b>
<b><u>PROFESSOR ROBÉRIO</u></b>	50	PSOL	PSTU / PSOL	13.552	<b>3,57%</b>	
<b><u>ROBERTO LOPES</u></b>	21	PCB		786	<b>0,21%</b>	
<b><u>ROGÉRIO</u></b>	45	PSDB	PTB / PSL / DEM / PRTB / PRP / PSDB / PT do B	38.575	<b>10,16%</b>	

**Tabela 01 – Resultado – os dois turnos**

**Fonte: TRE-RN**

A estratégia de Hermano Moraes, de tentar polarizar desde o início das eleições com o líder nas pesquisas ao atacar Carlos Eduardo, se revelou um caminho acertado, pois lhe garantiu a ida para o segundo turno. Durante o segundo turno, no entanto, Hermano Moraes não conseguiu reverter o favoritismo de Carlos Eduardo Alves, que venceu com 58,31% dos votos válidos contra 41,69% do pmdbista.

Além do fator Micarla de Sousa, Carlos Eduardo soube capitalizar muito bem, ao colar o seu oponente na alta rejeição sofrida pela então governadora Rosalba Ciarlini (DEM).

Fazendo parte da base aliada da governadora na assembleia legislativa estadual e tendo em seu grupo de apoio vários ex-micarlistas e membros da gestão estadual, Hermano Moraes perdeu o discurso da “renovação, do “novo”. Restou ao pmdbista tentar reverter o cenário adverso, através de algumas polêmicas infrutíferas.

Mas, ainda que Carlos Eduardo Alves tenha logrado êxito em sua jornada, o PMDB também soube, através do pleito, fortalecer-se junto ao eleitorado natalense, já que não lançava candidatura própria há duas décadas na capital. A atuação protagonista do PMDB em 2012, elegendo 51 prefeitos, de 167 possíveis (além do grupo de deputados estaduais, federais e dois senadores), o habilitou a ser interlocutor privilegiado para o pleito de 2014.

### 3.4 O COMPORTAMENTO ELEITORAL

Com o objetivo de delinear algumas questões a respeito do comportamento e percepções dos votantes, foi aplicada uma pesquisa há duas semanas das eleições do primeiro turno.

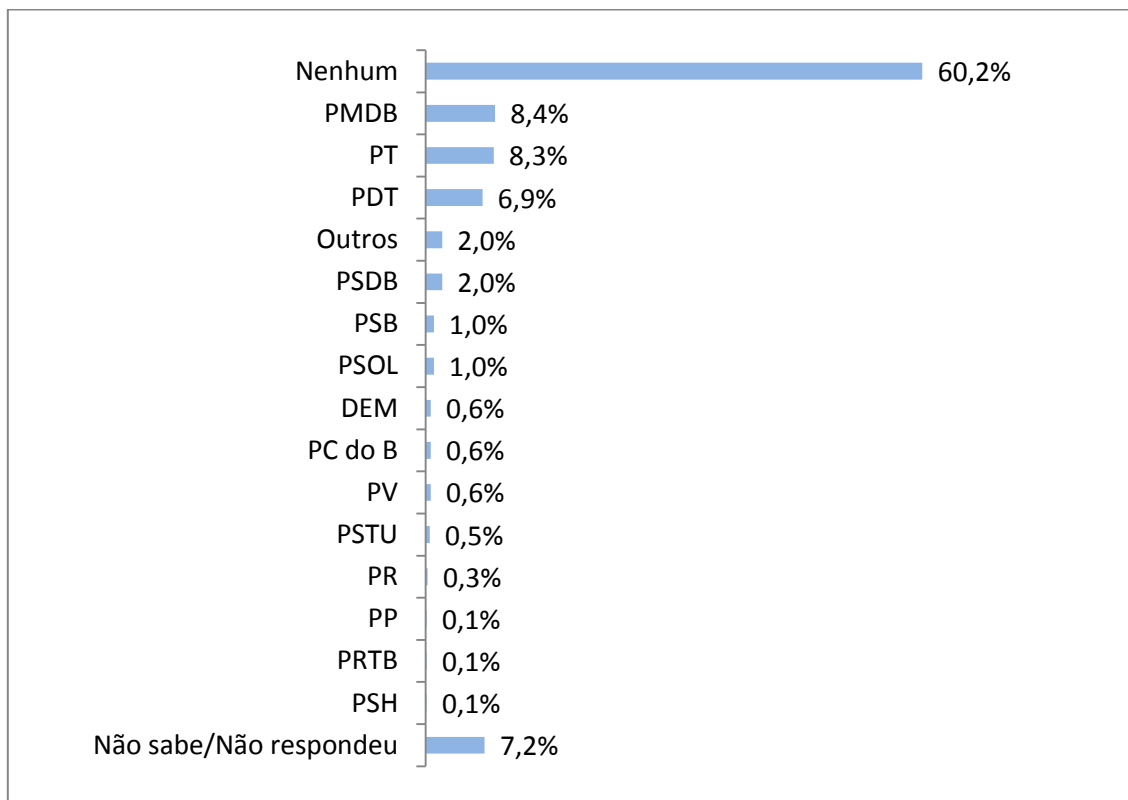
#### 3.4.1 Preferência partidária

A preferência partidária dos votantes expressou as condições postas pela eleição (ver gráfico 01). A maioria dos entrevistados não expressou uma escolha partidária. Em seguida, vem o PMDB, que é enraizado no RN, mas também pelo estímulo do Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE) no qual a candidatura de Hermano Moraes utilizou das figuras representativas do PMDB (8,4%) para tentar inflar sua imagem perante o eleitorado.

Depois o PT (8,3%), que em condições não eleitorais (CARREIRÃO, 2008), figura como o partido preferido pelos brasileiros. E, posteriormente, o PDT (6,9%), partido do prefeito eleito e que teve, em decorrência disso, forte visibilidade durante a eleição, o que contribuiu para lhe colocar como agremiação lembrada. O resultado, portanto, não permite uma generalização para além do contexto eleitoral em que o survey foi aplicado.

Mas o voto no partido não representou dado significativo durante a eleição, até pelo histórico brasileiro do voto pautado na pessoa do candidato e não pelo

partido no qual ele se encontra filiado. Apenas Fernando Mineiro (PT) foi significativamente lembrado pelo partido que representa.



**Gráfico 01 – Preferência partidária durante a eleição**

Fonte: Dados primários

### 3.4.2 Justificativa

Cada um dos candidatos recebeu uma justificativa do eleitor para a escolha. De um modo geral, quando o entrevistado apresenta uma caracterização, alega questões que dizem respeito à qualidades pessoais. O dado relevante é que o prefeito eleito, Carlos Eduardo Alves, foi lembrado pelo “bom trabalho” desempenhado em suas gestões anteriores, o que corrobora a tese de que suas administrações anteriores foram realçadas quando comparadas a gestão Micarla de Sousa.

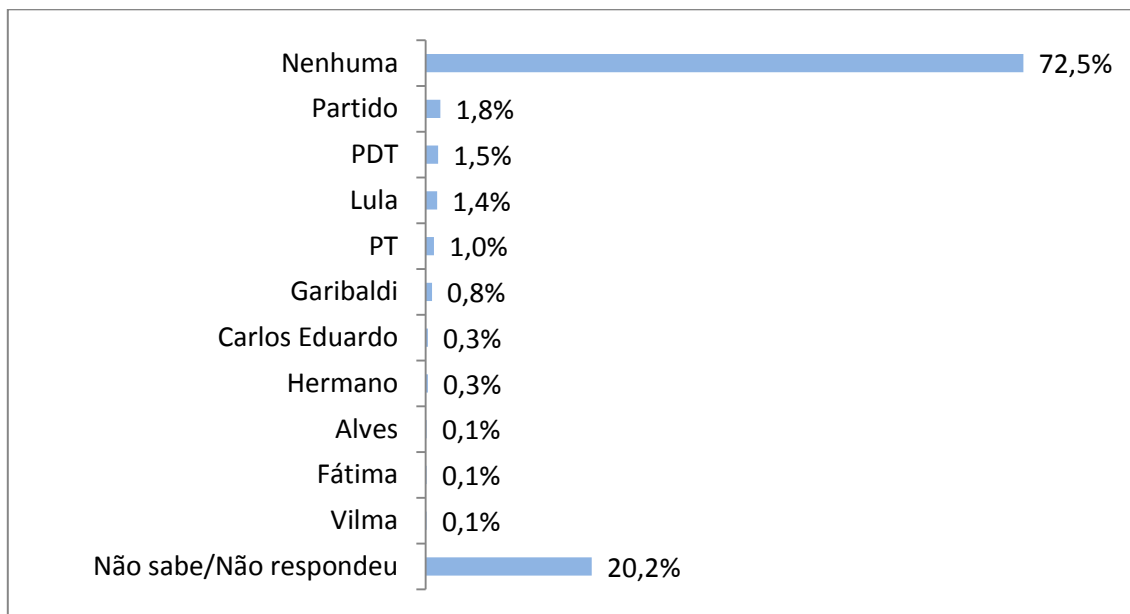
Justificativa	Principais Candidatos			Total
	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Morais	
Boa Pessoa / Simpatia	7,91%	7,45%	10,16%	8,40%
Boas propostas	2,88%	9,57%	10,94%	6,20%
Capacidade/Competência	5,04%	7,45%	6,25%	5,80%
Confiança / Segurança	6,47%	7,45%	5,47%	6,40%
Conhece o trabalho	5,04%	3,19%	1,56%	3,80%
Fez um bom trabalho	41,01%	0,00%	0,00%	22,80%
Ficha Limpa / Honesto	0,00%	7,45%	8,59%	3,60%
Fidelidade Partidária	0,00%	12,77%	3,13%	3,20%
Indicação de amigos e familiares	0,00%	3,19%	1,56%	1,00%
Melhor Candidato / Forte Candidato	8,99%	6,38%	9,38%	8,60%
Não sabe/Não respondeu	21,94%	25,53%	31,25%	25,00%
Renovação	0,72%	9,57%	11,72%	5,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 02 – Voto X Justificativa**  
**Fonte: Dados primários**

### 3.4.3 O papel das lideranças

Outro dado relevante é que não foi registrado na sondagem produzida nenhuma influência substancial de uma liderança política no comportamento do eleitor (ver gráfico 02). Do modo como foi feita, porém, a pergunta, em sua perspectiva espontânea, quando nenhuma opção é apresentada ao entrevistado, o eleitor pode não lembrar no momento e fazer uma afirmação meramente retórica. Mas o fato é que não foram encontrados subsídios para afirmar a influência.

### 3.4.4 Perfil dos eleitores



**Gráfico 02 – Eleitores que levam em consideração a opinião de lideranças políticas**  
**Fonte: Dados primários**

Resposta dos Intenção de voto							
eleitores	Nulo	C. Eduardo	F. Mineiro	H. Morais	Não sabe	R. Marinho	Total
Feminino	59,4%	54,6%	37,4%	49,2%	56,8%	56,9%	52,8%
Masculino	40,6%	45,4%	62,6%	50,8%	43,2%	43,1%	47,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Obs. Cruzamento por coluna

**Tabela 03 – Voto X Sexo**  
**Fonte: Dados primários**

Resposta dos Intenção de voto							
	eleitores Nulo	C. Eduardo	F. Mineiro	H. Moraes	Não sabe	R. Marinho	Total
A - Acima de 30 salários mínimos	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
B - De 15 a 30 salários mínimos	4,9%	29,3%	14,6%	36,6%	7,3%	7,3%	100,0%
C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	24,0%	31,8%	17,1%	17,8%	4,7%	4,7%	100,0%
D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	13,4%	36,6%	10,1%	17,2%	12,6%	10,1%	100,0%
E - Menos de 2 salários mínimos	8,6%	38,1%	10,8%	13,8%	21,8%	6,9%	100,0%
<b>Total</b>	<b>12,4%</b>	<b>36,1%</b>	<b>11,8%</b>	<b>16,9%</b>	<b>15,3%</b>	<b>7,5%</b>	<b>100,0%</b>

Obs. Cruzamento por linha

**Tabela 04 – Voto X Renda familiar**  
**Fonte: Dados primários**

Resposta dos Intenção de voto							
	eleitores Nulo	C. Eduardo	F. Mineiro	H. Moraes	Não sabe	R. Marinho	Total
Católico	12,1%	39,7%	10,3%	17,6%	14,2%	6,1%	100,0%
Espírita	21,1%	10,5%	31,6%	10,5%	5,3%	21,1%	100,0%
Evangélico/protestante	13,4%	28,5%	10,5%	19,2%	17,4%	11,0%	100,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Nenhuma	9,1%	38,2%	20,0%	9,1%	20,0%	3,6%	100,0%
Religiões Afro	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>12,3%</b>	<b>36,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>17,1%</b>	<b>15,2%</b>	<b>7,5%</b>	<b>100,0%</b>

Obs. Cruzamento por linha

**Tabela 05 – Voto X Religião**  
**Fonte: Dados primários**

Do ponto de vista do cruzamento entre a intenção eleitoral e as características demográficas dos eleitores, algumas clivagens foram capturadas (ver tabelas 03, 04 e 05).

Fernando Mineiro (PT) pontua melhor entre os homens, possivelmente pelo seu discurso propositivo e politizado, aliado a um HPGE que não se preocupou em apresentar um perfil mais pessoal do candidato. De acordo Lipset (1967), os homens são mais afetados por essa estratégia. Hermano Moraes, por sua vez, tem desempenho eleitoral acrescido pelo incremento da renda familiar e apresenta boa inserção no eleitor evangélico, este último aspecto em decorrência de seu discurso voltado para a defesa da família e por ter o seu vice oriundo de setores evangélicos de Natal. Já Carlos Eduardo tem boa votação em todos os níveis de renda e demais enquadramentos demográficos. Só perde um pouco em desempenho quando a renda do eleitor eleva atingindo o topo da pirâmide social. Rogério Marinho não apresentou nenhum direcionamento mais específico.

### 3.5 PROPORCIONAIS

A eleição na proporcional com vistas a eleger os vereadores da Câmara Municipal foi bastante intrincada. Os grupos que apoiaram um candidato na majoritária chegaram a se subdividir em três coligações para, em tese, facilitar a obtenção do cociente eleitoral e permitir que os principais postulantes das agremiações lograssem êxito em sua jornada. Foram os casos dos partidos que sustentaram as candidaturas de Hermano Moraes (Natal Merece Respeito 1, 2 e 3) e Carlos Eduardo Alves (União Por Natal 1, 2 e 3). A Frente Ampla de Esquerda, a Transformar Natal 1, o PT e o PV, que não se coligaram conseguiram vereadores, conforme tópicos:

- ▶ **Natal Merece respeito 3** - Rafael Motta (PP), Chagas Catarino (PP), Albert Dickson (PP), Ary Gomes (PP) e Paulinho Freire (PP)
- ▶ **Natal Merece Respeito 1** - Ubaldo Fernandes (PMDB), Adão Eridan (PR), Bertone Marinho (PMDB) e Felipe Alves (PMDB)

- ▶ **União Por Natal 1** - Júlia Arruda (PSB), Bispo Francisco de Assis (PSB), Franklin Capistrano (PSB) e Júlio Protásio (PSB)
- ▶ **Frente Ampla de Esquerda** - Amanda Gurgel (PSTU), Sandro Pimentel (PSOL) e Marcos do PSOL (PSOL)
- ▶ **Transformar Natal 1** – Dagô (DEM), Aroldo Alves (PSDB), Dickson Junior (PSDB)
- ▶ **Natal Merece Respeito 2** - Jacó Jácome (PMN) e Professora Eleika (PSDC)
- ▶ **PT** - Fernando Lucena e Hugo Manso
- ▶ **PV** - Luiz Almir e Aquino Neto
- ▶ **União Por Natal 3** - Maurício Gurgel (PHS) e Eudiane Macedo (PHS)
- ▶ **União Por Natal 2** - Raniere Barbosa (PRB) e George Câmara (PCdoB)

As coligações nas proporcionais foram fracionadas com o pleno objetivo de garantir a vitória de lideranças desses partidos. Por exemplo, a união entre o PRB de Raniere Barbosa e o PCdoB de George Câmara logrou êxito em sua jornada, que era eleger os dois vereadores citados. No entanto, se as coligações (União Por Natal I, II III) que apoiaram o prefeito eleito Carlos Eduardo tivessem se unido, George Câmara, teria encontrado dificuldades de se por a frente na lista da coligação de outros vereadores bem votados, que não conseguiram chegar à Câmara Municipal do Natal (CMN). Em suma, o fracionamento das coligações tinha o objetivo de garantir a obtenção do coeficiente para ocupar uma cadeira no legislativo municipal, mas sem correr o risco de um determinado candidato ser sobrepujado por outro postulante de outro partido dentro da própria coligação. Para atingir a quantidade de votos necessários para chegar a CMN com um representante, teve partido que lançou mais de 30 candidatos. Foi o caso, por exemplo, do PHS.

Dois dados relevantes merecem ser mencionados. Primeiro, a surpreendente vitória da vereadora Amanda Gurgel (PSTU). Em sua primeira eleição, conseguiu mais de 33 mil votos, contribuindo, decisivamente, para construir uma bancada de três vereadores.

Amanda soube capitalizar eleitoralmente sobre um discurso que fez na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte em defesa da educação e dos professores e que, gravado, rapidamente se espalhou pela internet. Outro fato relevante, mas, às vezes, pouco enfatizado pelos analistas políticos, foi o modo como Amanda desvinculou a sua candidatura do PSTU, o seu partido. Com um discurso extremista, típico do espectro ideológico de sua agremiação, nunca tinha conseguido eleger um único vereador na história das eleições natalenses. Uma estratégia mais centrista lhe habilitou a receber o voto de um eleitor que normalmente não votaria nos candidatos do PSTU.

A alteração nas regras para fixar o número de vereadores, conforme o tamanho da população representada, através da emenda constitucional número 58, de 2009, possibilitou a Câmara Municipal do Natal sair dos 21 para 29 parlamentares.

<b>PARTIDO</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
PP	02	05
PSB	07	04
PMDB	02	03
PSDB	00	02
PT	00	02
PV	03	02
PHS	01	02
PSOL	00	02
PR	01	01
DEM	01	01
PRB	01	01
PSTU	00	01
PMN	00	01
PSDC	00	01
PCdoB	01	01
PPS	01	00
PDT	01	00
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>29</b>

**Tabela 06 – Partidos e suas bancadas na Câmara – 2008 à 2012**

Fonte: TRE-RN

Em que pese às críticas, a emenda não alterou a quantidade proporcional do orçamento enviado exclusivamente para o legislativo municipal e, no caso de Natal, possibilitou um incremento dos partidos representados. Se em 2008 a Câmara contava com onze partidos com acento no parlamento, com a mudança, em 2012, 15 agremiações passaram a compor o parlamento municipal.

### 3.6 CENÁRIO CONSOLIDADO

O prefeito Carlos Eduardo Alves foi o grande beneficiado pela má avaliação contraída pela ex-prefeita Micarla de Sousa. Além disso, soube construir uma candidatura centrista com um leve viés de esquerda, ao contrário dos demais postulantes, que inclinaram mais à direita (Hermano Moraes e Rogério Marinho), ou mais à esquerda (Fernando Mineiro), uma precondição, conforme Anthony Downs (2012), para tornar uma candidatura mais competitiva em democracias de massa em que é fundamental arregimentar grandes quantidades de voto nos mais variados seguimentos da sociedade.

O seu relacionamento com a Câmara Municipal do Natal, marcadamente cheio de altos e baixos em sua segunda gestão, aparentemente, caminhará no mesmo sentido, já que só conseguiu eleger diretamente sete vereadores em sua base.

No entanto, logo após o pleito, conseguiu rapidamente montar uma coalizão capaz de aprovar sua agenda (projetos, políticas, programas), dado o alto custo que representa ser oposição numa casa legislativa no Brasil em que o opositor se insere sem ter quase nenhum acesso aos recursos do executivo, que são fundamentais para cultivar sua clientela e garantir a reeleição. Carlos Eduardo vem aprovando os seus principais projetos com relativa tranquilidade (DESPOSATO, 2007).

A vitória em Natal (além de Parnamirim por um membro do seu partido, terceiro município em população do RN), pela influência que exerce em toda a sua

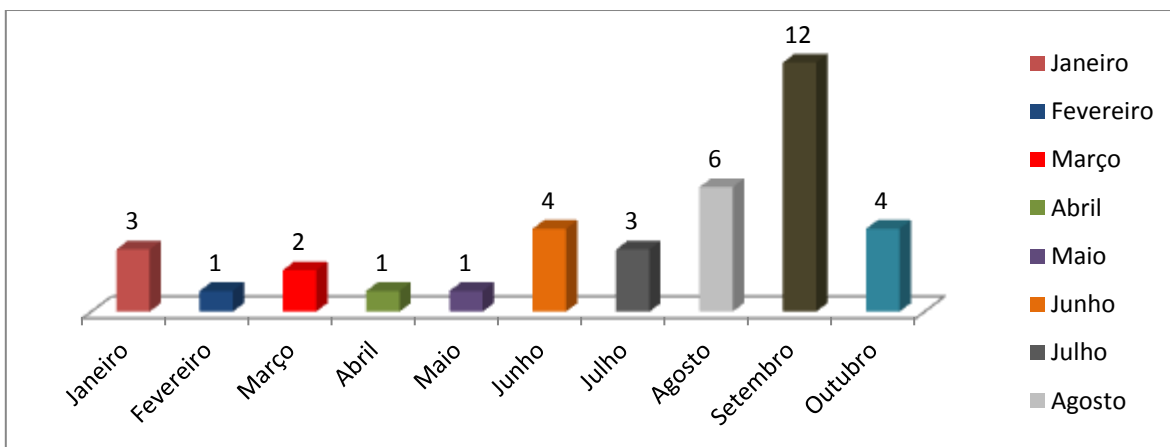
região metropolitana, possibilita ao grupo de Carlos Eduardo atuar como um ator importante no processo eleitoral para o governo do estado de 2014 no Rio Grande do Norte. Entretanto, o PMDB, grande vitorioso de 2012 no estado, caracteriza-se como ator desequilibrador da disputa que se avizinha.

O cenário foi entrecortado pela disputa no âmbito da publicação de dados eleitorais entre os postulantes. Passar-se-á a ela.

#### 4 SOBRE MÍDIA LOCAL E AS PESQUISAS ELEITORAIS

A eleição municipal majoritária para prefeito de Natal, em 2012, apresentou números variados. Como se trata de ano eleitoral e a legislação obriga o registro da sondagem no Tribunal Regional Eleitoral (TRE), é possível delimitar exatamente quantos levantamentos foram publicizados no decorrer de 2012. Ao todo foram veiculadas trinta e sete sondagens, de janeiro até o fim do término do segundo turno.

Conforme o quadro 01, seis institutos de pesquisa foram contratados: Consult registrou 11 levantamentos, Certus 10, Start 06, Ibope 05, Perfil 03 e Vox Populi 02. É possível constatar 07 pesquisas contratadas por rádios, 09 pelos jornais Tribuna do Norte (07) e Jornal de Hoje (02), 05 pela Tv Cabugi filiada à rede Globo, 05 pelo sindicato da indústria da construção civil do RN (Sinduscon), 05 pela Rn Gráfica e Editora LTDA, 03 pela D&M Serviços de Comunicação LTDA, 02 por um blog, 02 Federação das indústrias do estado do Rio Grande do Norte (Fiern) e 06 pelos próprios institutos, que arcaram com os custos das pesquisas veiculadas. Há 05 sondagens com mais de um contratante. Ainda de acordo com o quadro 01 e, agora, o gráfico 03, os últimos meses da eleição foram os que mais receberam requisições de registros de pesquisa.



**Gráfico 03 – Pesquisas registradas e veiculadas no ano de 2012, conforme o mês de inscrição no TRE-RN**

Fonte: TRE-RN

NÚMERO	REGISTRO	INSTITUTO	CONTRATANTE	PROTOCOLO	TURNO	CARGO
37	22/10/2012	IBOPE	TELEVISÃO CABUGI	RN-00241/2012	SEGUNDO	PREFEITO
36	17/10/2012	CONSULT	CONSULT	RN-00240/2012	SEGUNDO	PREFEITO
35	15/10/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00239/2012	SEGUNDO	PREFEITO
34	13/10/2012	IBOPE	TELEVISÃO CABUGI	RN-00238/2012	SEGUNDO	PREFEITO
33	30/09/2012	IBOPE	TELEVISÃO CABUGI	RN-00215/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
32	28/09/2012	VOX POPULI	FIERN	RN-00183/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
31	28/09/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00180/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
30	25/09/2012	CONSULT	BLOG DO BG / JORNAL DE HOJE / RÁDIO 98 FM / CONSULT	RN-00162/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
29	22/09/2012	CONSULT	RÁDIO 98FM / CONSULT	RN-00148/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
28	19/09/2012	START	RN GRÁFICA E EDITORIA LTDA	RN-00140/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
27	17/09/2012	VOX POPULI	FIERN	RN-00127/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
26	16/09/2012	IBOPE	TELEVISÃO CABUGI	RN-00119/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
25	15/09/2012	PERFIL	RN GRÁFICA E EDITORIA LTDA	RN-00116/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
24	14/09/2012	CONSULT	RÁDIO REIS MAGOS LTDA / CONSULT	RN-00111/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
23	13/09/2012	START	RN GRÁFICA E EDITORIA LTDA	RN-00107/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
22	10/09/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00098/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
21	31/08/2012	IBOPE	TELEVISÃO CABUGI	RN-00081/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
20	31/08/2012	PERFIL	50% PERFIL / 50 RN GRÁFICA E EDITORA LTDA	RN-00080/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
19	30/08/2012	START	RN GRÁFICA E EDITORIA LTDA	RN-00079/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
18	30/08/2012	CONSULT	BLOG DO BG/JORNAL DE HOJE/98 FM	RN-00077/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
17	27/08/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00071/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
16	21/08/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00064/2012	PRIMEIRO	PREFEITO / VEREADOR
15	15/07/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00036/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
14	11/07/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00033/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
13	10/07/2012	CERTUS	TRIBUNA DO NORTE	RN-00031/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
12	07/06/2012	PERFIL	D&M SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA	RN-00022/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
11	05/06/2012	START	RÁDIO NATAL REIS MAGOS LTDA	RN-00021/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
10	05/06/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00020/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
09	01/06/2012	CERTUS	D&M SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA	RN-00019/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
08	02/05/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00014/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
07	18/04/2012	CERTUS	D&M SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA	RN-00010/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
06	26/03/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00009/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
05	01/03/2012	START	RÁDIO NATAL REIS MAGOS LTDA	RN-00007/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
04	15/02/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00006/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
03	12/01/2012	START	RÁDIO NATAL REIS MAGOS LTDA	RN-00003/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
02	06/01/2012	CERTUS	CERTUS	RN-00002/2012	PRIMEIRO	PREFEITO
01	03/01/2012	CONSULT	SINDUSCON	RN-00001/2012	PRIMEIRO	PREFEITO

**Quadro 01 – Pesquisas eleitorais registradas no TRE-RN, nas eleições municipais de Natal/RN – 2012**

**Fonte: TRE-RN**

Vale salientar ainda que, das 37 pesquisas registradas, apenas 08 procuraram quantificar a corrida para prefeito e vereador. As demais, 29 ao todo, se interessaram, apenas, pela disputa majoritária. Por fim, 33 sondagens foram feitas até a votação em primeiro turno e 04 durante o segundo turno.

Portanto, esse é o perfil das pesquisas eleitorais registradas no TRE-RN durante as eleições municipais em Natal de 2012. Cabe investigar como elas foram publicizadas pela imprensa.

#### 4.1 AS PESQUISAS NA MÍDIA

No que tange as pesquisas eleitorais, a imprensa local fez a cobertura das eleições de Natal, em 2012, se valendo do tradicional formato “corrida de cavalo”, ou seja, apresentando os números na forma evolutiva da corrida à Prefeitura Municipal do Natal.

A apresentação das pesquisas na imprensa local no que tange às eleições de 2012 em Natal seguiu uma linha cronológica, se iniciando em janeiro de 2012, chegando até o término do segundo turno.

##### **4.1.1 Pesquisas no período pré-eleitoral – Janeiro à Junho**

O ano eleitoral começa com um recado bastante claro de uma matéria do jornal Tribuna do Norte, o que tem a maior circulação impressa no RN. O periódico alerta que o ano eleitoral se inicia e, com ele, a obrigatoriedade de registrar as pesquisas junto ao Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN). Além disso, o viés é objetivo no aspecto de reforçar a idoneidade das pesquisas publicadas asseverada também pela necessidade do registro, que pode ser acessado por qualquer um no site do TRE-RN (TRIBUNA DO NORTE, 2012a).

Especialistas também falam a respeito das pesquisas e do registro obrigatório em ano eleitoral, como foi o de 2012. Conforme os dois especialistas

ouvidos, a pesquisa tem o poder de quantificar a “viabilidade das candidaturas”. O tom da matéria é de endossar, portanto, a qualidade técnica dos cinco institutos de pesquisa registrados numa associação composta por essas organizações, além de enfatizar o controle via registro dos levantamentos (TRIBUNA DO NORTE, 2012a).

Outro fato marcante da eleição foi a participação do Sindicato da Indústria da Construção civil do Rio Grande do Norte, através da veiculação de sondagens eleitorais. Conforme o seu presidente, Arnaldo Gaspar, a publicação dos números sobre a corrida para prefeito de Natal tem o objetivo de informar a população sobre o pleito, qualificar o debate de modo transparente e sem privilegiar nenhum veículo de comunicação. Os dados eram publicizados a partir de uma solenidade na qual toda a imprensa era convidada. Das 14 pesquisas veiculadas no período que antecede a propaganda eleitoral, 06 foram contratadas ao Instituto Consult pelo Sinduscon-RN. Os levantamentos também contemplaram questões que, segundo o sindicato, eram de interesse público, tais como o que mais preocupa o eleitor, possível venda do terreno do estádio de futebol Juvenal Lamartine, que continua a ser um sonho dos próprios filiados ao sindicato a aquisição do terreno e construção de edifícios particulares (TRIBUNA DO NORTE, 2012c).

No período pré-eleitoral de 2012, quando sequer as candidaturas foram registradas, as pesquisas são marcadas por muita especulação, inclusive, com relação aos candidatos. Os levantamentos veiculados são, nesse sentido, acompanhados de análises de donos de instituto, de jornalistas e blogueiros, enfatizando a incerteza daquilo que significa o dado publicado e o próprio cenário eleitoral. Um especialista ouvido pelo jornal Tribuna do Norte, no momento da veiculação de uma sondagem, diz o seguinte: “estamos falando de um pseudo-cenário” (TRIBUNA DO NORTE, 2012b).

Os próprios nomes que constam nos levantamentos são marcados por muita especulação. Há quem explicita, desde início, que é pré-candidato. Foi o caso do vencedor do pleito, o prefeito Carlos Eduardo Alves (PDT). Outros são postos como possíveis postulantes, a depender do cenário, da indicação do partido, etc. Com o passar das rodadas de pesquisas veiculadas, alguns políticos

pedem explicitamente que o seu nome seja “testado” ou que seja “retirado” dos levantamentos. O vice-governador Robinson Faria (PSD), por exemplo, pediu, antes das convenções partidárias marcadas entre os dias 10 e 30 de junho para a escolha dos candidatos, que seu nome fosse incluído nas pesquisas do Sinduscon/Consult. Enquanto isso, a ex-governadora Wilma de Faria (PSB), após ter sua candidatura especulada, pediu para que seu nome fosse retirado das pesquisas (JORNAL DE HOJE, 2012).

Em que pese ter enfrentado uma batalha jurídica para conseguir validar a sua candidatura, já que suas contas quando foi prefeito em seu segundo mandato foram reprovadas pela Câmara Municipal do Natal já no período pré-eleitoral, o que, em tese, o enquadrava na lei da ficha limpa, Carlos Eduardo sempre figurou como líder nas pesquisas (Câmara Municipal do Natal avaliou as contas públicas de Carlos Eduardo de 2005 até 2008 durante a gestão de Micarla de Sousa, prefeita de 2009 à 2012. Micarla de Sousa, com a maioria na câmara, agiu fortemente para reprovar as contas do ex-prefeito e torná-lo inelegível). Ele conseguiu reverter o revés sofrido, como aproveitou intensamente, a cada resultado de pesquisa publicada, para “agradecer o povo de Natal pela confiança”. Assim, pesquisa em suas palavras expressava a “voz do povo” e o reconhecimento de que tinha feito um grande trabalho quando foi prefeito de Natal em seus dois mandatos anteriores.

Algo que também mereceu a atenção das análises sobre as pesquisas veiculadas nesse período foi à péssima avaliação da então prefeita Micarla de Sousa (PV). As sondagens, conforme eram publicadas, coroavam a insatisfação da população e colocava em dúvida o projeto da “borboleta”, como também era conhecida, de buscar a sua reeleição. Depois que ela anunciou a sua desistência, aos poucos, a sua avaliação negativa, que beneficiava o seu principal opositor, Carlos Eduardo, começou a perder espaço entre as pesquisas publicadas (UOL, 2012).

#### 4.1.2 Começa a propaganda eleitoral

Final de junho foi o momento das convenções partidárias e de definição do quadro da disputa. Durante as convenções, nenhuma pesquisa foi registrada e, portanto, publicada.

Paradoxalmente, logo após a definição do quadro, em julho, apenas três pesquisas são registradas. No entanto, agosto esse número sobe vertiginosamente, atingindo 06 e 12 em setembro, ápice das sondagens veiculadas durante todo o ano eleitoral.

A propaganda eleitoral gratuita se inicia no dia 06 de Julho de 2012. Os meses que se seguiram foram marcados por três questões fundamentais no que tange a veiculação dos números e do modo como eles receberam sentido. Primeiro, o favoritismo de Carlos Eduardo, nunca frontalmente questionado, passa a ser debatido, pois que, aos poucos, a tendência que os números delineavam era de segundo turno.

Os números supostamente colocavam uma situação apertada entre a existência ou não do segundo turno eleitoral. Alguns analistas, a partir das pesquisas publicadas, falaram em segundo turno. Outros, também alicerçados em sondagens, alegaram que Carlos Eduardo ganharia ainda no primeiro turno. A chamada guerra dos números foi sentida, sobretudo, em setembro (CARTA POTIGUAR, 2012; TRIBUNA DO NORTE, 2012d).

A disputa girou em torno dessa celeuma – teremos ou não segundo turno? Números eram apresentados para todos os gostos. Porém, no final de setembro e já se aproximando da hora de votar efetivamente, uma nova questão entrou em cena. Hermano Moraes, então segundo colocado no primeiro turno, ingressou na justiça contra Carlos Eduardo por supostamente manipular pesquisa em seu horário político gratuito eleitoral (JORNAL DE HOJE, 2012b).

No seu horário político, Carlos Eduardo publicou, com forte apelo publicitário, que o segundo não aconteceria. Motivo. Pelo seu distanciamento em relação à soma dos votos dos demais candidatos unidos. Na verdade, a rusga

ganhou corpo pelo fato do líder nas pesquisas só veicular os números apenas na forma dos votos válidos, tal como a justiça eleitoral divulga o resultado do pleito.

A suposta manipulação caiu como uma luva para Hermano Moraes, que se encontrava na segunda posição e alegava ser consequência direta a existência do segundo turno. Mais. Hermano, que dizia ser o único ficha limpa, enfatizou que era uma prova de Carlos Eduardo não tinha a ficha limpa, pois maquiava as pesquisas eleitorais (JORNAL DE HOJE, 2012b).

A tese de manipulação de pesquisa, que foi supostamente produzida pelo candidato Carlos Eduardo Alves e apresentada em seu programa eleitoral, foi inicialmente aceita pelo juiz que recepcionou a reclamação.

Conforme matéria veiculada pelo Jornal de Hoje (2012b), assim argumentou o magistrado para corroborar a manipulação da publicização dos dados veiculados:

Vê-se que a Representada divulgou a pesquisa utilizando apenas os somatórios dos votos válido, de modo a induzir o eleitor em erro quanto a uma provável realização de segundo turno. Ao veicular tão somente o percentual de votos válidos, a Representada leva o eleitor a concluir que este universo inclui todas as pessoas entrevistadas, isto porque o eleitorado, em sua esmagadora maioria, não compreende conceito de voto válido.

O raciocínio não encontra fundamento técnico nem na legislação. A apresentação do raciocínio do referido juiz é a expressão de um TRE tentar regular a publicação de pesquisa sem ter preparo técnico para tanto, ficando a mercê de ilações morais sem qualquer base científica.

Além disso, não há nada na legislação, quanto à forma de veiculação de pesquisa em período eleitoral, que fundamente a decisão.

Para ser publicada, uma sondagem deve dizer, conforme 9.504/97:

- I – Quem contratou a pesquisa;
- II – Valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III – Metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV – Plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado; área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

- V – Sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- VI – Questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- VII – Nome de quem pagou pela realização do trabalho;
- VIII – Contrato social, estatuto social ou inscrição como empresário que comprove o regular registro da empresa, com a qualificação completa dos responsáveis legais, razão social ou denominação, número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), endereço, número de fac-símile ou endereço de correio eletrônico em que receberão notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;
- IX – Nome do estatístico responsável pela pesquisa – e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística –, que assinará o plano amostral de que trata o inciso IV;
- X – Número do registro da empresa responsável pela pesquisa no Conselho Regional de Estatística (Decreto nº 80.404/77).

Não consta, portanto, que os dados devem ser expostos de maneira integral, ou seguindo a lógica de apresentação dos resultados, conforme o próprio TRE-RN produz no dia 07 de Outubro. O que se deduz é que a veiculação, atendendo aos critérios expostos acima, podem ser demonstrados no formato considerado mais adequado por aquele que veicula. No entanto, juiz alega que a pesquisa, na forma como foi publicada, tenta vender a tese do segundo turno. No seu entendimento, isto caracterizaria o problema condenado por ele.

O juiz, em outro momento, demonstra sua ignorância, no sentido de não conhecer os fundamentos científicos que alicerçam um levantamento. O magistrado alega que não é possível veicular apenas os votos válidos porque é impossível saber, como a publicação da pesquisa tida como manipulada supostamente tenta intuir, quem de fato irá votar ou não no dia da eleição.

Ora, se toda pesquisa parte do pressuposto de que produz “índices de certeza”, como deixa como pressuposto o representante do TRE, seria aconselhável, nessa lógica, proibir a veiculação de tudo que é dado de voto eleitoral.

O dado: x% das pessoas não vão votar (branco, nulos, faltosos) é um número probabilístico, assim como também é probabilístico o número que diz que “Carlos Eduardo tem 42% dos votos”, ou “Hermano tem 21%”. É impossível endossar tais números com 100% de certeza. É uma probabilidade que Hermano goze de 21% da escolha eleitoral, assim como também é uma probabilidade que

os votos inválidos, que foram suprimidos por CEA, quando ele apresentou o levantamento apenas com os votos válidos, atinjam índice de 21%. Nessa perspectiva, é impossível intuir os votos inválidos, mas também os dados exatos de CEA, Hermano, Mineiro, ou qualquer outro candidato. Nessa lógica, se o juiz for fiel ao seu raciocínio e só permitir índices com 100% de certeza, ele só vai autorizar a publicação do resultado da eleição,

Quanto a dizer que a maioria das pessoas não sabe o que é um “voto válido”, o juiz entra numa questão moral e não mais técnica, uma simples suposição, mas que vai de encontro ao princípio democrático.

Mais uma vez, se seguir a lógica da sentença do juiz, o caminho seria proibir a veiculação das sondagens. Ora, se o eleitor não sabe o que é “voto válido”, como alega o magistrado, sabe, então, o que é margem de erro, probabilidade, índice, intervalo de confiança, plano amostral, etc?! Na estranha perspectiva aventada pelo togado, nenhuma pesquisa poderia ser mais publicada porque não há a possibilidade de existir dessiminação do entendimento perfeito acerca do que significa pesquisa eleitoral. A maioria das pessoas não conhece os seus procedimentos.

Os eleitores, que podem não saber o que é “voto válido”, em sua acepção técnica, como o juiz pressupõe, ainda assim são capazes e produzem categorias de pensamento para se relacionarem com essa e outras questões eleitorais. Gerar o voto soberano. Alias, é o sentido da democracia. Do contrário, seria preciso voltar ao passado e impedir que analfabeto vote. E, ao invés de título eleitoral, os mesários deveriam solicitar do eleitor um título de graduação, como já ocorreu no passado. Ou pior, de especialista em pesquisa eleitoral.

A intenção do juiz é positiva. Quer tornar o pleito mais transparente e a informação mais límpida. No entanto, sem base técnica, partindo de pressupostos que demonstram total ignorância sobre a base conceitual dos levantamentos, o juiz, em sua sentença, só alimenta preconceitos em relação à veiculação das sondagens eleitorais.

O fato concreto é que, ao tentar proteger a democracia das pesquisas eleitorais, o juiz acaba agindo como gerador de uma tutela, pois que, na prática,

diz: ainda que não exista nada na legislação eleitoral e na técnica de pesquisa que impeça a veiculação dos resultados sem os votos inválidos (apenas os votos válidos), da mesma forma como o TRE fará no dia 07 de outubro, é preciso, em seu raciocínio, proteger e selecionar que informação pode ou não chegar a cabeça dos eleitores.

No entanto, o colegiado do TRE-RN, por três votos a dois, entendeu depois que a acusação não procedia e suspendeu alguma possível punição e Carlos Eduardo voltou a publicizar dados apenas na forma de votos válidos (NOMINUTO, 2012).

Após a disputa, a eleição acabou caminhando para o segundo turno. Mas a surpresa não residiu neste fato, mas na competição entre o segundo posto. De repente, Mineiro, que era apontado como terceiro colocado e que vinha apresentando um tímido crescimento, não vai para o segundo por apenas meio ponto percentual. Enquanto isso, a última pesquisa publicava as vésperas da eleição, apresentava uma diferença de 5% (TERRA, 2012).

Apesar de não ter “errado”, dado que estava na diferença de 5%, portanto, dentro da margem de erro, que era de 3% para mais ou para menos. O fato gerou muita reclamação por parte dos militantes do candidato do PT Fernando Mineiro e críticas sobre manipulação com o objetivo de tirar Mineiro do segundo turno.

#### **4.1.3 Segundo turno**

O segundo turno transcorreu dentro de uma determinada normalidade. As quatro pesquisas publicizadas durante o segundo turno mostraram a tendência de vitória de Carlos Eduardo, o que acabou se confirmando. Os levantamentos, em suma, não foram fonte de uma grande exposição, para além da tradicional veiculação no jornal e na Tv. O candidato vencedor apenas fazia questão de enfatizar que liderava o pleito e que era irreversível. O segundo colocado, Hermano Moraes, ia no caminho contrário. Mas as pesquisas não referenderam nenhum movimento de aproximação deste último.

## 4.2 TIPIFICAÇÃO SOBRE A VISÃO ACERCA DAS PESQUISAS VEICULADAS

Conforme foi possível capturar na análise da publicização das pesquisas, a significação dos levantamentos teve, basicamente, três vieses.

Primeiro o das pesquisas como a “voz do povo”, via que ganhará força nas entrevistas feitas com os candidatos que se encontram mais bem posicionados, sobretudo, no caso do postulante Carlos Eduardo Alves. O número publicado recebe, nessa perspectiva, um caráter oracular, uma verdade meio mística capaz de traduzir o sentimento do eleitorado. O povo surge como estratégia retórica, assim como também esse mesmo povo, sem rosto claro, é “falado” pela pesquisa.

O segundo significado se fortalece pela via da técnica, como se o levantamento fosse algo científico, entendendo o “científico” como sinônimo de infalível. Uma versão moderada de tal linha é a de que a pesquisa seria uma “fotografia do momento”. Isto é, ela está correta, diz a verdade irrefutável, mas é algo conjuntural e que, portanto, pode mudar a qualquer momento.

O terceiro significado se expressa pelo caminho da desconfiança. Num caso limite, coloca em xeque o próprio ato de votar livremente, a democracia. Foi o expresso na celeuma em que o juiz do TRE-RN aceitou a representação de um candidato descontente com a publicização de resultado de um levantamento apenas na forma de votos válidos. Ou na situação do “injustiçado pelas pesquisas” Fernando Mineiro. Os dados veiculados representam, na verdade, interesses inconfessáveis de candidatos que procuram tirar vantagem, através da manipulação dos números, passando uma imagem errada do cenário de disputa entre os postulantes.

O constatado foi que um candidato explora mais fartamente os dados quanto se encontra na frente ou quando deseja demonstrar uma suposta mudança no cenário eleitoral. Quem se posiciona numa colocação em que ele considera negativa, simplesmente age para procurar desacreditar os levantamentos. Na mídia, a pesquisa ganha a forma de um termômetro alterável, que expressa o desenrolar do pleito.

O que fica claro é que a pesquisa não domina a política. Pelo contrário. São os postulantes que utilizam a pesquisa como um dado acessório para fazer política por outros meios. Porém, ela não representa o centro do debate. Não há uma supremacia dos números. Na verdade, a eleição foi dominada pelos combates entre agendas positivas e negativas dos postulantes, além da tentativa de apresentar um perfil pessoal favorável, etc.

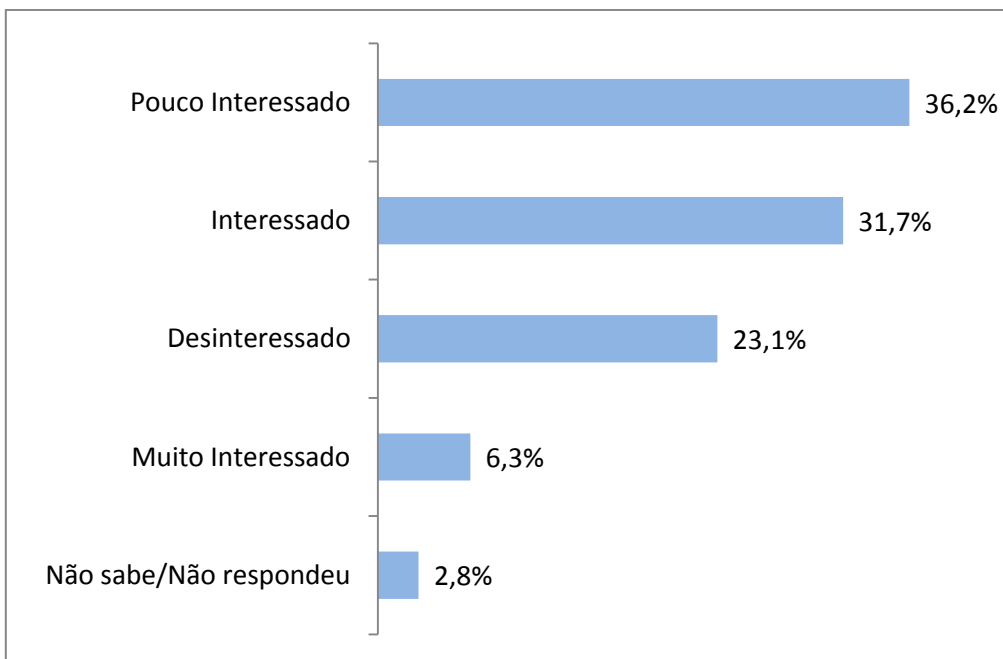
Resta saber como os eleitores atribuem sentido aos números veiculados. A pesquisa aplicada e apresentada abaixo ajudará nessa perspectiva, na medida em que tentará mensurar o impacto das crenças e conhecimento dos números sobre uma possível formação de um comportamento eleitoral.

## 5 AS PESQUISAS IMPORTAM?

O capítulo que segue apresentará as quantificações construídas com o intuito de apreender possíveis tendências do comportamento eleitoral do cidadão natalense, em especial, na relação de uma possível implicação do impacto dos números publicizados de pesquisas eleitorais. Para isso, foi feita uma reflexão acerca do grau de importância dos fatores para a decisão do voto, acesso aos resultados das pesquisas eleitorais, interesse pelos resultados das pesquisas eleitorais, contribuição das pesquisas na decisão do voto, crença na confiança das pesquisas eleitorais e a relação direta da mudança do voto ao ver uma pesquisa e a intenção objetiva estimulada para prefeito de Natal.

### 5.1 QUADRO GERAL

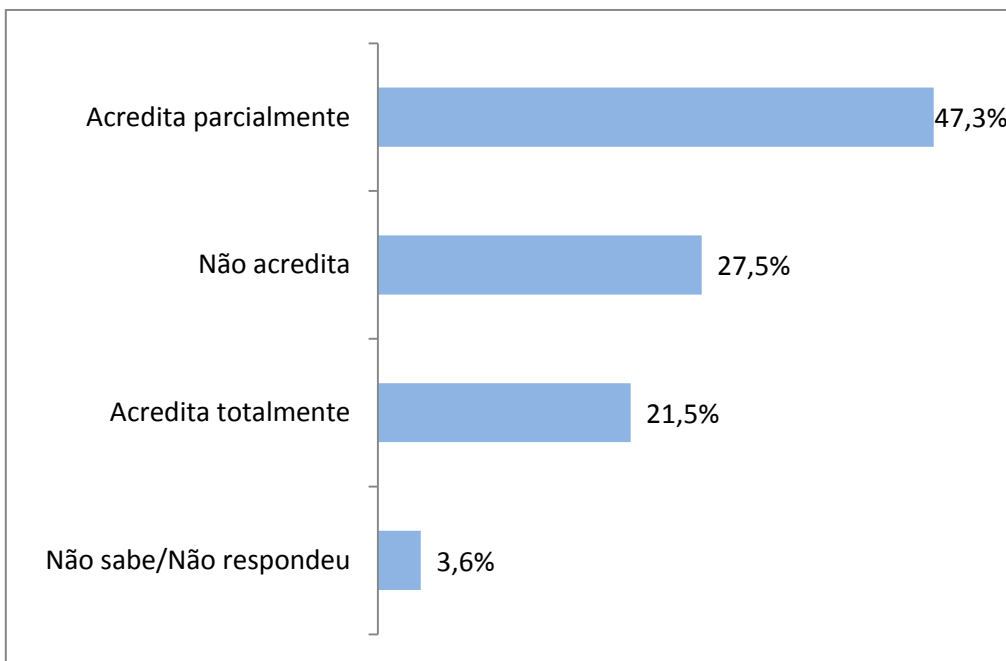
A maior parte dos entrevistados se mostrou pouco interessado ou desinteressado nos dados dos resultados das pesquisas eleitorais. Aproximadamente 37% dos eleitores expressa algum interesse nas pesquisas divulgadas. Os demais demonstram pouco ou nenhum interesse. Pouco mais de 2% não quiseram ou não souberam responder (ver gráfico 04).



**Gráfico 04 – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**

**Fonte: Dados primários**

Quando perguntado sobre se acredita nas pesquisas eleitorais, a faixa que alcançou o índice mais significativo foi daqueles que creêm com restrições. Eles representam 47,3% dos cidadãos. Enquanto, 27,5% não acreditam e 21,5% atribuem credibilidade totalmente.



**Gráfico 05 – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais em Natal/RN**

**Fonte: Dados primários**

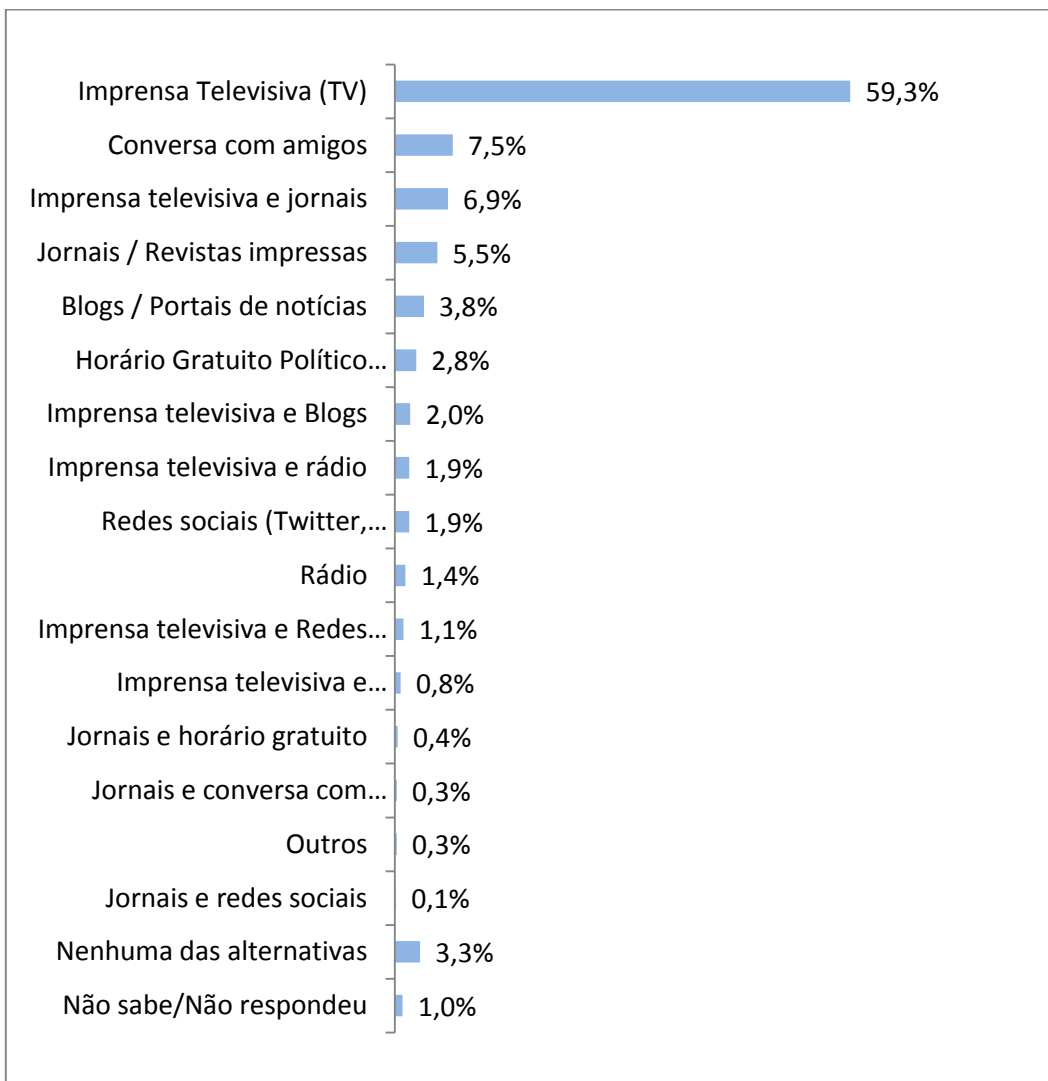
Ainda de acordo com os dados coletados, a maioria se informa sobre pesquisa pela Tv (quase 60%), seguido bem de longe da conversa com amigos, como mais de 7%, e, em menor proporção, ao ler jornais impressos e pela internet (ver gráfico 06).

Pouco mais da maioria – cerca de 52% – também defende que a publicização da sondagem ajuda de alguma forma. Há um segundo grupo que acredita que não influencia com 34,1% e uma minoria que alega atrapalhar, de acordo com os dados do gráfico 07.

Tendência similar se repete no gráfico 08 quando o respondente se posiciona diante do papel benéfico o negativo desempenhado pela pesquisa eleitoral para a democracia. Uma pequena maioria acredita ajudar, um grupo secundário defende que não influencia e uma minoria responde em favor da ideia de que a pesquisa atrapalha a democracia.

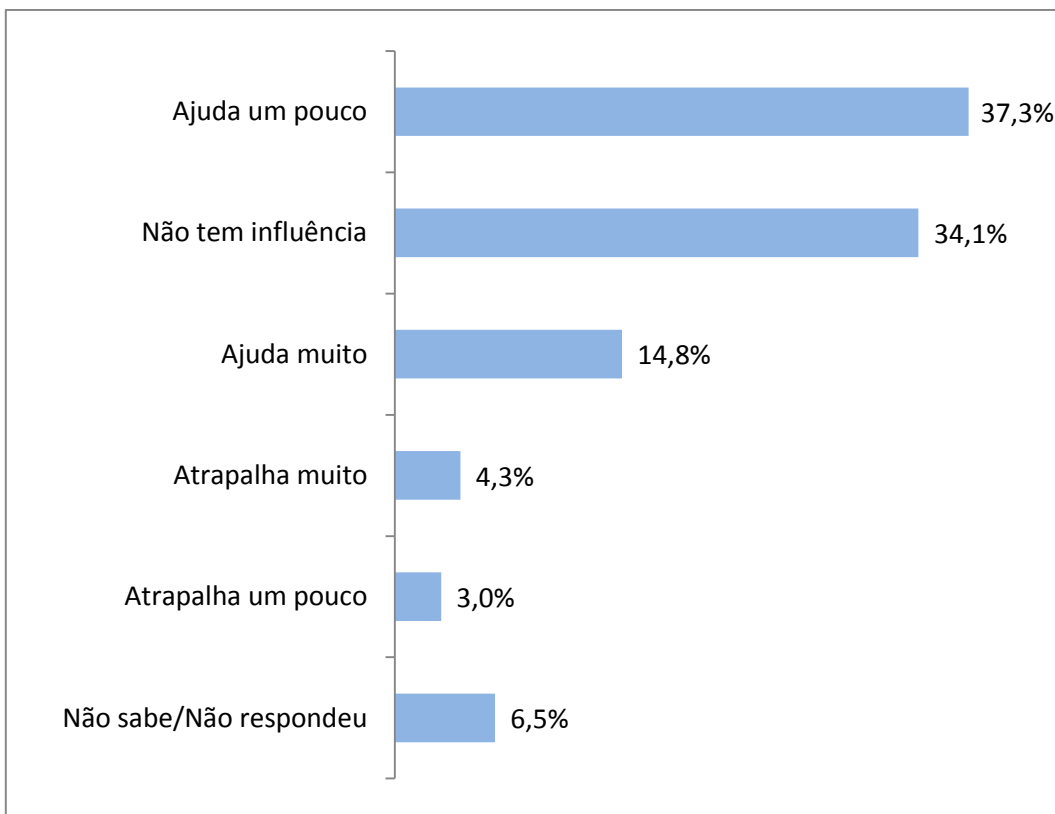
E, para finalizar a descrição geral, 85,3% dos entrevistados, conforme o gráfico 08, responderam nunca terem mudado o voto, enquanto que 11% dos entrevistados alegaram que já alteraram sua escolha em decorrência do

conhecimento dos números de uma pesquisa eleitoral. E, ainda, 3,8% não souberam ou não quiseram se posicionar diante da questão.



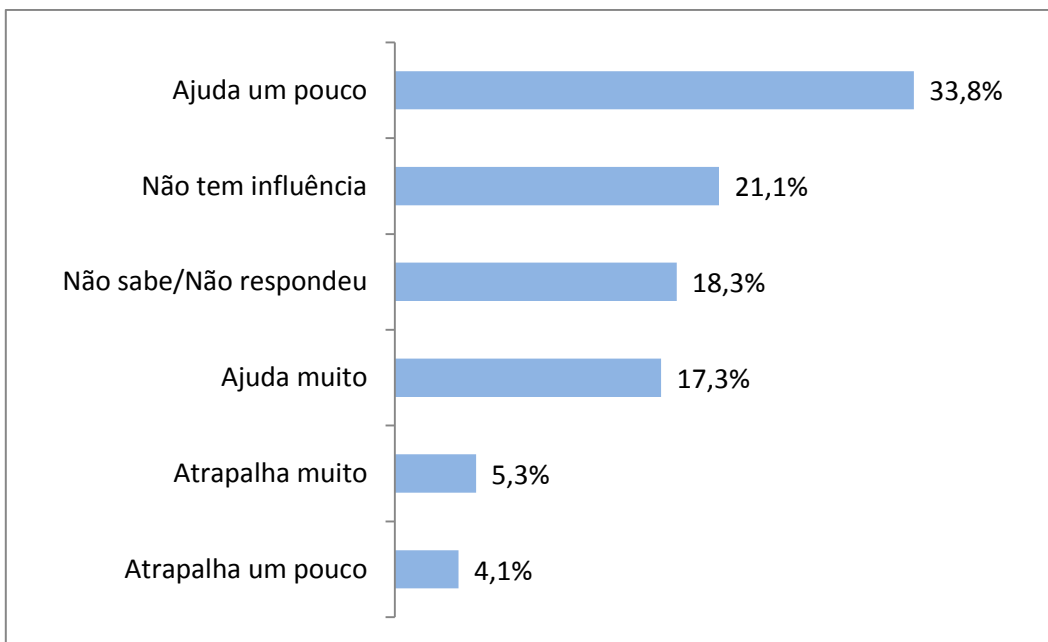
**Gráfico 06 – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais em Natal/RN**

Fonte: Dados primários



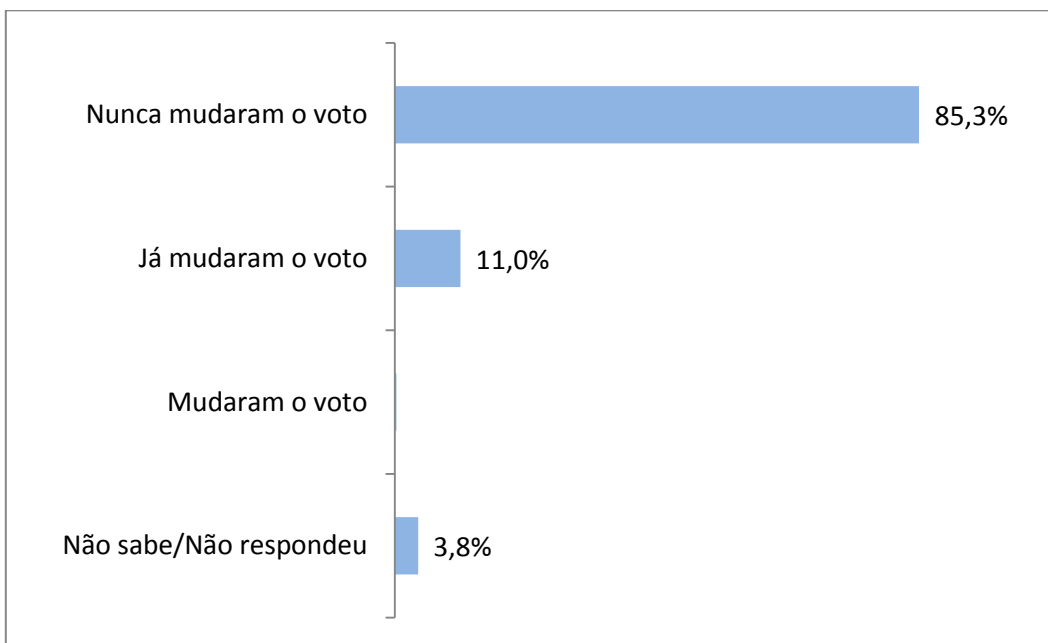
**Gráfico 07 – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto em Natal/RN**

**Fonte: Dados primários**



**Gráfico 08 – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores em Natal/RN**

Fonte: Dados primários



**Gráfico 09 – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral em Natal/RN**

Fonte: Dados primários

É possível, a partir de uma visão ainda não depurada dos dados, fazer algumas constatações. Como a maior parte das pesquisas foi veiculada em jornais

impressos, rádios e internet, de acordo com o que foi visto no capítulo 04, torna-se válido afirmar que nem todos os eleitores foram expostos aos dados de modo equivalente e a partir da mesma intensidade. Os cidadãos que acessam os números apenas pela Tv, conforme a maioria dos respondentes assinalou, terão uma interação de menor periodicidade no contato com as pesquisas.

Cabe já estabelecer que apenas um determinado público produz de modo mais significativo uma relação de maior aproximação e de maneira mais constante com dados de pesquisa durante a eleição, em especial, os que leem jornal impresso e usam a internet, ambos espaços de maior publicização de levantamentos durante o ano eleitoral.

Além disso, as noções de confiança, utilidade e credibilidade nas pesquisas eleitorais se encontram desigualmente distribuídas entre os respondentes, o que já acarreta na afirmação de que apenas 11% dos eleitores já mudaram o voto em decorrência do conhecimento dos números de uma sondagem eleitoral.

Vale ressaltar que para a questão de alteração do voto em decorrência do conhecimento dos números de uma sondagem não existiu nenhuma demarcação quanto ao período. Portanto, a resposta no que tange à mudança de voto ao se deparar com um levantamento eleitoral pode ter relação com qualquer eleição do passado de participação do respondente e não necessariamente a que estava em andamento no momento da aplicação da pesquisa. Na prática, isto reduz ainda mais o impacto de alteração de voto por influência da publicização da sondagem eleitoral por pleito.

Além dos cruzamentos que se encontram nos anexos do trabalho, foram produzidos testes estatísticos para saber se há alguma relação significativa entre uma determinada característica demográfica (renda, escolaridade, etc) e as percepções de confiança, crença e utilidade das pesquisas. O teste também foi aplicado para tentar encontrar uma relação entre a crença, confiança e a utilidade da pesquisa e uma possível aproximação com o ato de votar num determinado candidato do pleito em análise. Em suma, os testes serviram para delimitar um possível viés do ponto de vista de um perfil daquele que supostamente acredita e

utiliza a pesquisa e se este perfil tendeu mais fortemente a votar em algum candidato.

## 5.2 TESTE DE SIGNIFICÂNCIA

A procura por alguma relação significativa foi feita a partir da utilização do teste de quinquagenária pearson. Esta verificação permite identificar possíveis associações entre as variáveis. E para quantificar essas associações foi utilizado o risco relativo. O risco relativo é uma relação da probabilidade do evento ocorrer no grupo exposto contra o grupo de controle (não exposto). O nível de significância do teste foi de 05 por cento.

Só foram consideradas, neste momento, as associações que apresentam alguma relação mais significativa. As demais não serão debatidas pela irrelevância dos resultados que geraram.

			q25						Total
			Ajuda muito	Ajuda um pouco	Atrapalha muito	Atrapalha um pouco	Nao sabe/Nao respondeu	Nao tem influência	
renda	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Count	1	2	0	0	0	0	3
		Expected Count	,4	1,1	,1	,1	,2	1,0	3,0
	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Count	4	23	1	3	3	9	43
		Expected Count	6,3	16,0	1,8	1,3	2,9	14,6	43,0
	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Count	18	42	16	5	14	43	138
		Expected Count	20,4	51,4	5,9	4,1	9,3	46,9	138,0
	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Count	31	81	11	6	12	104	245
		Expected Count	36,1	91,3	10,4	7,4	16,5	83,3	245,0
	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	Count	63	150	6	10	25	115	369
		Expected Count	54,4	137,5	15,7	11,1	24,9	125,5	369,0
	NA	Count	1	0	0	0	0	1	2
		Expected Count	,3	,7	,1	,1	,1	,7	2,0
	Total	Count	118	298	34	24	54	272	800
		Expected Count	118,0	298,0	34,0	24,0	54,0	272,0	800,0

**Tabela 07 – Ajuda das pesquisas de acordo com a renda**  
**Fonte: Dados primários**

Ao serem perguntados se a pesquisa ajudaria o cidadão na época das eleições, os eleitores das classes de renda D e E alegaram de modo significativo que a pesquisa atrapalha. Conforme a tabela 07, quanto maior a classe social, mais cresce a percepção de que as pesquisas auxiliam para a ação durante a eleição.

			q27			Total
			Mudaram o voto	Não sabe/Não respondeu	Nunca mudaram o voto	
renda	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Count	1	0	2	3
		Expected Count	,3	,1	2,6	3,0
	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Count	10	1	32	43
		Expected Count	4,7	1,8	36,6	43,0
	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Count	20	11	107	138
		Expected Count	15,0	5,7	117,3	138,0
	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Count	18	13	214	245
		Expected Count	26,6	10,1	208,3	245,0
	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	Count	38	8	323	369
		Expected Count	40,1	15,2	313,7	369,0
	NA	Count	0	0	2	2
		Expected Count	,2	,1	1,7	2,0
	Total	Count	87	33	680	800
		Expected Count	87,0	33,0	680,0	800,0

**Tabela 08 – Mudança de voto ao saber de uma pesquisa conforme a renda**  
**Fonte: Dados primários**

Os dados depurados também permitem uma outra correlação: quanto maior a renda, maior será a probabilidade do eleitor alterar o voto em decorrência do conhecimento de uma pesquisa eleitoral. De acordo com a tabela 08, constata-se que quando maior a renda, maior a probabilidade de mudança de voto. A probabilidade de um eleitor da classe A trocar o voto se comparado a um de classe E é de 99,97%.

			q27			Total
			Mudaram o voto	Não sabe/Não respondeu	Nunca mudaram o voto	
q23	Acredita parcialmente	Count	51	13	312	376
		Expected Count	40,9	15,5	319,6	376,0
	Acredita totalmente	Count	22	3	146	171
		Expected Count	18,6	7,1	145,4	171,0
	Não acredita	Count	10	9	200	219
		Expected Count	23,8	9,0	186,2	219,0
	Não sabe/Não respondeu	Count	4	8	22	34
		Expected Count	3,7	1,4	28,9	34,0
	Total	Count	87	33	680	800
		Expected Count	87,0	33,0	680,0	800,0

**Tabela 09 – Crença nas pesquisas conforme a mudança de voto**  
**Fonte: Dados primários**

Além disso, quando foram comparadas as pessoas que acreditam totalmente nas pesquisas e as que não acreditam, percebe-se significativamente que aqueles que acreditam apresentam uma propensão a mudarem o seu voto quase 3 vezes mais (2,8) com relação a aqueles que não acreditam nas pesquisas publicadas pelos institutos (ver tabela 09).

Estes dois últimos dados, provavelmente, têm a ver com dois aspectos fundamentais. Primeiro quem mais tem acesso à pesquisa e condições de depurar as suas informações são os eleitores de renda e escolaridade elevadas. É preciso, portanto, também situar a influência. Não se trata de mera enrotação ou que esses eleitores expressem um voto menos ideológico. Pelo contrário. A ideia é que eles alteram a escolha em decorrência da prática do voto útil, ou seja, utilizam a pesquisa para conformar a sua intenção eleitoral à tentativa de gerar o resultado que mais se aproxime dos seus interesses objetivos.

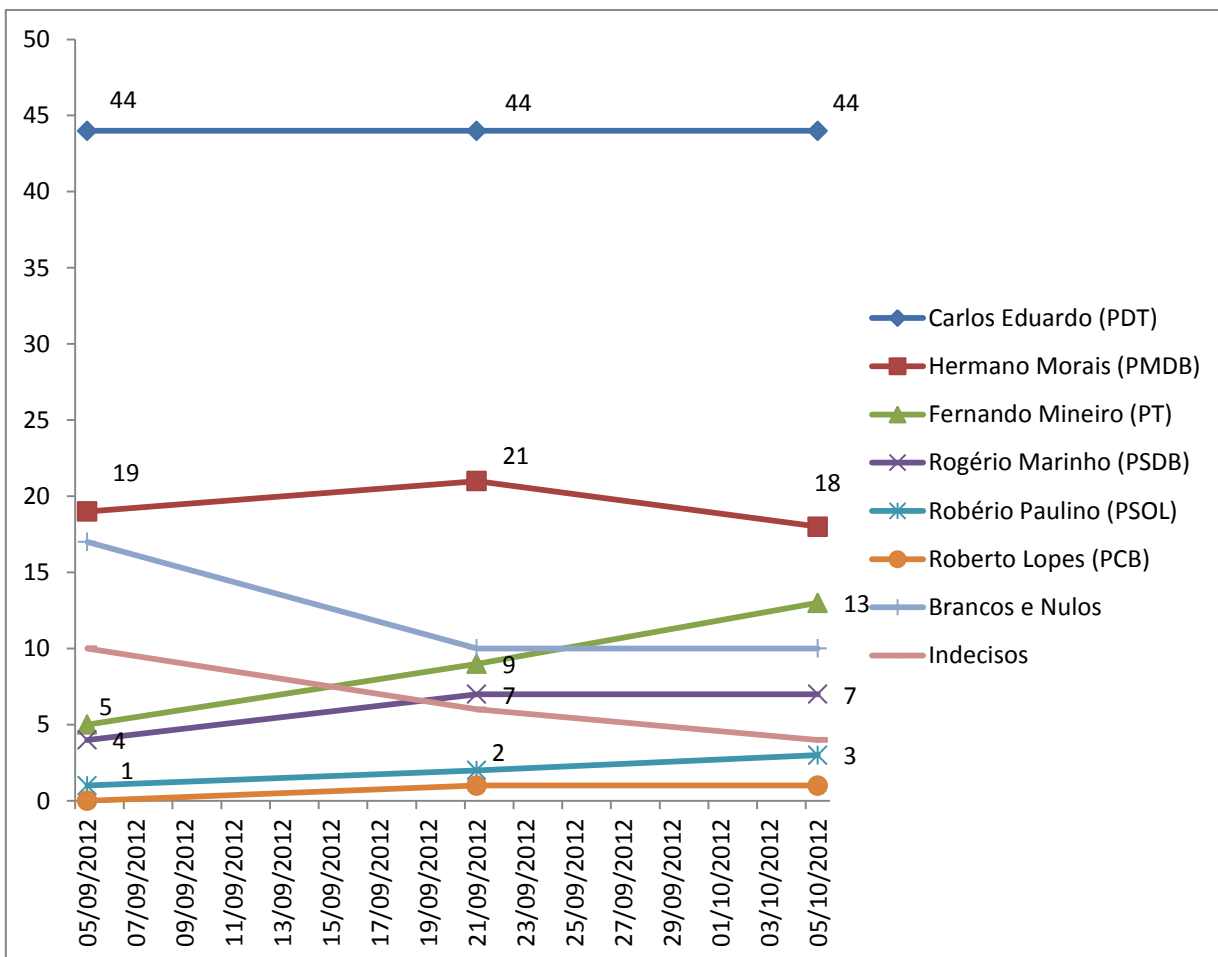
Porém, este perfil que se aproxima mais da pesquisa e com ela trabalha para a formação do seu voto, não foi significativo do ponto de vista do impacto na eleição. Isto é, numa suposta mudança no rumo da eleição, a partir da exposição de dados de pesquisa eleitoral e uma posterior alteração nos votos direcionados para os candidatos.

A tabela 10 estrutura números relevantes sobre o tema. Não há uma diferença significativa na relação entre os que alegaram ter alterado o voto, ao ter visto uma pesquisa e a escolha dos candidatos. A probabilidade de mudança de voto de Carlos Eduardo foi de 12%, a de Rogério Marinho também atingiu índice similar. Um pouco mais elevados foram os dados referentes à candidatura de Hermano Moraes (14%) e Fernando Mineiro (16%).

Candidatos	Intenção de mudança de voto nas eleições:		
	Mudaram o Voto	Probabilidade de mudança	Nunca Mudaram o voto
Carlos Eduardo	11,82%	12%	88,17%
Fernando Mineiro	15,73%	16%	84,26%
Hermano Moraes	13,74%	14%	86,25%
Rogério Marinho	11,68%	12%	88,31%

**Tabela 10 – Probabilidade de mudança do voto através do uso da pesquisa conforme escolha dos candidatos em cenário estimulado**

**Fonte: Dados primários**



**Gráfico 10 – Evolução das três pesquisas para prefeito de Natal, primeiro turno**  
**Fonte: Ibope**

Outro dado relevante é que a maior taxa de crescimento durante a eleição foi produzida pelos quatro últimos candidatos dos seis em disputa e não pelo primeiro colocado, o que enfraquece a ideia de que o primeiro colocado, ao ser apontado em tal posição, levaria vantagem. No pleito municipal, Fernando Mineiro (PT) subiu oito pontos percentuais, Rogério Marinho (PSDB) três, Robério Paulino (PSOL) dois e Roberto Lopes (PCB) um.

Portanto, se estrutura um perfil mais próximo a publicação das pesquisas e que as utiliza como recurso de informação, que se torna mais significativo de acordo com a renda e o grau de escolaridade. Entretanto, os dados levantados não permitem afirmar que existiu uma mudança de voto em decorrência do acesso aos números eleitorais, que impactou de modo decisivo na eleição.

As hipóteses levantadas no início do trabalho foram, portanto, em parte corroboradas. É possível elencar um perfil de eleitor, que é mais fortemente exposto e influenciado pela pesquisa no sentido de praticar voto útil. Portador de escolaridade, com hábito de leitura de jornais impressos e com competências para manejar as estatísticas, acompanha de modo mais significativo os levantamentos publicizados durante a eleição. Entretanto, a hipótese de que as pesquisas tinham condicionado a eleição, de maneira a alterar o “rumo natural” da mesma se mostrou incorreta. A pesquisa empreendida, além dos outros dados levantados, descartou tal possibilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou, através da literatura investigada, se amparar nas duas principais percepções acerca do papel desempenhado pelas pesquisas eleitorais em um pleito democrático.

Primeiro, que ela serve de recurso informacional, que pode ser mobilizado pelo votante para aumentar o seu conhecimento sobre o cenário no qual procura se posicionar.

O viés é o de conceber o papel da publicização de dados de um levantamento numa eleição como algo natural e até positivo. Mas o fato é que se trata de um recurso, que não é mobilizado de modo igualitário e da mesma forma por todos agentes indistintamente. Será o perfil portador de escolaridade e maior renda, além de leitor de uma imprensa que publica em maior número às pesquisas eleitorais, que vai se aproximar desta ferramenta e, eventualmente, se servir dela.

Segundo, que a publicação de pesquisas eleitorais pode gerar uma manipulação do processo democrático, que necessita, ainda que minimamente, de um contexto em que a informação sobre a disputa eleitoral seja compartilhada entre os eleitores, já que a informação pode não ser verdadeira e levar o eleitor a erro.

Há a ideia de fundo nesta tese de que a mídia legitima dados incorretos, de que institutos de pesquisa estão a serviço de contratantes ocultos, geralmente políticos com interesse direto na eleição. A observação do modo como as pesquisas foram publicadas durante a eleição não permite enfatizar uma linha manipulatória. Pelo contrário. O que há são formas diferenciadas de abordar os números, de discuti-los e apresentá-los ao público em geral. Além disso, os 37 levantamentos registrados no TRE no ano eleitoral de 2012 trouxeram vieses não congruentes. Conforme foi visto, alguns institutos cravaram o fim no primeiro turno, outros no segundo turno da eleição investigada. Não existiu um grande consenso sobre como apresentar, debater e sobre os próprios números a serem repassados ao eleitorado em geral.

Mas algo é caro às duas perspectivas. A pesquisa eleitoral impacta, quer seja ajudando ou atrapalhando. Nas duas tendências construídas a partir da análise da literatura, é preciso questionar, a partir de cada contexto eleitoral, já que não é possível conceber uma lei geral da política sobre o impacto da publicização de pesquisa eleitoral em todos os pleitos de maneira única, se não há uma supervalorização do papel representado pelas pesquisas eleitorais. Esta percepção contribui, inclusive, para o aparecimento de uma rígida legislação e uma forte normatização da publicação dos levantamentos em ano eleitoral.

Este trabalho não conseguiu encontrar elementos que corroborassem a hipótese de que a veiculação de levantamentos eleitorais tenha influenciado negativamente ou positivamente. No máximo, conforme foi definido, que há um perfil que presta mais atenção a elas. E vale lembrar que se trata de um estudo de caso numa eleição municipal e restrita a disputa majoritária.

Trabalhos futuros devem caminhar no sentido de tentar construir algo de maior alcance, comparando os diferentes efeitos do papel desempenhado pelas pesquisas no âmbito municipal, estadual e federal, além de suas particularidades quanto a esfera de disputa majoritária e legislativa.

Cabe ainda uma provocação. Segue-se no Brasil o melhor caminho sobre o tratamento empregado no processo de regulação de veiculação das pesquisas em ano eleitoral? Talvez, ao invés de despender recursos públicos e burocratizar o processo de inscrição dos institutos e das suas respectivas pesquisas, tornando a confecção da pesquisa custosa e morosa, não seria interesse incentivar a multiplicação das sondagens eleitorais?

Cabe também lançar aqui uma hipótese para um estudo futuro. O modo de registro, a forma de acompanhamento por parte da justiça e os pré-requisitos solicitados para abrir um instituto e publicizar uma sondagem (contratação de estatísticos, inscrição no conselho federal de estatística, impedimento da inscrição das empresas na cobrança de impostos simplificada, etc) torna o produto pesquisa eleitoral mais oneroso. Na prática, ao invés de coibir supostas manipulações – não há nenhuma comprovação de que a legislação vigente impede a publicização de dados enviesados –, a regulação tolhe que todos os candidatos e outras

instituições também gerem os seus levantamentos. Na prática, a regulação possibilita o direito de difundir informação a um grupo bem reduzido de políticos e de organizações sociais, em especial, aquelas dotadas de maior poderio econômico.

O quase consenso sócio-político sobre o maléfico papel representado pelos levantamentos eleitorais deve ser mais fortemente indagado. Este trabalho foi uma pequena tentativa de lançar luz, de problematizar aquilo que hoje é uma preconceção inquestionável para não poucos. Outros devem surgir. Há espaço para tanto.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alesandra; DIAS, Heloisa. **Intervalo surpresa: spots** eleitorais na campanha municipal de 1996. Comunicação e política. Rio de Janeiro: V.5, n.1, 1998.

ALMEIDA, Alberto Carlos. O efeito do contexto e posição da pergunta no questionário sobre o resultado da medição. **Opin. Pública**, Campinas, v. 8, n. 2, out. 2002.

\_\_\_\_\_. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

\_\_\_\_\_. **Erros nas pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

ALMEIDA, Jorge. **Pesquisas de opinião e cenário de representação da política**. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Jorge2001.pdf>> Acesso: Julho de 2009.

\_\_\_\_\_. Nacional: esquerda, pesquisas e marketing político. **Revista Teoria e Debate**. N.43, Março/Abril/Maio de 1997.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1998.

BAQUERO, Marcello. **Opinião pública e pesquisas eleitorais**. In: BAQUERO, Marcello. Brasil: transição, eleições e opinião pública. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

BAQUERO, Marcello. Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006). **Opinião pública**, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, 2007, p.231-259.

BARREIRA, Irllys; PALMEIRA, Moacir. **Candidatos e candidaturas: enredo de campanha eleitoral no Brasil**. São Paulo: Annablime, 1998.

BARRETO, Lauro. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Rio de Janeiro: Luman Júris, 1997.

BARTH, Fernanda Cunha. **O apelo ao voto útil nas eleições para prefeitura de Porto Alegre em 2004**: mídia, pesquisas de intenção de voto e comportamento eleitoral. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2006.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.

BOLIVAR, Lamonieu; CARDOSO, Fernando Henrique. **Os partidos e as eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 2008.

\_\_\_\_\_. A Opinião Pública não existe. In: THIOLENT, Michel (org.). **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo, Editora Polis, 1980-a.

\_\_\_\_\_. Os Doxósofos. In: THIOLENT, Michel (org.). **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Editora Polis, 1980-b.

CARTA POTIGUAR. **Sociólogo diz que eleição vai para o segundo turno**. Disponível em: <<http://www.cartapotiguar.com.br/2012/09/27/sociologo-diz-que-eleicao-vai-para-o-segundo-turno/>> Acesso: Setembro de 2012.

CASTRO, M. M. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

\_\_\_\_\_. **Determinantes do comportamento eleitoral**: a centralidade da sofisticação política. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1994.

\_\_\_\_\_. O comportamento eleitoral no Brasil: diagnóstico e interpretações. **Revista Teoria & Sociedade**. UFMG, n. 1, p. 126-168, 1997.

CARREIRAO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

\_\_\_\_\_. Identificação ideológica e voto para presidente. **Opin. Publica**, Campinas, v. 8, n. 1, maio 2002 .

\_\_\_\_\_. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n. 22, jun. 2004 .

CARREIRAO, Yan de Souza. Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. **Opin. Publica**, Campinas , v. 14, n. 2, nov. 2008.

CHAMPAGNE, Patrick. Fazendo o povo falar: sobre os usos sociais das pesquisas de opinião pública e a relação a elas. In: WACQUANT, Loic (org.). **O mistério do ministério**: Pierre Bourdieu e a política democrática. Rio de Janeiro: Revan, 2005.

COSTA EDUARDO, Otávio. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: \_\_\_\_ **História da propaganda no Brasil**. Castelo Branco, R. et al (orgs). São Paulo: TA Queiroz, 1990.

DAHL, Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2010.

DESPOSATO, Scott. W. Reforma política brasileira: o que precisa ser consertado, o que não precisa e o que fazer. In: NICOLAU, Jairo; POWER, Timothy J. (Orgs). **Instituições representativas no Brasil: balanço e reforma**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 2012.

DURAND, José C. **Implantação da pesquisa de opinião e mercado no Brasil (1930/1972)**. Textos Didáticos, FGV/NNP, São Paulo, n.9, mimeo, s/data.

ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. **Opin. Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, 2001 .

ELIAS, Nobert. **Escritos & ensaios: estado, processo, opinião pública**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FERNANDES, Luiz Carlos; CARNEIRO, Shirly M. Pires. **Divulgação de pesquisas eleitorais e decisão do voto**. Disponível em: <[http://www.ucg.br/ucg/ser/ArquivosUpload/1/file/Artigos/pdf/divulgacao\\_pesquisas.pdf](http://www.ucg.br/ucg/ser/ArquivosUpload/1/file/Artigos/pdf/divulgacao_pesquisas.pdf)> Acesso: Julho de 2009.

FERRAZ, Cristiano. **Crítica metodológica às pesquisas eleitorais no Brasil**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Unicamp, 1996.

FERRAZ, Sérgio Eduardo. Voto e Classe: notas sobre alguns estudos recentes. **Opin. Pública**, Campinas, v. 15, n. 2, nov. 2009 .

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

\_\_\_\_\_. Teorias axiomáticas e empiria. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

FIGUEIREDO, R., CERVellini, S. Contribuições para o Conceito de Opinião Pública. **Opinião Pública**, vol. 3, nº 3, 1995.

FIGUEIREDO, Rubens. Opinião pública, intencionalidade e voto. **Opinião Pública**, Campinas, vol. II, nº 2, Dezembro, 1994, p. 117-134.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinião pública**, Campinas, Vol. IX, nº 2, Outubro, 2003, pp. 93-117.

HARBERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JACKSON, Luiz Carlos. Gerações pioneiras na sociologia paulista (1934-1969). **Tempo soc.**, São Paulo, v. 19, n. 1, jun. 2007.

JORNAL DE HOJE. **Saída de Wilma e Carlos Eduardo “zera” jogo da sucessão**. Disponível em: <<http://jornaldehoje.com.br/saida-de-wilma-e-carlos-eduardo-%E2%80%9Czera%E2%80%9D-jogo-da-sucessao/>> Acesso: Maio de 2012.

JORNAL DE HOJE. **Hermano acusa Carlos Eduardo de manipular números**. Disponível em: <<http://jornaldehoje.com.br/hermano-acusa-carlos-eduardo-de-manipular-numeros/>> Acesso: Setembro de 2012b.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Venício. Mídia: teoria e política. **Cenário de representação da política (CR-P)**: um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. Nota de pesquisa: a alienação eleitoral e seus determinantes. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 5, n. 14, p. 68-72, 1990.

LIPSET, Seymour. **O homem político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MENEGUELLO, Rachel. A regulação das pesquisas. In: AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima. **Reforma política no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. **Opinião Pública**, Vol. I, n. 2, Campinas, Dezembro 1993, p. 47-96.

NOMINUTO. **TRE decide que propaganda de Carlos Eduardo não manipulou dados de pesquisas**. Disponível em: <<http://jornaldehoje.com.br/hermano-acusa-carlos-eduardo-de-manipular-numeros/>> Acesso: Setembro de 2012.

NUNES, Márcia C., OLSÉN, Örjan, STRAUBHAAR, Joseph. O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto. **Opinião Pública**, CESOP, UNICAMP, Campinas, SP, Ano I, dez./93, Vol.1, nº 2, pp. 63-75.

PALMEIRA, Moacir; GOLDMANN, Marcio. **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

PALMEIRA, M. Voto: racionalidade ou significado. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

PINHO, Fernando Augusto Souza; BORGES, Ana Valéria Ribeiro; ROCHA, Eliane Cirineu. **O uso da pesquisa de opinião como instrumento de avaliação do serviço de transporte público.** Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998\\_ART441.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART441.pdf)> Acesso Julho de 2009.

PIRES, Danilo Freire. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro.** Disponível em: <<http://www.filecrop.com/opiniaopublica.html>> Acesso: Julho de 2009.

POYARES, Walter. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros.** São Paulo: Globo, 1998.

QUININO, Roberto da Costa; MORAES, Aiporê Rodrigues. **Avaliação da qualidade dos resultados de pesquisas eleitorais.** Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998\\_ART435.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART435.pdf)> Acesso: Julho de 2009.

RADMANN, E. R. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral.** Dissertação (mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

REIS, F. W. (Org.). **Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro.** São Paulo: Símbolo, 1978.

\_\_\_\_\_. Identidade, política e teoria da escolha racional. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 3, n 6, 1988.

\_\_\_\_\_. O tabelião e a lupa. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Ano 6, n 16, 1991.

RENNO, Lúcio; CABELLO, Andrea. As bases do Lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 25, n. 74, out. 2010.

RENNO, Lucio R.. Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy. Pesquisa de opinião na mensuração de imagens: facticidades e validade. In: **Opinião pública e imagem.** São Paulo: Unesp, 2008.

SANTOS, W. Paradoxos do voto. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2005.

SILVA, Érica Regina. **Área de pesquisa de opinião e mercado**: um estudo sobre o processo de profissionalização. São Carlos: Ufscar, 2005.

SILVEIRA, F. E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

\_\_\_\_\_. Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto. **Opinião Pública**, Campinas, vol. II, nº 2, Dezembro, 1994, p. 95-116.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 a 1994. São Paulo: EDUSP, 2000.

\_\_\_\_\_. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 85, 2009.

TARDE, Gabriel. **A opinião pública e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TERRA. Ibope: **Carlos Eduardo lidera em Natal com 44%; Hermano tem 18%**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/ibope-carlos-eduardo-lidera-em-natal-com-44-hermano-tem-18,8108b832c466b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>> Acesso: Setembro de 2012.

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

TRIBUNA DO NORTE. **Pesquisa agora tem que ser registrada na justiça eleitoral**. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/pesquisa-agora-tem-que-ser-registrada-na-justica-eleitoral/207691>> Acesso: Janeiro de 2012a.

TRIBUNA DO NORTE. **Carlos Eduardo tem 41% e Wilma 19%**. Disponível em: <[http://tribunadonorte.com.br/print.php?not\\_id=209099](http://tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=209099)> Acesso: Janeiro de 2012b.

TRIBUNA DO NORTE. **Presidente do Sinduscon, Arnaldo Gaspar Jr, sobre a rodada de pesquisa: “Nosso objetivo foi cumprido”**. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/panoramapolitico/presidente-do-sinduscon-arnaldo-gaspar-junior-sobre-a-rodada-de-pesquisa-%E2%80%9Cnosso-objetivo-foi-cumprido%E2%80%9D/74360>> Acesso: Julho de 2012c.

TRIBUNA DO NORTE. **Candidatos a prefeitura de Natal divergem sobre 2 turno**. Disponível em: < <http://tribunadonorte.com.br/eleicoes2012/candidatos-divergem-sobre-2o-turno/231832>> Acesso: Setembro de 2012d.

UOL. **Prefeita de Natal desiste de reeleição; Carlos Eduardo lança candidatura**. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/eleicoes/2012/2012/06/23/prefeita-de-natal-desiste-de-reeleicao-ex-governadora-sera-vice-de-carlos-eduardo.jhtm>> Acesso: Junho de 2012.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Propaganda política e voto**: o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2 Turno. Dissertação de mestrado em ciência política. IUPERJ. Rio de Janeiro. 1996.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, 2001.

VENTURI, G. Pesquisas Pré-Eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. **Opinião Pública**, III(2), 85-96, (1995).

WEBER, Max. **Ciência e Política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 1968.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – CRUZAMENTOS

### O INTERESSE DOS ELEITORES NOS RESULTADOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS

Interesse	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
Desinteressado	57,1%	42,9%	100,0%
Interessado	46,4%	53,6%	100,0%
Muito Interessado	42,0%	58,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	50,0%	50,0%	100,0%
Pouco Interessado	58,0%	42,0%	100,0%
Total Geral	52,9%	47,1%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Interesse	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Desinteressado	30,4%	25,0%	16,8%	12,5%	8,2%	7,1%	100,0%
Interessado	29,4%	23,8%	20,6%	9,5%	8,7%	7,9%	100,0%
Muito Interessado	24,0%	22,0%	18,0%	18,0%	10,0%	8,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,6%	13,6%	22,7%	36,4%	9,1%	4,5%	100,0%
Pouco Interessado	22,9%	21,9%	21,9%	14,9%	11,5%	6,9%	100,0%
Total Geral	26,5%	23,0%	20,1%	13,4%	9,7%	7,3%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Interesse	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Desinteressado	2,7%	9,2%	16,8%	51,1%	12,0%	8,2%	100,0%
Interessado	1,2%	9,9%	13,1%	44,8%	11,9%	19,0%	100,0%
Muito Interessado	2,0%	8,0%	16,0%	46,0%	6,0%	22,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	13,6%	9,1%	31,8%	27,3%	18,2%	100,0%
Pouco Interessado	0,7%	15,6%	14,6%	40,6%	11,5%	17,0%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,8%	14,6%	44,5%	11,8%	16,0%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Interesse	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Desinteressado	0,0%	3,3%	18,5%	28,8%	49,5%	100,0%
Interessado	0,8%	6,0%	13,9%	32,7%	46,6%	100,0%
Muito Interessado	2,0%	8,0%	12,0%	32,0%	46,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	9,1%	18,2%	40,9%	31,8%	100,0%
Pouco Interessado	0,0%	5,6%	20,6%	29,6%	44,3%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,4%	17,4%	30,9%	46,0%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Interesse	Interesse nas pesquisas eleitorais						Total Geral
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu	Pouco interessado(a)	
Desinteressado	48,9%	16,3%	8,2%	1,6%	3,8%	21,2%	100,0%
Interessado	7,1%	3,6%	54,8%	10,3%	1,6%	22,6%	100,0%
Muito Interessado	10,0%	2,0%	34,0%	44,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,6%	22,7%	4,5%	0,0%	27,3%	31,8%	100,0%
Pouco Interessado	17,0%	7,6%	13,9%	2,1%	3,1%	56,3%	100,0%
Total Geral	20,7%	8,4%	26,5%	7,2%	3,3%	33,9%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012.**

Fonte: Dados primários

Interesse	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Desinteressado	20,1%	2,2%	29,3%	9,8%	17,4%	100,0%
Interessado	43,3%	0,0%	8,7%	22,6%	19,8%	100,0%
Muito Interessado	60,0%	0,0%	6,0%	12,0%	16,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,6%	18,2%	22,7%	0,0%	27,3%	100,0%
Pouco Interessado	25,3%	0,7%	10,4%	17,7%	27,8%	100,0%
Total Geral	31,7%	1,3%	14,3%	16,6%	22,1%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo a frequencia que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Interesse	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Morais	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Desinteressado	31,5%	22,3%	11,4%	11,4%	0,0%	19,0%	2,2%	2,2%	100,0%
Interessado	1,6%	47,2%	14,8%	19,2%	0,0%	8,0%	1,2%	8,0%	100,0%
Muito Interessado	0,0%	44,0%	18,0%	18,0%	0,0%	4,0%	2,0%	14,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,6%	22,7%	0,0%	13,6%	0,0%	22,7%	9,1%	18,2%	100,0%
Pouco Interessado	10,5%	32,8%	7,7%	17,8%	0,3%	19,2%	3,8%	8,0%	100,0%
Total Geral	12,0%	35,3%	11,2%	16,6%	0,1%	14,8%	2,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – O interesse dos eleitores nos resultados das pesquisas eleitorais segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

### A CREDIBILIDADE QUE OS ELEITORES DÃO AS PESQUISAS ELEITORAIS

Credibilidade	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
<b>Acredita parcialmente</b>	<b>53,2%</b>	<b>46,8%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Acredita totalmente</b>	<b>45,0%</b>	<b>55,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Não acredita</b>	<b>57,1%</b>	<b>42,9%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Não sabe/Não respondeu</b>	<b>65,5%</b>	<b>34,5%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>53,0%</b>	<b>47,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Acredita parcialmente	25,8%	24,2%	21,0%	10,9%	10,4%	7,7%	100,0%
Acredita totalmente	24,0%	25,1%	18,7%	13,5%	10,5%	8,2%	100,0%
Não acredita	29,2%	20,1%	18,7%	16,4%	9,1%	6,4%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	31,0%	13,8%	31,0%	24,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total Geral	26,5%	22,9%	20,3%	13,5%	9,7%	7,2%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Acredita parcialmente	0,8%	14,9%	12,2%	41,2%	10,9%	19,9%	100,0%
Acredita totalmente	1,8%	9,9%	22,8%	43,9%	11,1%	10,5%	100,0%
Não acredita	2,3%	7,8%	13,2%	49,8%	13,2%	13,7%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	10,3%	10,3%	48,3%	17,2%	13,8%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,7%	14,7%	44,4%	11,8%	16,0%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Acredita parcialmente	0,5%	7,2%	17,1%	29,1%	46,0%	100,0%
Acredita totalmente	0,6%	2,9%	11,7%	33,9%	50,9%	100,0%
Não acredita	0,0%	4,1%	21,5%	31,1%	43,4%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	6,9%	20,7%	34,5%	37,9%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,4%	17,3%	30,9%	46,0%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Interesse nas pesquisas eleitorais					Total Geral	
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu		Pouco interessado(a)
Acredita parcialmente	15,7%	7,4%	31,4%	6,4%	2,1%	37,0%	100,0%
Acredita totalmente	12,9%	1,8%	38,0%	15,2%	4,7%	27,5%	100,0%
Não acredita	36,1%	14,6%	10,5%	3,2%	4,1%	31,5%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,8%	13,8%	17,2%	0,0%	3,4%	51,7%	100,0%
Total Geral	20,6%	8,4%	26,5%	7,2%	3,3%	34,0%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Acredita parcialmente	30,9%	0,8%	9,8%	18,6%	25,0%	100,0%
Acredita totalmente	48,0%	0,6%	8,2%	19,9%	17,5%	100,0%
Não acredita	22,8%	1,4%	24,7%	12,3%	20,1%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,8%	10,3%	24,1%	3,4%	31,0%	100,0%
Total Geral	31,7%	1,3%	14,1%	16,6%	22,3%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo a frequencia que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Credibilidade	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Moraes	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Acredita parcialmente	5,9%	38,6%	12,8%	17,8%	0,0%	12,8%	2,9%	9,3%	100,0%
Acredita totalmente	1,2%	52,1%	12,4%	17,2%	0,0%	11,2%	1,2%	4,7%	100,0%
Não acredita	28,9%	19,7%	7,3%	14,7%	0,5%	19,7%	3,2%	6,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	27,6%	13,8%	13,8%	13,8%	0,0%	24,1%	3,4%	3,4%	100,0%
Total Geral	12,0%	35,4%	11,2%	16,7%	0,1%	14,8%	2,7%	7,2%	100,0%

**Tabela – A credibilidade que os eleitores dão as pesquisas eleitorais segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

## PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES DOS ELEITORES PARA TER ACESSO AS PESQUISAS ELEITORAIS

Fontes	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
Blogs / Portais de notícias	56,7%	43,3%	100,0%
Conversa com amigos	53,3%	46,7%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	63,6%	36,4%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	52,0%	48,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	43,8%	56,3%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	50,0%	50,0%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	50,9%	49,1%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	66,7%	33,3%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	22,2%	77,8%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	59,1%	40,9%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	100,0%	0,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	33,3%	66,7%	100,0%
Jornais e redes sociais	100,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	37,5%	62,5%	100,0%
Nenhuma das alternativas	65,4%	34,6%	100,0%
Outros	50,0%	50,0%	100,0%
Rádio	45,5%	54,5%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	46,7%	53,3%	100,0%
Total Geral	52,9%	47,1%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Fontes	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Blogs / Portais de notícias	50,0%	13,3%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Conversa com amigos	33,3%	20,0%	15,0%	15,0%	13,3%	3,3%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	31,8%	13,6%	22,7%	18,2%	0,0%	13,6%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	26,0%	23,5%	20,5%	12,9%	9,7%	7,4%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	18,8%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	0,0%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	16,7%	0,0%	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	18,2%	30,9%	18,2%	9,1%	14,5%	9,1%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	26,7%	20,0%	13,3%	13,3%	20,0%	6,7%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	20,5%	25,0%	22,7%	15,9%	9,1%	6,8%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0%
Nenhuma das alternativas	34,6%	23,1%	15,4%	3,8%	11,5%	11,5%	100,0%
Outros	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Rádio	27,3%	9,1%	18,2%	18,2%	0,0%	27,3%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	20,0%	33,3%	13,3%	26,7%	6,7%	0,0%	100,0%
Total Geral	26,6%	22,9%	20,2%	13,4%	9,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Fontes	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Blogs / Portais de notícias	0,0%	6,7%	3,3%	40,0%	10,0%	40,0%	100,0%
Conversa com amigos	0,0%	6,7%	20,0%	41,7%	20,0%	11,7%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	0,0%	0,0%	18,2%	40,9%	18,2%	22,7%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	1,7%	14,2%	17,1%	42,5%	13,5%	11,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	0,0%	0,0%	0,0%	56,3%	0,0%	43,8%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	0,0%	3,6%	1,8%	56,4%	3,6%	34,5%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	0,0%	11,1%	0,0%	44,4%	0,0%	44,4%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	2,3%	18,2%	18,2%	47,7%	2,3%	11,4%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%
Nenhuma das alternativas	3,8%	11,5%	26,9%	42,3%	15,4%	0,0%	100,0%
Outros	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Rádio	0,0%	9,1%	18,2%	54,5%	9,1%	9,1%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	0,0%	26,7%	0,0%	60,0%	6,7%	6,7%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,8%	14,7%	44,5%	11,8%	15,9%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Fontes	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Blogs / Portais de notícias	0,0%	13,3%	43,3%	23,3%	20,0%	100,0%
Conversa com amigos	0,0%	5,0%	6,7%	38,3%	50,0%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	0,0%	4,5%	27,3%	18,2%	50,0%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	0,2%	1,9%	9,1%	34,5%	54,2%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	6,3%	31,3%	56,3%	6,3%	0,0%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	1,8%	18,2%	60,0%	5,5%	14,5%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	0,0%	26,7%	73,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	0,0%	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	0,0%	2,3%	9,1%	45,5%	43,2%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Nenhuma das alternativas	0,0%	3,8%	3,8%	19,2%	73,1%	100,0%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Rádio	0,0%	9,1%	18,2%	45,5%	27,3%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	0,0%	0,0%	14,3%	35,7%	50,0%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,4%	17,3%	30,8%	46,1%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**  
**Fonte: Dados primários**

Fontes	Interesse nas pesquisas eleitorais						Total Geral
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu	Pouco interessado(a)	
Blogs / Portais de notícias	36,7%	13,3%	13,3%	3,3%	0,0%	33,3%	100,0%
Conversa com amigos	21,7%	16,7%	18,3%	1,7%	8,3%	33,3%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	4,5%	22,7%	36,4%	0,0%	4,5%	31,8%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	22,0%	5,5%	29,2%	7,0%	3,4%	33,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	12,5%	25,0%	18,8%	12,5%	0,0%	31,3%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	14,5%	12,7%	27,3%	7,3%	0,0%	38,2%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	6,7%	13,3%	26,7%	6,7%	6,7%	40,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	33,3%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	18,2%	2,3%	34,1%	20,5%	2,3%	22,7%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	62,5%	100,0%
Nenhuma das alternativas	34,6%	7,7%	11,5%	3,8%	0,0%	42,3%	100,0%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Rádio	27,3%	9,1%	27,3%	9,1%	0,0%	27,3%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	20,0%	13,3%	6,7%	13,3%	0,0%	46,7%	100,0%
Total Geral	20,8%	8,4%	26,4%	7,1%	3,3%	34,0%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**  
**Fonte: Dados primários**

Fontes	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Blogs / Portais de notícias	10,0%	0,0%	30,0%	13,3%	13,3%	100,0%
Conversa com amigos	23,3%	3,3%	20,0%	10,0%	28,3%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleit	36,4%	4,5%	18,2%	4,5%	18,2%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	37,4%	0,6%	10,6%	17,5%	21,8%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
Imprensa televisiva e convers	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	10,9%	0,0%	16,4%	29,1%	25,5%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	40,0%	6,7%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes s	22,2%	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	22,7%	0,0%	15,9%	22,7%	36,4%	100,0%
Jornais e conversa com amigo	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	12,5%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Nenhuma das alternativas	19,2%	3,8%	34,6%	3,8%	26,9%	100,0%
Outros	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Rádio	54,5%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebo	26,7%	0,0%	26,7%	20,0%	20,0%	100,0%
Total Geral	31,7%	1,3%	14,3%	16,5%	22,2%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo a frequencia que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Fontes	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Morais	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Blogs / Portais de notícias	30,0%	23,3%	13,3%	20,0%	0,0%	6,7%	3,3%	3,3%	100,0%
Conversa com amigos	10,2%	40,7%	6,8%	18,6%	0,0%	18,6%	1,7%	3,4%	100,0%
Horário Gratuito Político Eleitoral	9,1%	22,7%	9,1%	18,2%	4,5%	13,6%	9,1%	13,6%	100,0%
Imprensa Televisiva (TV)	9,8%	38,0%	11,3%	15,7%	0,0%	16,6%	1,7%	7,0%	100,0%
Imprensa televisiva e Blogs	12,5%	18,8%	25,0%	31,3%	0,0%	6,3%	6,3%	0,0%	100,0%
Imprensa televisiva e conversa com amigos	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
Imprensa televisiva e jornais	20,0%	38,2%	20,0%	14,5%	0,0%	1,8%	3,6%	1,8%	100,0%
Imprensa televisiva e rádio	0,0%	33,3%	13,3%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	100,0%
Imprensa televisiva e Redes sociais	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	22,2%	100,0%
Jornais / Revistas impressas	9,1%	40,9%	6,8%	20,5%	0,0%	13,6%	2,3%	6,8%	100,0%
Jornais e conversa com amigos	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Jornais e horário gratuito	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Jornais e redes sociais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	37,5%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Nenhuma das alternativas	26,9%	11,5%	7,7%	7,7%	0,0%	38,5%	3,8%	3,8%	100,0%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Rádio	27,3%	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
Redes sociais (Twitter, facebook)	6,7%	20,0%	20,0%	33,3%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	100,0%
Total Geral	11,9%	35,2%	11,3%	16,6%	0,1%	14,8%	2,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – Principais fontes de informações dos eleitores para ter acesso as pesquisas eleitorais segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

## A UTILIDADE DAS PESQUISAS ELEITORAIS PARA A DEFINIÇÃO DO VOTO

Utilidade das pesquisas	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
Ajuda muito	45,8%	54,2%	100,0%
Ajuda um pouco	50,7%	49,3%	100,0%
Atrapalha muito	58,8%	41,2%	100,0%
Atrapalha um pouco	66,7%	33,3%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	53,8%	46,2%	100,0%
Não tem influência	56,3%	43,8%	100,0%
Total Geral	52,9%	47,1%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Ajuda muito	28,8%	22,0%	19,5%	14,4%	10,2%	5,1%	100,0%
Ajuda um pouco	29,5%	25,2%	21,5%	11,7%	7,0%	5,0%	100,0%
Atrapalha muito	32,4%	17,6%	14,7%	14,7%	11,8%	8,8%	100,0%
Atrapalha um pouco	25,0%	20,8%	16,7%	16,7%	8,3%	12,5%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	26,9%	15,4%	17,3%	11,5%	19,2%	9,6%	100,0%
Não tem influência	21,7%	23,2%	20,6%	14,7%	10,3%	9,6%	100,0%
Total Geral	26,6%	22,9%	20,2%	13,4%	9,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Ajuda muito	2,5%	10,2%	24,6%	39,8%	9,3%	13,6%	100,0%
Ajuda um pouco	0,7%	13,4%	13,1%	44,0%	12,1%	16,8%	100,0%
Atrapalha muito	2,9%	5,9%	14,7%	47,1%	8,8%	20,6%	100,0%
Atrapalha um pouco	0,0%	4,2%	25,0%	33,3%	12,5%	25,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	11,5%	17,3%	42,3%	17,3%	11,5%	100,0%
Não tem influência	1,8%	12,1%	10,7%	48,2%	11,8%	15,4%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,8%	14,7%	44,5%	11,8%	15,9%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Ajuda muito	0,9%	3,4%	15,4%	26,5%	53,8%	100,0%
Ajuda um pouco	0,7%	7,7%	14,1%	27,2%	50,3%	100,0%
Atrapalha muito	0,0%	2,9%	47,1%	32,4%	17,6%	100,0%
Atrapalha um pouco	0,0%	12,5%	20,8%	25,0%	41,7%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	5,8%	26,9%	23,1%	44,2%	100,0%
Não tem influência	0,0%	3,3%	15,9%	38,4%	42,4%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,4%	17,3%	30,8%	46,1%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Interesse nas pesquisas eleitorais						Total Geral
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu	Pouco interessado(a)	
Ajuda muito	7,6%	6,8%	36,4%	16,1%	3,4%	29,7%	100,0%
Ajuda um pouco	15,8%	5,4%	29,2%	6,7%	2,7%	40,3%	100,0%
Atrapalha muito	17,6%	26,5%	5,9%	2,9%	0,0%	47,1%	100,0%
Atrapalha um pouco	29,2%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	20,8%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	26,9%	11,5%	13,5%	0,0%	7,7%	40,4%	100,0%
Não tem influência	30,5%	8,1%	25,4%	6,3%	2,6%	27,2%	100,0%
Total Geral	20,8%	8,4%	26,4%	7,1%	3,3%	34,0%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Ajuda muito	50,8%	0,8%	7,6%	16,1%	17,8%	100,0%
Ajuda um pouco	34,9%	0,7%	6,0%	20,5%	24,2%	100,0%
Atrapalha muito	2,9%	5,9%	38,2%	5,9%	23,5%	100,0%
Atrapalha um pouco	16,7%	0,0%	8,3%	8,3%	20,8%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	7,7%	5,8%	19,2%	11,5%	32,7%	100,0%
Não tem influência	29,4%	0,7%	22,8%	15,4%	19,9%	100,0%
Total Geral	31,7%	1,3%	14,3%	16,5%	22,2%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo a frequencia que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Utilidade das pesquisas	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Morais	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Ajuda muito	0,9%	49,6%	12,0%	11,1%	0,0%	12,8%	4,3%	9,4%	100,0%
Ajuda um pouco	4,7%	38,4%	11,1%	21,2%	0,0%	14,5%	1,0%	9,1%	100,0%
Atrapalha muito	32,4%	5,9%	5,9%	11,8%	2,9%	20,6%	8,8%	11,8%	100,0%
Atrapalha um pouco	41,7%	16,7%	16,7%	4,2%	0,0%	16,7%	0,0%	4,2%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	26,9%	21,2%	7,7%	13,5%	0,0%	23,1%	3,8%	3,8%	100,0%
Não tem influência	16,6%	33,6%	12,2%	16,2%	0,0%	13,7%	3,0%	4,8%	100,0%
Total Geral	11,9%	35,2%	11,3%	16,6%	0,1%	14,8%	2,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – A utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do voto segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012**

**Fonte: Dados primários**

### A CONTRIBUIÇÃO DAS PESQUISAS ELEITORAIS PARA A DEMOCRACIA SEGUNDÓ OS ELEITORES

Contribuição	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
Ajuda muito	42,0%	58,0%	100,0%
Ajuda um pouco	55,4%	44,6%	100,0%
Atrapalha muito	54,8%	45,2%	100,0%
Atrapalha um pouco	57,6%	42,4%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	54,8%	45,2%	100,0%
Não tem influência	54,2%	45,8%	100,0%
Total Geral	52,8%	47,2%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

**Fonte: Dados primários**

Contribuição	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Ajuda muito	30,4%	21,7%	19,6%	13,0%	9,4%	5,8%	100,0%
Ajuda um pouco	27,5%	26,0%	20,8%	9,7%	10,0%	5,9%	100,0%
Atrapalha muito	31,0%	21,4%	11,9%	21,4%	9,5%	4,8%	100,0%
Atrapalha um pouco	15,2%	24,2%	21,2%	15,2%	18,2%	6,1%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	28,8%	17,1%	24,0%	14,4%	8,2%	7,5%	100,0%
Não tem influência	21,4%	24,4%	17,9%	16,1%	8,9%	11,3%	100,0%
Total Geral	26,6%	23,0%	20,1%	13,3%	9,7%	7,3%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Contribuição	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Ajuda muito	2,2%	8,0%	19,6%	42,8%	12,3%	15,2%	100,0%
Ajuda um pouco	1,1%	11,9%	13,0%	42,4%	12,3%	19,3%	100,0%
Atrapalha muito	2,4%	7,1%	14,3%	42,9%	9,5%	23,8%	100,0%
Atrapalha um pouco	3,0%	12,1%	12,1%	36,4%	9,1%	27,3%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,7%	11,6%	14,4%	52,7%	15,8%	4,8%	100,0%
Não tem influência	1,2%	16,1%	14,3%	44,0%	8,3%	16,1%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,8%	14,7%	44,5%	11,8%	15,8%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Contribuição	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Ajuda muito	0,7%	3,6%	9,4%	31,2%	55,1%	100,0%
Ajuda um pouco	0,4%	6,3%	12,7%	30,2%	50,4%	100,0%
Atrapalha muito	0,0%	7,1%	40,5%	28,6%	23,8%	100,0%
Atrapalha um pouco	0,0%	18,2%	27,3%	21,2%	33,3%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,7%	1,4%	8,9%	47,3%	41,8%	100,0%
Não tem influência	0,0%	5,4%	31,1%	19,2%	44,3%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,3%	17,4%	30,7%	46,2%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Contribuição	Interesse nas pesquisas eleitorais						Total Geral
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu	Pouco interessado(a)	
Ajuda muito	11,6%	1,4%	34,1%	16,7%	2,2%	34,1%	100,0%
Ajuda um pouco	20,1%	6,7%	30,5%	8,6%	1,5%	32,7%	100,0%
Atrapalha muito	26,2%	21,4%	14,3%	4,8%	0,0%	33,3%	100,0%
Atrapalha um pouco	18,2%	21,2%	18,2%	0,0%	6,1%	36,4%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	28,8%	8,9%	22,6%	0,7%	5,5%	33,6%	100,0%
Não tem influência	22,0%	10,7%	21,4%	4,8%	5,4%	35,7%	100,0%
Total Geral	20,9%	8,4%	26,4%	7,2%	3,3%	33,9%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**  
**Fonte: Dados primários**

Contribuição	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Ajuda muito	46,4%	0,0%	10,1%	17,4%	15,2%	100,0%
Ajuda um pouco	33,1%	0,7%	11,2%	17,8%	27,1%	100,0%
Atrapalha muito	7,1%	4,8%	28,6%	9,5%	26,2%	100,0%
Atrapalha um pouco	12,1%	0,0%	18,2%	15,2%	24,2%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	30,8%	1,4%	13,7%	17,1%	22,6%	100,0%
Não tem influência	28,0%	2,4%	19,0%	15,5%	17,9%	100,0%
Total Geral	31,7%	1,3%	14,3%	16,6%	22,1%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo a frequência que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**  
**Fonte: Dados primários**

Contribuição	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Morais	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Ajuda muito	0,0%	41,6%	11,7%	19,0%	0,0%	15,3%	2,9%	9,5%	100,0%
Ajuda um pouco	6,0%	40,1%	13,1%	18,4%	0,0%	13,5%	1,1%	7,9%	100,0%
Atrapalha muito	21,4%	7,1%	16,7%	7,1%	2,4%	23,8%	11,9%	9,5%	100,0%
Atrapalha um pouco	21,2%	33,3%	15,2%	12,1%	0,0%	3,0%	0,0%	15,2%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	22,6%	35,6%	5,5%	13,7%	0,0%	17,8%	1,4%	3,4%	100,0%
Não tem influência	17,9%	28,6%	11,3%	17,9%	0,0%	14,3%	4,2%	6,0%	100,0%
Total Geral	12,0%	35,1%	11,3%	16,6%	0,1%	14,9%	2,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – A contribuição das pesquisas eleitorais para a democracia segundo os eleitores segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012**  
**Fonte: Dados primários**

## ELEITORES QUE JÁ MUDARAM O VOTO AO VER O RESULTADO DE UMA PESQUISA ELEITORAL

Mudança de voto	Gênero		Total Geral
	Feminino	Masculino	
Já mudaram o voto	52,9%	47,1%	100,0%
Mudaram o voto	50,0%	50,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	63,3%	36,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	52,5%	47,5%	100,0%
Total Geral	52,9%	47,1%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo o gênero em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Faixa etária						Total Geral
	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos	
Já mudaram o voto	37,6%	21,2%	21,2%	9,4%	5,9%	4,7%	100,0%
Mudaram o voto	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	16,7%	23,3%	23,3%	23,3%	6,7%	6,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	25,4%	23,2%	19,9%	13,5%	10,3%	7,6%	100,0%
Total Geral	26,5%	23,0%	20,2%	13,4%	9,7%	7,3%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo a faixa etária em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Escolaridade						Total Geral
	Analfabeto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino superior incompleto/completo	
Já mudaram o voto	0,0%	11,8%	14,1%	45,9%	8,2%	20,0%	100,0%
Mudaram o voto	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	6,7%	3,3%	53,3%	13,3%	23,3%	100,0%
Nunca mudaram o voto	1,6%	11,9%	15,3%	44,0%	12,1%	15,1%	100,0%
Total Geral	1,4%	11,7%	14,7%	44,5%	11,8%	15,9%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo a escolaridade em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Renda					Total Geral
	Classe A - Acima de 30 salários mínimos	Classe B - De 15 a 30 salários mínimos	Classe C - De 6 a menos de 15 salários mínimos	Classe D - De 2 a menos de 6 salários mínimos	Classe E - Menos de 2 salários mínimos	
Já mudaram o voto	1,2%	11,8%	23,5%	21,2%	42,4%	100,0%
Mudaram o voto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	3,3%	36,7%	43,3%	16,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	0,3%	4,7%	15,8%	31,6%	47,6%	100,0%
Total Geral	0,4%	5,4%	17,4%	30,8%	46,0%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo a renda em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Interesse nas pesquisas eleitorais						Total Geral
	Desinteressado(a)	Indiferente	Interessado(a)	Muito interessado(a)	Não sabe/Não respondeu	Pouco interessado(a)	
Já mudaram o voto	11,8%	9,4%	30,6%	5,9%	2,4%	40,0%	100,0%
Mudaram o voto	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,3%	23,3%	13,3%	0,0%	3,3%	46,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	22,2%	7,6%	26,5%	7,6%	3,4%	32,6%	100,0%
Total Geral	20,8%	8,4%	26,3%	7,2%	3,3%	34,0%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo o interesse nas pesquisas eleitorais em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Frequencia que assiste o horário político					Total Geral
	Diariamente	Não sabe/Não respondeu	Nunca assistiu	Três vezes por semana	Uma vez por semana	
Já mudaram o voto	42,4%	0,0%	7,1%	18,8%	18,8%	100,0%
Mudaram o voto	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,3%	10,0%	16,7%	3,3%	16,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	31,2%	1,0%	15,0%	16,8%	22,9%	100,0%
Total Geral	31,6%	1,3%	14,3%	16,6%	22,2%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo a frequencia que assiste o horário político em Natal/RN - Setembro/2012**

Fonte: Dados primários

Mudança de voto	Intenção de voto para prefeito								Total Geral
	Branco/Nulo	Carlos Eduardo Alves	Fernando Mineiro	Hermano Moraes	José Roberto Lopes	Não sabe/Não respondeu	Robério Paulino	Rogério Marinho	
Já mudaram o voto	0,0%	35,3%	16,5%	22,4%	0,0%	15,3%	3,5%	7,1%	100,0%
Mudaram o voto	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não sabe/Não respondeu	13,3%	23,3%	20,0%	6,7%	3,3%	10,0%	6,7%	16,7%	100,0%
Nunca mudaram o voto	13,4%	35,6%	10,3%	16,4%	0,0%	14,9%	2,4%	6,9%	100,0%
Total Geral	12,0%	35,1%	11,3%	16,6%	0,1%	14,9%	2,6%	7,3%	100,0%

**Tabela – Eleitores que já mudaram o voto ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral segundo a intenção de voto para prefeito em Natal/RN - Setembro/2012.**

**Fonte: Dados primários**



**11. Com que frequência o (a) Sr (a) assiste o Horário Político Gratuito Eleitoral?**

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Diariamente       | 4. Assistiu pelo menos uma vez  |
| 2. <input type="checkbox"/> 03 vez por semana | 5. <input type="checkbox"/> Nunca Assistiu                                    |
| 3. <input type="checkbox"/> 01 vez por semana | 6. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |

**12. O Horário Político Gratuito Eleitoral influencia a escolha do voto?**

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Determina o meu voto  | 4. <input type="checkbox"/> Não influencia           |
| 2. <input type="checkbox"/> Influência o meu voto | 5. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |
| 3. <input type="checkbox"/> Influencia pouco      |  |

**13. Qual é o seu Partido Político de preferência? (não ler as alternativas - espontânea)**

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> PMDB | 9. <input type="checkbox"/> PV                    |
| 2. <input type="checkbox"/> DEM  | 10. <input type="checkbox"/> PDT                  |
| 3. <input type="checkbox"/> PT   | 11. <input type="checkbox"/> PCdoB                |
| 4. <input type="checkbox"/> PSDB | 12. <input type="checkbox"/> PMN                  |
| 5. <input type="checkbox"/> PSB  | 13. <input type="checkbox"/> PSOL                 |
| 6. <input type="checkbox"/> PP   | 14. <input type="checkbox"/> Outros               |
| 7. <input type="checkbox"/> PR   | 15. <input type="checkbox"/> Nenhum               |
| 8. <input type="checkbox"/> PSTU | 16. <input type="checkbox"/> Não sabe/sem reposta |

**14. Em quem o(a) senhor(a) votaria para Vereador de Natal, se as eleições fossem hoje (não apresentar disco)?**

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Branco / Nulo            | 3. <input type="checkbox"/> _____ |
| 2. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |                                   |

**15. Em quem o(a) senhor(a) votaria para a Prefeitura de Natal, se as eleições fossem hoje (não apresentar disco)?**

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Robério Paulino      | 5. <input type="checkbox"/> Rogério Marinho          |
| 2. <input type="checkbox"/> Carlos Eduardo Alves | 6. <input type="checkbox"/> José Roberto Lopes       |
| 3. <input type="checkbox"/> Hermano Moraes       | 7. <input type="checkbox"/> Outros: _____            |
| 4. <input type="checkbox"/> Fernando Mineiro     | 8. <input type="checkbox"/> Branco / Nulo            |
|  | 9. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |

**16. Em quem o(a) senhor(a) votaria para a Prefeitura de Natal, se as eleições fossem hoje (apresentar disco)?**

- |  |   |
|--|---|
| 4. <input type="checkbox"/> Robério Paulino      | 8. <input type="checkbox"/> Rogério Marinho           |
| 5. <input type="checkbox"/> Carlos Eduardo Alves | 9. <input type="checkbox"/> José Roberto Lopes        |
| 6. <input type="checkbox"/> Hermano Moraes       | 10. <input type="checkbox"/> Branco / Nulo            |
| 7. <input type="checkbox"/> Fernando Mineiro     | 11. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |

**17. Por que o (a) Sr(a) pretende votar neste candidato?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> _____ | 2. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |
|-----------------------------------|--|

**18. O Sr admite mudar seu voto para prefeito de Natal? Se NÃO ou NS/NR, pular para a questão 20**

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Sim                      | 3. <input type="checkbox"/> Não |
| 2. <input type="checkbox"/> Não sabe / Não respondeu |                                 |

**19. Se SIM, quem seria sua segunda escolha (disco)?**

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Robério Paulino      | 5. ( ) Rogério Marinho          |
| 2. ( ) Carlos Eduardo Alves | 6. ( ) José Roberto Lopes       |
| 3. ( ) Hermano Moraes       | 7. ( ) Branco / Nulo            |
| 4. ( ) Fernando Mineiro     | 8. ( ) Não sabe / Não respondeu |

**20. Em sua opinião, quem irá vencer as eleições em Natal?**

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Robério Paulino      | 5. ( ) Rogério Marinho          |
| 2. ( ) Carlos Eduardo Alves | 6. ( ) José Roberto Lopes       |
| 3. ( ) Hermano Moraes       | 7. ( ) Branco / Nulo            |
| 4. ( ) Fernando Mineiro     | 8. ( ) Não sabe / Não respondeu |

**21. Na hora de votar, você leva em consideração a opinião de alguma liderança política? Se SIM, qual?**

- |                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| 1. Sim ( ) _____ | 2. ( ) Não sabe / Não respondeu |
|                  | 3. ( ) Nenhuma                  |

**22. Em relação ao resultado de pesquisas eleitorais, você se considera?**

- |                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| 12. ( ) Muito Interessado | 14. ( ) Pouco interessado        |
| 13. ( ) Interessado       | 15. ( ) Desinteressado           |
|                           | 16. ( ) Não sabe / Não respondeu |

**23. Em relação à credibilidade das pesquisas, você:**

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| 4. ( ) Acredita totalmente   | 6. ( ) Não acredita             |
| 5. ( ) Acredita parcialmente | 7. ( ) Não Sabe / Não respondeu |

**24. Qual a principal fonte de informação que você costuma ter acesso aos resultados de pesquisas eleitorais:**

- |  |  |
|--|--|
| 1. ( ) Imprensa Televisiva (TV)            | 5. ( ) Blogs / Portais de notícias       |
| 2. ( ) Jornais / Revistas impressas        | 6. ( ) Redes sociais (twitter, Facebook) |
| 3. ( ) Em conversa com amigos              | 7. ( ) Rádio                             |
| 4. ( ) Horário Gratuito Político Eleitoral | 8. ( ) Outros: _____                     |
|  | 9. ( ) Nenhuma das alternativas          |
|  | 10. ( ) Não sabe / Não respondeu         |

**25. Quanto à utilidade das pesquisas eleitorais para a definição do seu voto, você acredita que elas:**

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Ajudam muito       | 4. ( ) Atrapalha um pouco       |
| 2. ( ) Ajuda um pouco     | 5. ( ) Atrapalha muito          |
| 3. ( ) Não tem influência | 6. ( ) Não sabe / Não respondeu |

**26. Quanto à contribuição para a democracia, você acredita que elas:**

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Ajudam muito       | 4. ( ) Atrapalha um pouco       |
| 2. ( ) Ajuda um pouco     | 5. ( ) Atrapalha muito          |
| 3. ( ) Não tem influência | 6. ( ) Não sabe / Não respondeu |

**27. Você já mudou seu voto alguma vez ao ver o resultado de uma pesquisa eleitoral?**

- |            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Sim | 2. ( ) Não                      |
|            | 3. ( ) Não sabe / Não respondeu |