

A opinião da opinião – representações sociais acerca da pesquisa de intenção de votos nas eleições de 2014

The opinion of the opinion - social representations about the research of intent to vote in the 2014 elections

Renata Vetere¹
Denize da Silva Nogueira²

RESUMO: Tendo em vista as discussões e polêmicas acerca das pesquisas de intenção de votos no período eleitoral, o presente artigo objetivou descrever as representações sociais de estudantes de psicologia de uma faculdade particular de Macaé/RJ acerca das pesquisas de intenção de votos nas eleições de 2014. Participaram da coleta 100 universitários, de ambos os sexos e idade variando entre 19 a 55 anos. A coleta de dados foi realizada por meio eletrônico através de um breve questionário, que em parte focaliza os dados sociodemográficos dos participantes e, em outra, apresenta duas questões fechadas e uma aberta, além de uma tarefa de evocação livre ante o termo indutor “pesquisa de intenção de voto”. Os resultados apontam que trata-se de uma representação envolta por desconfiança, com algum tipo de manipulação que visa interesses relacionados à mídia.

Palavras-chave: psicologia social; representações sociais; política; intenção de voto; eleições.

ABSTRACT: Leveraging discussions and polemics about the research of intended to vote in elections, this article aims to describe the social representations of psychology students of a private college in Macaé / RJ about the research intention vote in the elections of 2014. The participants collected 100 university students of both sexes aged 19-55 years. Data collection was conducted electronically through a brief questionnaire, part of which focuses on the socio-demographic data of the participants, and other, features two open and closed questions, plus a free recall task before the inducing term "research voting intention ". The results indicate that it is a representation shrouded by suspicion, with some kind of manipulation that aims to media-related interests.

Keywords: social psychology; social representations; politics; voting intention; elections.

Introdução

A constituição de 1988 consolidou as lutas de diversos movimentos sociais que se reuniram na luta por direitos civis e, em 2014 o Brasil comemora 25 anos de sua primeira eleição direta para presidente da república. Foi no ano de 1989 que se realizou a primeira eleição direta para presidente após longos anos de supressão de direitos e repressão ao longo do regime militar iniciado em 1964. Durante toda a campanha eleitoral no pleito de 1989, um novo ator entra em cena: as pesquisas eleitorais ou pesquisas de intenção de votos. Os jornais diários impressos - Folha de São Paulo; Estado de São Paulo e O Globo – publicaram em 1989 um total de 295 pesquisas eleitorais contra 144 nas eleições de 2010. Além disso, as polêmicas em torno dessas pesquisas eleitorais de 1989 são tema de discussão até os dias de hoje, sendo recente a legislação que exige maior transparência da metodologia utilizada (Biroli, Miguel & Mota, 2011). Tendo em vista esse cenário, o presente

¹ Doutora em Psicologia Social PPGPS/UERJ; Professora da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora – Macaé, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: vetere.renata@gmail.com.

² Mestre em Saúde Pública ENSP/FIOCRUZ; Professora da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora – Macaé, Rio de Janeiro, Brasil.

artigo apresenta uma investigação que consistiu em analisar as representações sociais acerca da pesquisa de intenção de voto construídas por universitários do curso de Psicologia de uma faculdade particular do município de Macaé-RJ.

Tanto as pesquisas de intenção de voto como as pesquisas em representação social, são duas formas de expressar a opinião pública, entretanto de maneiras distintas. A opinião pública irá se caracterizar pela opinião de grupos específicos e não da massa. Neste ponto

Quando pensada especificamente na relação com as representações sociais, a opinião pública difere-se totalmente da massa, pois a partir das representações sociais podemos identificar grupos possíveis de produção de pensamentos críticos e de expressão de voz (...) (Tuzzo & Braga, 2009, p.136).

As notícias ocorrem através de um processo de transformação onde a mídia veicula a notícia de acordo com as características pré-estabelecidas do suposto receptor. Este receptor interpreta o fato noticiado a partir de suas crenças e valores. A opinião pública é criada a partir do agrupamento das interpretações desses receptores. A mídia ao transmitir as informações, desconsidera as diferenças entre os grupos de indivíduos que as recebe. A mídia trabalha para a massa e não para os grupos – ao contrário das representações sociais.

Teoria das representações sociais

Usamos como referencial teórico a teoria das representações sociais, tal qual proposta por Moscovici. Embora o referido autor não tenha cristalizado um conceito de representações sociais, ele se referiu de diversas maneiras a este termo, utilizando aproximações parciais como “conjunto de conceitos, afirmações e explicações” ou “teorias do senso comum” ou ainda “ciências coletivas” *sui generis* (Moscovici, 1978).

[...] um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação. (Moscovici, 1978, p. 28).

Ainda segundo Moscovici, essas representações são uma forma de adquirir e comunicar conhecimentos socialmente compartilhados. Elas servem para extrair o significado do mundo e torná-lo mais organizado.

Abordagem estrutural

Embora Moscovici (1978) tenha se referido à existência de uma estrutura interna nas representações sociais, a postulação teórica formal nesse sentido foi proposta por Jean-Claude Abric em 1976, ao formular a teoria do núcleo central. Essa teoria se caracteriza como uma complementação à teoria geral e fornece significativas contribuições para a condução das pesquisas em representação social. O teórico considerava que “a organização de uma representação social apresenta uma característica específica, a de ser organizada em torno de um núcleo central, constituindo-se em um ou mais elementos, que dão significado à representação” (Abric, 2000, p.31).

Sá (1998) considera que essa abordagem se ocupa de modo mais específico do conteúdo cognitivo das representações, concebendo-o como um conjunto organizado, e não como uma simples coleção de ideias e valores. Abric, em posterior formulação acerca dessa abordagem, afirma que:

Uma representação social é um conjunto organizado e estruturado de informações, crenças, opiniões e atitudes; ele constitui um sistema sociocognitivo particular, composto de dois subsistemas: um sistema central (ou núcleo central) e um sistema periférico. (Abric, 2003, p. 38).

Método

Participantes

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 100 universitários do curso de Psicologia de uma instituição particular de Macaé/RJ, de ambos os sexos (sendo a maioria do sexo feminino 85%) e idade variando de 19 a 55 anos. Quanto à orientação política, 26% são de esquerda, 7% de direita e 67% se dizem sem orientação política.

Instrumento e coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em setembro de 2014 por meio eletrônico através de um breve questionário *online*, que em parte focaliza os dados sociodemográficos dos participantes e, em outra, apresenta duas questões fechadas e uma aberta, além de uma tarefa de evocação livre ante o termo indutor “pesquisa de intenção de voto”. Após a criação do questionário, foi gerado um link que foi divulgado para os universitários através de email. O participante ao acessar esse endereço era encaminhado para a primeira página de apresentação da pesquisa. Na sequência, era exposto o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e depois iniciavam as perguntas do questionário. As evocações foram coletadas, segundo a técnica proposta por Vergès (1992), com vistas à identificação dos possíveis elementos centrais e periféricos das representações sociais. Isto foi feito através da solicitação de cinco palavras ou expressões que venham prontamente à mente dos participantes mediante o termo indutor: “pesquisa de intenção de votos”. A ordem de evocação dos dados associada ao cálculo das frequências, permitirá o levantamento dos elementos pertencentes ao núcleo central (Sá, 2002).

Análise dos dados

Os dados obtidos, mediante as respostas às perguntas fechadas do questionário, foram avaliados, basicamente, por análises estatísticas descritivas, para obtenção de distribuições de frequências simples. As respostas da única questão aberta contida no questionário foram usadas para melhor compreensão e análise das evocações. Os dados coletados através da evocação livre foram tratados com o auxílio do *software* EVOC – *Ensemble de programmes permettant l’analyse des evocations* (Vergès, 2005).

A partir de um dicionário de palavras produzidas pelo grupo de participantes, o *software* calcula e informa a frequência simples de ocorrência de cada palavra evocada, a média ponderada de ocorrência de cada palavra, em função da ordem de evocação e a média das ordens médias ponderadas do conjunto dos termos evocados. Ao final disso, o pesquisador deverá definir um ponto de corte para a frequência mínima a ser considerada, usando como base a lei de ZIPFF. Como resultado desta análise, é apresentado um quadro de quatro casas, que exhibe os termos de maior relevância ao grupo, de acordo com a ordem de evocação e frequência.

Resultados e discussão

Foi realizada a aplicação da técnica de evocações livres, em que os participantes produziram até cinco palavras ou expressões ao termo indutor “pesquisa de intenção de voto”. O produto das evocações constituiu um dicionário (corpus de análise) com o total de 495 palavras, entre as quais 216 foram diferentes. A média das ordens médias de evocação (OME) calculada pelo *EVOC* 2003 foi aproximada para 3.

Com base na Lei de *Zipf* de distribuição de palavras, a frequência mínima escolhida foi 07, sendo descartados na composição do Quadro de Quatro Casas, os elementos com frequência menor do que esse valor.

Assim, tornou-se possível a construção do Quadro de Casas apresentado abaixo.

O.M.E	<3			>=3		
Freq. Méd.	Termo Evocado	Freq.	O.M.E	Termo Evocado	Freq.	O.M.E
>= 14	Manipulação	45	2,578	Mentira	14	3,214
	Fraude	23	2,522			
	Política	14	2,071			
< 14	Chato	10	2,500	Interesse	13	3,000
	Voto	09	2,889	Corrupção	13	3,308
	Eleição	09	2,889	Influência	13	3,846
	Presidente	08	2,500	Mídia	08	3,000
	Ibope	07	2,000			
	Dúvida	07	2,714			

Figura 1 - Quadrantes de distribuição das evocações livres ao termo “pesquisa de intenção de voto”, expresso por graduandos em Psicologia. Rio de Janeiro – RJ, 2014 (N=100).

Observa-se que os três temas constituintes do quadrante superior esquerdo, sobre as pesquisas de intenção de voto para universitários de psicologia de Macaé, são manipulação, fraude e política. As elevadas frequências dessas palavras e suas baixas ordens médias de evocação permitem inferir que se tratam de elementos bastante estáveis e consistentes.

Abric (2003) considera que o núcleo central possui três funções: geradora, organizadora e estabilizadora; determinando, respectivamente, o significado, a organização interna e a estabilidade da representação. A função geradora dá a significação dos demais elementos da representação. Assim é que a primeira periferia é composta pelo tema mentira – derivado diretamente de fraude e manipulação.

O quadrante inferior esquerdo, ou “zona de contraste”, de acordo com Abric (2003), pode revelar elementos que reforçam as noções presentes no núcleo central e na primeira periferia, ou revelar a existência de um subgrupo que sustenta uma representação distinta da maioria. Na representação social em questão, os elementos parecem reforçar os demais. São eles: chato, voto, eleição, presidente, ibope e dúvida. O que nos chamou atenção na zona de contraste foram os termos dúvida e Ibope. O Ibope foi o primeiro instituto de pesquisas brasileiro e ficou conhecido principalmente nas pesquisas de índices de audiência na televisão. Foi alvo de grandes polêmicas ao ser acusado de manipulação de pesquisas eleitorais por duas vezes. Não sabemos ao certo qual o contexto em que se coloca essa

“dúvida” dos estudantes de psicologia, se é no próprio processo de pesquisa ou do uso que é feito dela. Isso se relaciona diretamente com o grau de confiança, ou melhor, de desconfiança apontado quando questionados através de uma escala Likert, - uma escala sociopsicológica que possibilita avaliar as atitudes e crenças acerca do objeto de estudo, resultando numa avaliação quantitativa delas, - sobre o nível de confiança que possuíam nas pesquisas de intenção de votos, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição das respostas de universitários do curso de psicologia de uma faculdade particular de Macaé ao grau de confiança nas pesquisas de intenção de votos veiculadas na mídia. N=100. Rio de Janeiro, 2014.

Grau de confiança	Total n=100	
	f	%
Nenhuma Confiança	43	43%
2	28	28%
3	22	22%
4	07	07%
Confiança total	00	00%
Total	100	100%

A segunda periferia é composta pelos elementos: interesse, corrupção, influência e mídia. Dois desses termos parecem estar intimamente relacionados aos termos do núcleo central, sendo eles: interesse, que parece relacionar-se ao termo manipulação, e o termo corrupção ao termo fraude. Já influência e mídia serão discutidos abaixo após a apresentação de algumas falas que foram destacadas a partir das respostas abertas dos participantes.

Não acredito nas pesquisas. Na minha opinião elas são feitas com o propósito de influenciar as pessoas que ainda não sabem em quem votar. Cada um colocando seus candidatos em primeiro lugar para que as pessoas que ainda não possuem candidatos votem nos pseudo mais votados. (Participante 4)

Acredito que as pesquisas de intenção de votos tenham papel direcional em relação a opinião dos eleitores perante seus candidatos. (Participante 43)

As falhas e indução de votos na minha opinião acontecem o tempo todo tentando influenciar a população. Não acredito. (Participante 65)

As pesquisas de intenção de voto só servem para gerar apelação e mídia. O que a massa pensa não deve influenciar na minha escolha. (Participante 79)

Não confio nas pesquisas de intenção de voto, acho que a mídia manipula a orientação da massa. (Participante 89)

De uma forma geral, percebemos que algumas falas propõem uma relação direta entre a pesquisa de intenção de votos e a grande mídia. Portanto, ao invés de tangenciar o contexto político direciona-se, conforme o núcleo central das evocações, ao seu uso pelos meios de comunicação, que por sua vez a utiliza de forma pouco neutra. Ao mesmo tempo, esses alunos de psicologia de Macaé se posicionam distantes dessa massa “que a mídia manipula”, pois ao serem questionados sobre o grau de influência exercida por esses levantamentos, grande parcela – 74% - respondeu não sofrer nenhuma influência das mesmas, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição das respostas de universitários do curso de psicologia de uma faculdade particular de Macaé ao grau de influência das pesquisas de intenção de votos veiculadas na mídia na escolha de seus candidatos. N=100. Rio de Janeiro, 2014.

Grau de influência	Total n=100	
	f	%
Nada influenciado	74	74%
2	14	14%
3	09	09%
4	03	03%
Totalmente influenciado	0,0	0,0%
Total	100	100%

Alguns estudos se debruçam sobre a relação da pesquisa de intenção de votos, eleições e a influencia da mídia. (Miguel, 2004; Bezerra & Mundim, 2011; Biroli, Miguel & Mota, 2011; Mundim, 2012). Em uma dessas pesquisas destaca-se que:

Assim como o noticiário, as pesquisas não espelham uma realidade exterior a elas, mas participam da construção dessa realidade. O Brasil apresenta uma realidade semelhante à de outras sociedades nas quais os meios de comunicação ocupam uma posição central: as disputas políticas e o ambiente em que elas se dão têm o noticiário político e as pesquisas de opinião e intenção de voto como uma variável de destaque. Além de funcionar como intermediários entre o campo político e os cidadãos comuns, noticiário e pesquisas têm impacto nas relações dentro do campo político, entre grupos adversários e também na definição das posições de poder dentro dos grupos (Biroli, Miguel & Mota, 2011, p. 88).

Hoje o campo político-eleitoral se concentra em estudos de comportamento, cultura e marketing do eleitor (Borba, 2005; Eisenberg & Vale, 2009; Barros, Sauerbronn & Ayrosa, 2012). Esses estudos são interessantes ao buscar entender de que maneira o eleitor vota: racionalmente, emocionalmente ou ideologicamente. Isso nos dá margem para discutir essa nova forma de construir política onde acaba sendo formada a idéia do eleitor como consumidor de um produto eleitoral a ser veiculado pela grande mídia.

As relações entre as representações sociais e a mídia são comuns, na medida em que vivemos em uma sociedade informatizada pelos grandes grupos de comunicação, exercendo forte influência na construção de opiniões e representações. Nessa conjuntura, nossos resultados apontam o termo *política* no núcleo central, junto com *manipulação* e *fraude*, se constituindo, deste modo, num mesmo sentido. Em seguida, percebemos que a construção político-eleitoral brasileira veiculada pela mídia através das pesquisas de intenção de votos afasta o eleitor da política por desconfiar da forma como ela é constituída, podendo consequentemente ser moldado um eleitor que consome política e não participa dos espaços democráticos da mesma.

Referências

- Abric, J-C. (2003). Abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In: P. H. F. Campos & M. C. da S. Loureiro (Orgs.) *Representações sociais e práticas educativas* (pp. 37-57). Goiânia: Ed. da UCG.

- Abric, J-C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. In: A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social* (2ª ed., Cap. 2, pp. 27-38). Goiânia: AB.
- Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 477-491.
- Bezerra, H. D., & Mundim, P. S. (2011). Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? *Opinião Pública*, 17(2), 452-476.
- Biroli, F.; Miguel, L. F., & Mota, F. F. (2011). Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. *Revista Compólitica*, 1(1), 61-89.
- Borba, J. (2005). Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*, 11(1), 147-168.
- Eisenberg, J. M., & Vale, T. C. de S. C. (2009). Simulação eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política. *Opinião Pública*, 15(1), 190-223.
- Miguel, L. F. (2004). Mídia e Vínculo Eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública*, 10(1), 250-273.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mundim, P. S. (2012). Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Revista de Sociologia e Política*, 20(41), 123-147.
- Sá, C. P. de (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- _____. (2002). *Núcleo central das representações sociais* (2ª ed. rev.). Petrópolis: Vozes.
- Tuzzo, S. A., & Braga C. F. (2009) Representações sociais e opinião pública: interfaces conceituais. *Revista Anhanguera*, 10(1), 135-150.
- Vergés, P. (1992). L' évocation de l'argent: une méthode pour la definition du noyau central de la représentation. *Bulletin de Psychology*, 45(405), 203-209.
- _____. (2005). EVOC – Ensemble des programmes permettant l'analyse des evocations: manuel version 2. Aix-em-Provence: LAMES.

Apresentação: 02/11/2014

Aprovação: 01/12/2014